das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 5:2012 15,00 EUR

Starke Marken strahlen weiter

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

KOMMEN SIE IHR ZUVOR.

Die perfekte Minute für Ihre Markenkommunikation: die BEST MINUTE

Platzieren Sie sich direkt vor der Tagesschau, der Nachrichtensendung Nummer eins. Ihr Mehrwert: beste Reichweiten in einem echten Qualitätsumfeld.

Immer mehr Wert
ard-werbung.de

AS&S

Werbeumfeld mit Strahlkraft

Starke Marken positionieren sich in starken Werbeumfeldern. Darauf legen Marketingstrategen angesichts ständig neuer Werbekanäle größten Wert. Markenartikler fühlen sich dort wohl, wo vertrauensvolle Rezipienten in einem gewohnten Umfeld ihre Produkte und Dienstleistungen wahrnehmen. Bestes Beispiel dafür war über Jahrzehnte das Vorabendprogramm der ARD. Zuverlässige Zielgruppen arbeiteten sich kontinuierlich durch das gelernte Programm auf die *Tagesschau* hin. Die großen TV-Sender wurden für Zuschauer und Werbewirtschaft ihrer Leuchtturmfunktion gerecht.

Doch gerade die großen Medien-Marken müssen ihren Verlässlichkeitsbonus bewahren und dürfen nicht zu Experimentierfeldern werden. Sendern muss im stärker werdenden Konkurrenzumfeld die Gratwanderung zwischen bewusst gelernter Fernsehunterhaltung und Präsentationsformen für Digital Natives gelingen. Programm-Macher müssen sich damit auseinander setzen, dass Konsumenten zunehmend den „Second Screen“ nutzen. Wie glatt das Parkett der Fernsehunterhaltung im Kampf um die Gunst der Zuschauer ist, zeigt das innovative und doch gescheiterte Experiment mit dem Format *Thomas Gottschalk live*. Vielleicht war die Zielgruppe für diese Form der Unterhaltung noch nicht reif. Was die starke Medien-Marke ARD daraus gelernt hat und wie sie künftig ihre Attraktivität für starke Werbe-Marken konservieren will, lesen Sie ab Seite 14.

FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de

E-Journal

Dieses Symbol in der Print-Ausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

14 Der Vorabend ist für einen öffentlich-rechtlichen Sender Kür und Pflicht zugleich. Hier muss das TV-Programm dem Zuschauer den Übergang aus seinem anstrengenden Berufsalltag in die Erholungszone schmackhaft machen. Auch für Werbebotschaften hängt die Messlatte hoch: je kürzer und sinn-stiftender, desto wirksamer.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Lernen von den Besten – erfolgreiche Kooperation von Wissenschaft und Praxis**
Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Christian Schmitz, Universität St.Gallen.

MARKE

14 **Die Gunst der frühen Stunde**
Detlev Brechtel, MIM Markeninstitut München.

22 **Hunderte neuer Domain-Endungen kommen**
Sebastian Ritze, Legal Manager/ Pressesprecher United-domains.

26 **Digital-Business-Transformation anhand von E-Commerce-Geschäftsmodellen**
Hans J. Even, Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH.

30 **Banken in der Vertrauenskrise: Wissen Sie noch, wo Ihr Tagesgeld parkt?**
Torben Hansen, geschäftsführender Gesellschafter Philipp und Keuntje GmbH.

44 **Von Big Data zu Big Knowledge**
Dr. Marcus Mende, Director Consulting Schober Marketing Group.

48 **DieRedaktion.de – professionelle Content- und PR-Services für Unternehmen**
Götz Franke, DieRedaktion.de.

50 **True Stories im Marketing – der Kunde kauft die Legende, nicht das Produkt**
Dr. Rixa Kroehl und Dr. Heiko von der Gracht, Institut für Zukunftsforschung und Wissensmanagement (IFK); Uwe Walter, Storytelling-Trainer und Turnaround-Coach, Waltermedia.

54 Wahlkampf
Die Parteien als Marken und die Wähler als Konsumenten

62 Bewegtbild
Neue Möglichkeiten für den Kampagnenerfolg

54 Das „Was bin ich?“ der Parteien
Achim von Kirschhofer, Geschäftsführer von IMAS international in München.

60 „App-solut empfehlenswert!“ Zur Rolle von Apps im Corporate Publishing
Michael Müller, Projektleiter und Kundenberater der Unit Interactive Media Solutions der wdv-Gruppe.

62 Bewegtbild bringt Mediapläne auf Hochtouren
Cornelia Krebs leitet seit 2003 die Werbewirkungsforschung bei der IP Deutschland GmbH.

66 Die Wände leben
Detlev Brechtel, MIM Markeninstitut München.

72 Marken einen Sinn geben – das größte Geschäftsmodell der Zukunft
Felix Stöckle, Managing Director Landor Associates in Hamburg.

77 Ganzheitliche Kundenansprache auf allen Kanälen
Oliver Jäger, Vice President Global Marketing & Communications der e-Spirit AG.

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 08

PROF. DR. CHRISTIAN SCHMITZ,
Leiter Kompetenzzentrum für B-to-B-Marketing, Institut für Marketing der Universität St.Gallen. Seite 08

DETLEV BRECHTEL,
MIM Markeninstitut München. Seite 14, 66

UWE ESSER,
Geschäftsleitung TV ARD-Werbung Sales & Services. Seite 18

SEBASTIAN RITZE,
Legal Manager/Pressesprecher United-domains. Seite 22

HANS J. EVEN,
Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH in Düsseldorf. Seite 26

TORBEN HANSEN,
geschäftsführender Gesellschafter Philipp und Keuntje GmbH. Seite 30

CHRISTIAN VORWERCK,
Director Marketing Europe bei Maritz Research. Seite 34

DR. SIGRID SCHMID,
Forschung & Entwicklung bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 40

GODEHARD WAKENHUT,
Director Corporate Affairs, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 40

DR. MARCUS MENDE,
Director Consulting Schober Marketing Group. Seite 44

18 Uwe Esser
Interview zu Zielgruppen, Programm und Werbung

34 Kaufentscheidung
Motive und Info-Quellen zum Erwerb von Produkten oder Services

INTERVIEW

18 „Der Vorabend ist die Königsdisziplin“
Uwe Esser, Geschäftsleitung TV ARD-Werbung Sales & Services.

RESEARCH

34 Die Consumer Decision Journey Entscheidungsprozesse verstehen und nutzen
Christian Vorwerck, Director Marketing Europe bei Maritz Research.

40 Karma-Konsum goes Mainstream Teil 1: Zielgruppe „Verantwortungsvolle Konsum-Mitte“
Dr. Sigrid Schmid und Godehard Wakenhut, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

AUTOREN DIESER AUSGABE

GÖTZ FRANKE,
DieRedaktion.de. Seite 48

DR. RIXA KROEHL,
Projektmanager am Institut für Zukunftsforschung und Wissensmanagement (IFK). Seite 50

DR. HEIKO VON DER GRACHT,
Gründer und Managing Director des Instituts für Zukunftsforschung und Wissensmanagement (IFK). Seite 50

UWE WALTER,
Storytelling-Trainer und Turnaround-Coach, Waltermedia, München. Seite 50

ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von IMAS international in München. Seite 54

MICHAEL MÜLLER,
Projektleiter und Kundenberater der Unit Interactive Media Solutions der wdv-Gruppe. Seite 60

CORNELIA KREBS,
Leitung der Werbewirkungsforschung bei der IP Deutschland GmbH. Seite 62

FELIX STÖCKLE,
Managing Director Landor Associates in Hamburg. Seite 72

OLIVER JÄGER,
Vice President Global Marketing & Communications der e-Spirit AG. Seite 77

RUBRIKEN

Editorial 3
Impressum 79
Studien 34, 40

NBRZ Nielsen BallungsRaumZeitungen

DEUTSCHLANDS GRÖSSTER PRINTWERBETRÄGER

Über 500 Zeitungen, bis zu 28 Millionen Leser pro Tag.

| info@nbrz.de | 089 238865-0 |

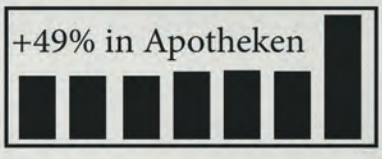
DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

Die Kunst des täglichen Verkaufens.

Jeder weiß es, wir beweisen es.

Eine Erfolgsgeschichte auf höchstem Niveau.

Zahlen voller Premium: Biorepair hat dank der TZ-Anzeigen bei Deutschlands größtem Printwerbeträger deutlich mehr Zahncreme verkauft. Die sehr sehr gute Nachricht in der sehr guten Nachricht: Die NBRZ-Titel haben speziell den Biorepair-Absatz über den Premium-Kanal Apotheken gesteigert. Plus 49 %. Hier trägt auch der Kommunikationskanal zur Message bei. Stichwort: Vertrauen in Tageszeitungen.



Unter nbrz.de/wirkungsstudie lesen Sie mehr über diese Erfolgsgeschichte.

Lernen von den Besten – erfolgreiche Kooperation von Wissenschaft und Praxis

Die Forderungen nach einer anwendungsorientierten Ausrichtung der betriebswirtschaftlichen Forschung und Lehre sind heute lauter denn je. Die Gründe dafür sind vielfältig; so geht es einerseits um die Ausbildung der Studierenden, die sich an den Anforderungen des Arbeitsmarkts ausrichten soll. Andererseits wird auch von der Forschung immer stärker verlangt, sich an den Anwendungszielen der Wirtschaftspraxis auszurichten, um einen direkten Nutzen stiften zu können.

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,

Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing.

PROF. DR. CHRISTIAN SCHMITZ,

Assistenzprofessor und Leiter des Kompetenzzentrums für Business-to-Business-Marketing am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.

In Zeiten knapper öffentlicher Haushalte spielt nicht zuletzt auch die Finanzierungssituation der Universitäten eine zunehmende Rolle; eine anwendungsnahe Forschung und Lehre wird als Garant für die Gewinnung zusätzlicher Mittel gesehen. Die Universität St.Gallen steht seit Jahrzehnten als Sinnbild für die Verzahnung von Wissenschaft und Praxis. Im Jahr 2010 schöpfte sie 50 Prozent Ihres Gesamtbudgets i.H.v. 193 Millionen Schweizer Franken aus der Zusammenarbeit mit der Praxis.

Balanceakt zwischen Anwendungs- und Forschungsorientierung

Insbesondere das hochdynamische, komplexe und durch technologische Fortschritte bestimmte Umfeld stellt ungleich hohe Herausforderungen sowohl an die Unternehmenspraxis als auch an die Forschung, wenn diese einen Beitrag leisten will. Einerseits ergeben sich faszinierende neue Herausforderungen in den Märkten, die laufend neue Impulse für die Forschung geben können. Allerdings wird es auch zunehmend schwieriger, diese im Rahmen von eng fokussierten, auf klar abgegrenzten Fragestellungen basierenden empirischen Forschungsprojekten zu

Fotos: ©Thinkstock, Unternehmen

erfassen und wiederum Schlüsse zu ziehen, die eine Hilfestellung für Führungskräfte in spezifischen Situationen darstellen. Insofern stellt sich dem Forscher ein Balanceakt, in dem er sich einerseits aus Relevanz-Gesichtspunkten der Dynamik des Umfeldes stellen muss und andererseits die benötigte wissenschaftliche Sorgfalt und der aus ihr folgende Fokussierungen beachten muss.

Dass dieser Balanceakt nicht immer – oder vielleicht immer seltener – zugunsten der praktischen Relevanz gelingt, wird immer häufiger, auch aus Sicht führender Wissenschaftler, angemahnt. Besorgt werfen z.B. die drei Marketing-Professoren aus Wharton David J. Reibstein, George Day und Jerry Wind (2009) in ihrem Guest-Editorial im *Journal of Marketing* die Frage auf „Is Marketing Academia Losing its Way?". Einen zentralen Kritikpunkt sehen Sie beispielsweise in der Priorisierung von Themen, die teilweise stärker an den Bedürfnissen der Forschung ausgerichtet zu sein scheinen als an den Anforderungen der betrieblichen Praxis. Ein weiterer Kritikpunkt besteht in der Qualität und Allgemeingültigkeit von Theorien und deren Anwendung im betriebswirtschaftlichen Kontext. Professor Gary Lilien von der Pennsylvania State University kommt in seinem Beitrag (2011) zu dem Schluss, dass es vielfach nicht etwa die Modelle und Konzepte der Marketingforschung sind, die zu Entscheidungen von Führungskräften führen, sondern dass diese in vielen Fällen lediglich fallweise hinzugezogen werden, um Bauchentscheidungen ex-post zu rationalisieren. Darüber hinaus warnte Ghoshal (2005) sogar davor, dass schlechte oder anwendungsferne Forschungskonzepte in der Praxis zu schlechten Entscheidungen führen oder gute Entscheidungen des Managements zunichte machen können.

Wir sind überzeugt, dass ein wichtiger Schlüssel für ein Gelingen des Balanceaktes von wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Anforderungen in einer engen Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis liegt.

Um diese Verzahnung zu bewerkstelligen, können verschiedene Formen der Kooperation von Hochschule und Praxis zum Einsatz kommen, wie sie am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen seit Jahren existieren. Wir diskutieren jeweils Vorteile und Gefahren für die Kooperationspartner. Wir sind überzeugt, dass eine enge Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft enorme Potenzia-

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St. Gallen" (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Wir sind überzeugt, dass ein wichtiger Schlüssel für ein Gelingen des Balanceaktes von wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Anforderungen in einer engen Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis liegt.

le für Forschung, Lehre und Finanzierung freisetzen kann, wenn die Ziele der Kooperation und die Rollen der Partner klar bestimmt sind. Darüber hinaus teilen wir die Ansicht, dass sich Marketingforschung nicht darauf begrenzen darf, den Fortschritt in Theorien und Methoden herbeizuführen, sondern zusätzlich auch einen wichtigen Beitrag zur Anwendung dieser in der betrieblichen Praxis leisten soll.

Im Folgenden zeigen wir Formen der Kooperation auf, wie sie an der Universität St.Gallen seit vielen Jahren eingesetzt werden. Die von uns aufgezeigten Beispiele beziehen sich vorrangig auf inhaltliche Kooperationen im Bereich des Marketings. Allerdings können diese unserer Einschätzung nach mit kleineren Anpassungen auf andere Fachbereiche übertragen werden.

Die Zusammenarbeit mit der Unternehmenspraxis besitzt nicht allein für den Transfer und die Veranschaulichung theoretischer Inhalte eine gewichtige Rolle. Des Weiteren können wichtige Anhaltspunkte für die Grenzen der Allgemeingültigkeit bestehender Theorien aufgedeckt (Nutzen für Forschung), neue Anwendungsideen für die Praxis (Nutzen für Praxis) generiert und konkrete Implikationen von theoretischen Erkenntnissen entwickelt werden. Schließt man auch den Austausch zwischen Unternehmen ein, können aus unserer Sicht vier Typen der inhaltlichen Kooperation unterschieden werden.

Inhaltliche Kooperationsformen

Forschung und Lehre

An vielen Universitäten inzwischen nicht mehr wegzudenken sind Referate durch Praxisvertreter, die Beispiele des eigenen Unternehmens und der eigenen Führungserfahrung an Studierende weitergeben. Ziel ist hierbei meist der Transfer von Praxiserfahrung an die Studierenden und die Veranschaulichung der Unterrichtsinhalte. Hierbei können neue Wege beschritten werden. An der Universität St.Gallen werden beispielsweise Blockseminare oder semesterübergreifende Kooperationen mit Unternehmenspartnern im Rahmen des Bachelor- und Masterstudiums angeboten, die zum Standardcurriculum gehören und einen deutlich tieferen Einblick gewähren als einzelne Referate. Des Weiteren stellen Unternehmen nicht selten Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten zur Verfügung, die eine wichtige Grundlage für die Forschung darstellen können. Tendenziell sind die Möglichkeiten der Drittmittelgenerierung im Bereich „Lehre und Forschung“ eher begrenzt, insoweit kein deutlicher Mehrwert für Praxispartner gegeben ist. Allerdings lassen sich spannende Programme entwickeln, die Studierenden herausragende Aussichten auf dem Arbeitsmarkt eröffnen und ein solides Verständnis realer Restriktionen vermitteln.

Executive Education

Eine wichtige Kooperationsform für Universitäten liegt im Bereich der Führungskräfteweiterbildung bzw. der Executive Education. Mit intensiven Schulungen zu Theorien und Konzepten können Führungskräfte für eine erfolgreiche Zukunft in ihren Unternehmen entwickelt werden. Dabei gilt es, unternehmensinterne Seminare von offenen Seminaren zu unterscheiden. Interne Seminare sind maßgeschneidert für das Partnerunternehmen und unterstützen die Weiterentwicklung sowie den Austausch im Unternehmen. Offene Seminare hingegen stehen einem breiten Teilnehmerkreis aus verschiedenen Branchen und Unternehmen offen und schließen je nach Art und Weise mit einem Diplom, Zertifikat oder Teilnahmebescheinigung zu Spezialthemen ab. Das Institut für Marketing bietet ein breites Portfolio an Fachseminaren im

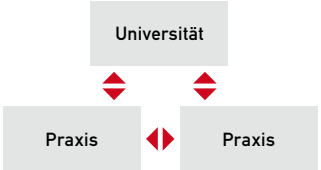
Bereich Marketing an, die eine Aus- und Weiterbildung von Führungskräften im Marketing unterstützen. Jegliche Form der Führungskräfteweiterbildung bietet auch die Möglichkeiten, jüngste Forschungserkenntnisse vorzustellen und vor einem anwendungsorientierten Fachpublikum zu diskutieren. Im weiteren Sinne können auch Transferpublikationen in Fachzeitschriften wie der *Marketing Review St. Gallen* oder dem *Harvard Business Manager* dem Transferbereich zugeordnet werden. Wie in der Weiterbildung ergeben sich auch hierbei wichtige Chancen, da die Erkenntnisse und deren Implikationen für eine Anwendungszielgruppe „übersetzt" und auf den Punkt gebracht werden müssen.

Austausch und Benchmarking

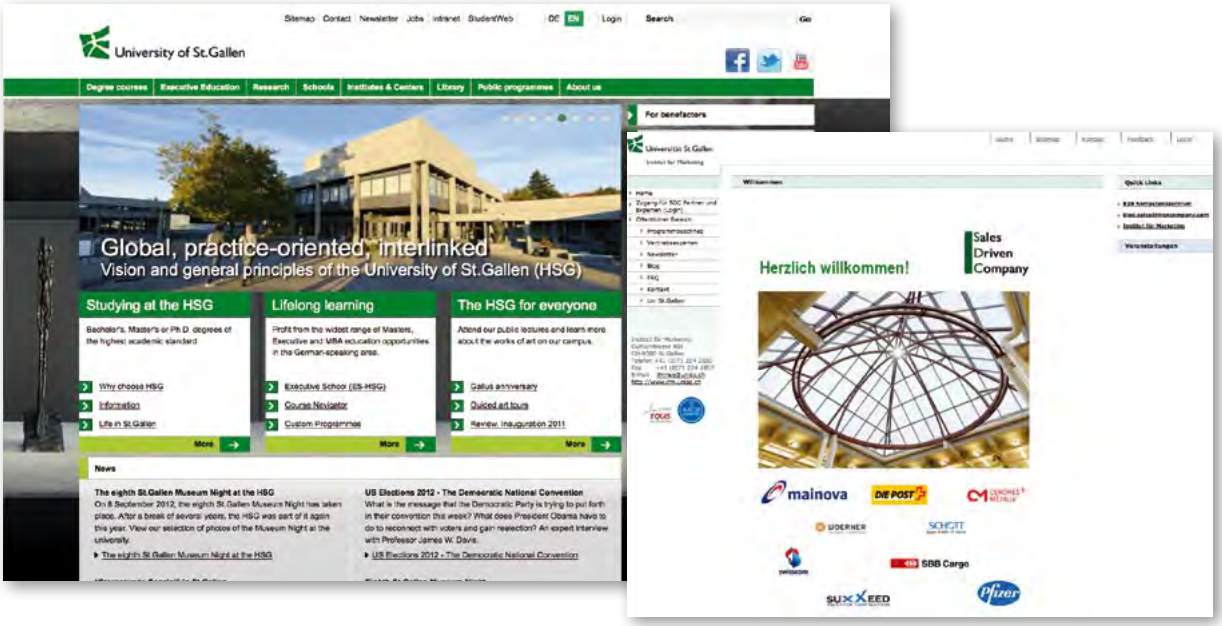
In den letzten Jahren ist ein zunehmendes Bestreben von Unternehmen zu beobachten, die eigenen Erfahrungen mit denen anderer zu vergleichen und im Rahmen von Benchmarking und Benchlearning vielversprechende Lösungen zu diskutieren. Teilweise werden diese Bestrebungen von Verbänden unterstützt, die den Kontakt herstellen und die Infrastruktur organisieren.

Entwicklungskooperationen

Entwicklungskooperationen und -programme bündeln die Potenziale wissenschaftlicher Lehre und Forschung mit dem Erfahrungsaustausch zwischen Führungskräften. Programme bezeichnen langfristige und themenbezogene Formen der Entwicklungszusammenarbeit mit mehreren Unternehmen und ihren Führungskräften. Diese Form der Zusammenarbeit besitzt für alle Beteiligten aus unserer Sicht die größten Chancen und wird an der Universität St.Gallen z.B. in Form der Sales Driven Company

Kooperation	Ziele und Inhalte	Beispiele
Forschung und Lehre 	• Explorative Forschung • Qualitative Fallstudienforschung • Konfirmatorische Hypothesenüberprüfung • Fallbeispiele und Anwendungsfälle zur Veranschaulichung • Priorisierung von Forschungsschwerpunkten	• Interviews und Expertengespräche • Quantitativ-empirische Datenerhebung • Integration Praxisreferenten in Vorlesungen • Studentenprojekte mit Unternehmenspartnern
Executive Education 	• Vermittlung von Konzepten und Forschungsergebnissen	• Kurz- und Langzeitseminare • Diplom- und Zertifikatslehrgänge, Seminare und Spezialseminare in den Themen Marketing, Kommunikation, Vertrieb und Beschaffungsmanagement • Inhouse- und offene Programme
Austausch und Benchmarking 	• Kooperationen • Erfahrungsaustausch	• Verbandsaktivitäten • Bilateraler Austausch • Brancheninternes und -übergreifendes Benchmarking
Entwicklungskooperationen 	• Vermittlung und Transfer Forschungskonzepte • Erfahrungsaustausch • Best-Practice-Sharing	• Sales Driven Company • Best Practice in Marketing • Reales Marketing

DIE TABELLE zeigt noch einmal die verschiedenen Kooperationsformen im Überblick.



ENTWICKLUNGSKOOPERATIONEN UND -PROGRAMME **bündeln die Potenziale wissenschaftlicher Lehre und Forschung mit dem Erfahrungsaustausch zwischen Führungskräften. Beispiel: das Kooperationsprojekt Sales Driven Company (rechts).**

eingesetzt. Das Kooperationsprojekt Sales Driven Company (www.salesdrivencompany.com) wurde im Jahr 2007 ins Leben gerufen, um neue Durchbrüche im Bereich Verkauf und Vertriebsmanagement zu erzielen. In Zeiten austauschbarer Produkte und Services entscheidet der Vertrieb als wichtiger Differenzierungsfaktor über den Unternehmenserfolg. Um entsprechendes Wissen und neue Erkenntnisse zu generieren, veranstaltet das Institut für Marketing in Zusammenarbeit mit derzeit neun namhaften Partnerunternehmen (u.a. Swisscom, Schweizerische Post, Schott und Pfizer) jährlich mehrere Programmgruppen zu praxisrelevanten Vertriebsthemen. Gemeinsam mit den Praxispartnern entwickelt die Universität St.Gallen innovative Lösungen für aktuelle, relevante Problemstellungen in Marketing und Vertrieb.

Über klassische Entwicklungskooperationen hinaus fördern Unternehmen zunehmend Forschung in ausgewählten Gebieten durch Sponsoring ausgewählter Projekte oder Nachwuchsprofessuren. Typisch für diese Kooperationsform ist, dass die Weiterentwicklung eines Forschungsgebiets effektiv unterstützt wird, ohne aber inhaltlich a priori die inhaltlichen Schwerpunkte zu bestimmen und damit den Umfang der Forschung zu begrenzen. Das Institut für Marketing sucht derzeit nach geeigneten Partnern, die eine Weiterentwicklung im wichtigen Feld der Vertriebsforschung unterstützen. Eine solche Verzahnung verspricht innovative Lösungen für wahre Fortschritte und bessere Ergebnisse für Forschung und Praxis.

Fazit

Das Credo am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen lautet: „Gemeinsam mit Führungskräften und Unternehmenspartnern entwickeln wir den Fortschritt des Marketings." Formen der Zusammenarbeit reichen von Studentenprojekten, innovativen Projekt- und Beratungsmandaten mit einzelnen Unternehmen, Entwicklungsprojekten mit mehreren Unternehmen bis zu längerfristigem Sponsoring von Professoren, Nachwuchsdozenten oder Doktorierenden.

Wir sind überzeugt, dass eine wirkungsvolle Auswahl und Priorisierung von Forschungsthemen sowie der Transfer von Inhalten erst durch eine enge Verzahnung mit der betrieblichen Praxis möglich ist. Wir freuen uns auf den zukünftigen, intensiven Marketingdialog und sind offen für neue Kooperationen.

von Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Christian Schmitz

LITERATURHINWEISE

Ghoshal, Sumantra (2005): Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices, in: Academy of Management Learning & Education, 2005, Vol. 4, No. 1, 75–91.

Lilien, Gary L. (2011): Bridging the Academic–Practitioner Divide in Marketing Decision Models, in: Journal of Marketing, Vol. 75 (July), 196–210

Reibstein, David J., George Day, & Jerry Wind (2009): Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way?, in: Journal of Marketing, Vol. 73 (July), 1–3.

Die Gunst der frühen Stunde

Der Vorabend ist für einen TV-Sender Kür und Pflicht zugleich. Hier muss das Programm dem Zuschauer den Übergang aus seinem anstrengenden Berufsalltag in die Erholungszone schmackhaft machen. Auch für Werbebotschaften hängt die Messlatte hoch: je kürzer und sinnstiftender, desto wirksamer.

Als die Fernsehbilder noch von leicht gewölbten Mattscheiben flimmerten, versammelte sich zu einer Sendung für gewöhnlich die gesamte Familie auf den Polstermöbeln. Die Programme waren überschaubar: Es gab derer drei. Heute konkurrieren eine zig-fache Anzahl frei empfangbarer Sender mit Bezahlkanälen um die begehrten Plätze auf der Fernbedienung. Hinzu kommen bewegte Bilder auf PCs, Laptops oder dem Smartphone – an Auswahl zur Zerstreuung herrscht wahrlich kein Mangel.

Doch wenngleich die öffentliche Wahrnehmung eine große Dominanz des Internets im Arbeits- und Freizeitalltag der Menschen suggeriert: TV ist immer noch das unbestrittene Leitmedium. Das traditionelle Programmfernsehen macht 98 Prozent der gesamten Fernsehnutzung aus. „Am grundlegenden Bedürfnis der Menschen, sich entspannt zurückzulehnen und zu unterhalten, live und mit Freunden oder der Familie, wird sich so schnell auch nichts ändern“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleitung TV bei ARD-Werbung Sales & Services, Frankfurt (siehe Interview).

DETLEV BRECHTEL,
MIM Markeninstitut München.

Bei der Bewältigung und Strukturierung des Alltags spielt das klassische Fernsehen also nach wie vor die zentrale Rolle. Kein anderes Medium ist so tief im Menschen verankert wie Fernsehen, das einem festen Programmablauf folgt – sozusagen eine „gelernte Kulturtechnik", die das Gefühl vermittelt, nahe am Geschehen zu sein.

Dabei entstehen natürlich auch Schlüsselreize für die Online-Welt: Denn durch die steigende Parallelnutzung von TV und Online wird das Fernsehen immer öfter selbst zum Top-Thema im Internet und den sozialen Netzwerken – etwa, wenn der *Tatort* bei den Twitter-Nutzern während der gesamten Sendezeit „durchkommentiert" wird. Das Fernsehen liefert also die Inhalte, über die man im Netz spricht und bei Google sucht. „Die Zauberworte der Zukunft heißen Intensität und Einbettung", sagt der Zukunftsforscher Andreas Neef vom Institut Z_Punkt, Köln. „Fernsehen wird als Knotenpunkt der Entwicklungen zu einer Art Super-Medium, aber fügt sich zugleich ein in eine künftige Mediensphäre."

Dass die Mediennutzung neben radikalen Veränderungen aber auch durch eine große Stabilität geprägt wird, bestätigt der Frankfurter Markt- und Mediaforscher Dirk Engel. „Fernsehen ist wie das Lagerfeuer, wo sich die Sippe versammelt. Facebook sind nur Rauchzeichen, um über Distanzen zu kommunizieren." Die Geschwindigkeit des Wandels wird aus seiner Sicht oft überschätzt und Stabilität vernachlässigt. „Aber Fernsehen ist geprägt von Ritualen im Tagesablauf und psychischen Bedürfnissen, die sich nur wenig verändern."

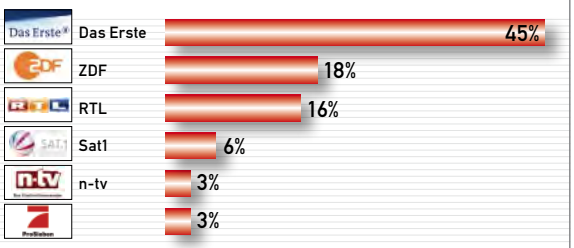
Etwa, wenn es um die Informationsbeschaffung geht. Fakt ist nämlich: Über Deutschland und das Weltgeschehen informieren sich 14- bis 29-Jährige am liebsten via Fernsehen – vor der Quelle Internet. Das geht aus der Studie *Informationsrepertoires der Deutschen* des Hamburger Hans-Bredow-Instituts hervor. So ist die *Tagesschau* (ARD) um 20 Uhr für alle Altersgruppen die Info-Quelle schlechthin für politische Themen (29 Prozent) und verweist die Suchmaschine Google (6,8 Prozent), das Boulevardblatt *Bild* (6 Prozent) sowie die *heute*-Nachrichten des ZDF (5,6) auf die Plätze. Auch die 14- bis 29-Jährigen holen sich Politik-Wissen an erster Stelle bei den Nachrichten im Ersten (28,1), die für die Jüngeren in ihrer Quellennutzung mit Abstand vor mehreren Internetanbietern liegt. Es folgen spiegel.de (12 Prozent), google.de (11), web.de (9) und facebook.com (7,5). Die 30- bis 59-Jährigen stützen sich hauptsächlich auf das ARD-Traditionsformat (26 Prozent), gefolgt von *Bild* (7,3 Prozent). Wer über 60 Jahre alt ist, verlässt sich maßgeblich bei seiner Meinungsbildung auf traditionelle Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter.

Überhaupt dreht es sich bei der Frage nach den künftigen medialen Vorlieben der Menschen viel mehr um psychologische Faktoren, als wir gemeinhin annehmen. So befindet sich der vom Tagwerk geprägte Zuschauer gerade in den Vorabendstunden zumeist noch gar nicht in der Stimmung für digitale Kommentarschleifen in den sozialen Netzwerken – die er überdies aktiv selbst gestalten müsste. Er will zunächst

Fotos: Unternehmen

GLAUBWÜRDIGKEIT DER SENDER

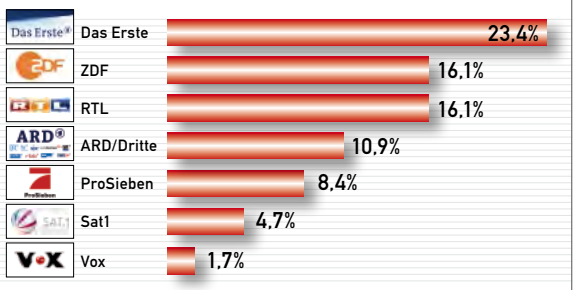
Welches ist der Sender, bei dem die werbenden Unternehmen Ihrer Einschätzung nach die höchste Glaubwürdigkeit besitzen?



Basis: 739 Befragte (14–69 Jahre), die auf die o.g. Frage einen Sender genannt haben. Quelle: MMA Media Markt Analysen, AS&S Multitracking, September/Oktober 2011.

PROGRAMMQUALITÄT DER SENDER

Welcher Sender bietet Ihrer Meinung nach insgesamt die qualitativ besten Programme an?



Basis: Personen ab 14 Jahre. Quelle: ARD-Trend 2011.

eher das Korsett des beruflichen Alltags gegen eine Wohlfühlverfassung eintauschen, bestätigt Holger Meisen, Geschäftsführer der auf morphologische Marktforschung spezialisierten Beratungsagentur Emsulting, Köln. „Der Fernsehzuschauer stellt am Vorabend eine Art ‚Flow' her, der ihm Zerstreuung, Ablenkung, Linderung, Tröstung, aber auch Verdrängung bieten soll. Mit dem Ziel, halbwegs zur Ruhe zu kommen, wenn auch nur auf Zeit, und um nicht in ein Loch zu fallen."

In einer psychologischen Studie hat sich das Kölner Institut mit den individuellen Verfassungen des Vorabends beschäftigt, und dazu 42 mehrstündige Tiefen- und Kreativ-Interviews mit regelmäßigen TV-Sehern zwischen 20 und 65 Jahren geführt. „Der Vorabend läuft dabei in der Regel ritualisiert ab", bilanziert Meisen. „Die Zuschauer wissen, wann ‚ihre' Sendungen laufen. Das TV-Programm wird zudem mal mehr und mal weniger konzentriert verfolgt, oft laufen andere Tätigkeiten wie Kochen und Aufräumen nebenher."

Die Analyse konnte zeigen, dass das Gefühl des „Verloren-Seins" am Vorabend durch die TV-Rezeption und das unbewusst-gezielte Aufsuchen bestimmter Vorabendformate gelindert und kompensiert wird. Auch Werbung, so ein Ergebnis der Studie, kann an diesem kulturell bedingten Grundgefühl ansetzen und ausgleichend wirken. „Wenn dies gelingt, dann wird Werbung für den Zuschauer bedeutsam und wertvoll", so Meisen.

Der Vorabend ist für den Emsulting-Chef daher eine hervorragende und zugleich diffizile Zeit für Werbung. „Werbebotschaften kommt gerade am Vorabend die Aufgabe zu, das hier aufkeimende Gefühl des Verloren-Seins produktiv aufzugreifen und sinnstiftend zu werden." Der Zuschauer ist nach seinen Analysen am Vorabend besonders empfänglich für werbliche Ansprache, die ihm ein Stück Sinn und Lebendigkeit gibt. Zugleich sei er aber auch empfindlich für Einblendungen, die das Gegenteil erreichen und die eher das vom gesellschaftlichen Druck ausgelöste Gefühl der Überforderung befeuern. Das Ergebnis wäre dann: Der Mensch vor der Mattscheibe schaltet um und speichert das werbende Unternehmen nicht als sympathische Marke ab.

DIE FERNSEHNUTZUNG STEIGT WEITER

Im vergangenen Jahr wurde in Deutschland so viel fern gesehen wie nie zuvor. Die tägliche TV-Nutzung von 225 Minuten (Zuschauer ab 3 Jahre) bedeutet ein neuerliches All-Time-High, nachdem bereits im Jahr 2010 mit einer täglichen Sehdauer von 223 Minuten ein Rekordwert verzeichnet wurde. Um ebenfalls 2 Minuten (von 237 auf 239 Minuten) legt die Sehdauer der Zuschauer ab 14 Jahre zu. Selbst bei den Zuschauern zwischen 14 und 19 Jahre, die wie keine andere Altersgruppe Internet und Social Media in ihren Alltag integrieren, erhöht sich die tägliche Fernsehnutzung um 3 Minuten auf 111 Minuten. Die werberelevante Kernzielgruppe 14 bis 49 Jahre (192 Minuten) bleibt auf hohem Niveau ebenso unverändert stabil wie die Referenzzielgruppe 20 bis 59 Jahre (221 Minuten). Interessant ist – auch vor dem Hintergrund der dynamischen Verbreitung des Internets – der Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen im Langzeitvergleich: Alle Altersgruppen sehen heute mehr fern als noch vor zehn Jahren. So steigerte sich die tägliche Fernsehnutzung zwischen 2000 und 2011 bei den 14- bis 29-Jährigen um 3,7 Prozent auf 141 Minuten, bei den 30- bis 49-Jährigen um 18,0 Prozent auf 223 Minuten und bei den über 50-Jährigen um 18,6 Prozent auf 293 Minuten. Auch bei den gehobenen Zielgruppen nahm die TV-Nutzung im Zeitraum 2000 bis 2011 zu: Bei Zuschauern mit höherer Bildung (weiterführende Schule, Abitur, Hochschule, Studium) erhöhte sich die tägliche Sehdauer um 18,3 Prozent auf 207 Minuten, bei Personen mit höherer Bildung und einem Netto-Haushaltseinkommen von über 3000 Euro stieg sie um 13,6 Prozent auf 150 Minuten.

WER ERMITTELT WO?
Ob im hohen Norden oder ganz im Süden: „Heiter bis tödlich" vereint Kommissare in der ganzen Republik.

OHNE FERNSEHEN? KEIN GEDANKE!

Was wäre, wenn die Deutschen ein Jahr lang auf die Tageszeitung, das Internet oder gar Fernsehen verzichten müssten? Was würden sie aufgeben: Den entspannten „berieselnden" Fernsehabend oder das selbstständige Surfen im Internet? Genau diese Fragen hat die Stiftung für Zukunftsfragen, eine Initiative von British American Tobacco, repräsentativ über 2000 Bundesbürgern ab 14 Jahren gestellt. Das Ergebnis ist eindeutig: Lediglich jeder dritte Bundesbürger (32 Prozent) kann sich vorstellen, ein Jahr auf die Programme der Fernsehanstalten zu verzichten. Im Gegensatz dazu würden mehr als zwei Drittel der Deutschen (68 Prozent) dem Surfen im Internet entsagen. Allerdings setzen Jung und Alt deutlich unterschiedliche Prioritäten. So bleibt für die unter 29-Jährigen das Internet die unangefochtene Nummer eins. Jedoch nimmt diese Begeisterung für das Netz mit dem Alter sukzessive ab. Bereits die Mehrzahl der 30- bis 39-Jährigen würde eher auf das Internet als auf den Fernseher verzichten. Bei den 40- bis 49-Jährigen sind es sogar zwei Drittel, bei den 50- bis 59-Jährigen gar drei Viertel und bei den über 60-Jährigen sprechen sich fast alle unisono für das Fernsehprogramm aus.

Für die Werbung am Vorabend bedeutet das: Je länger ein Werbeblock dauert, umso geringer ist die Bereitschaft, ihn sich anzusehen. Kürzere Werbeblöcke – sowie Scharnierwerbung, Mischung mit Programmvorschau oder Singlespots – führen dazu, dass man sich einen Werbeblock eher anschaut, insbesondere wenn man erwartet, dass das Programm jeden Moment weitergeht. „Ein kurzer Block wird im direkten Vergleich zu einem längeren Werbeblock als entlastend und angenehmer erlebt."

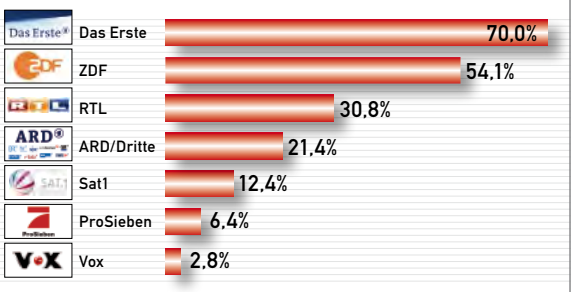
Als Reichweiten-Turbo, als große Bühne mit Millionenpublikum scheint TV als Basis für die Marketingkommunikation jedenfalls ohne Alternative. Wie kein anderes Medium kann Fernsehen in unserer fragmentierten Medienlandschaft immer noch am schnellsten eine hohe Reichweite aufbauen. Das ist deshalb von so hoher Bedeutung, weil 80 Prozent der menschlichen Entscheidungen nicht rational und bewusst getroffen werden, sondern unterbewusst und emotional. Die wahren Entscheider beim Gang durch die Regale im Supermarkt sind die Gefühle. So hat der latente Erfolg des Fernsehens eigentlich einen schlichten Grund: Bewegte Bilder bewegen die Menschen buchstäblich emotional. „Fernsehwerbung gibt Marken eine Haltung und macht sie dadurch wertvoller", urteilt Frank Dopheide, Geschäftsführer der Agentur Deutsche Markenarbeit, Düsseldorf.

Dass Kampagnen erst durch TV-Spots Substanz gewinnen, befindet der Marktforscher Dirk Ziems, Geschäftsführer bei Concept M in Köln. Er hat sich ausführlich mit den Wirkungseffekten von Fernsehwerbung im intermedialen Vergleich beschäftigt. „Im Kampagnen-Orchester behält der TV-Spot die zentrale Dirigentenrolle, weil nur er Breitenwirkung auslöst. Alleinige Online- oder Printpräsenz bringt keine Markenbotschaften in Gang."

Ein Spot bewege als filmische Erzählung tausend Mal mehr als jedes Printmotiv oder jeder Web-Banner. Denn: Der TV-Spot involviert in einen Erlebensstrom, der eine mitreißende Dramaturgie der Emotionen ermöglicht. Botschaften bekommen eine emotionale Wucht, weil Verwandlungsanstöße mitreißend in Szene gesetzt würden. Ziems' Bilanz fällt daher auch eindeutig aus: „TV-Spots haben im Rahmen der traditionellen sowie auch der neuen und zukünftigen Kampagnenformen eine zentrale und unabdingbare Funktion." **von Detlev Brechtel**

SPARTENKOMPETENZ: NACHRICHTEN

„Welcher Sender bringt Ihrem persönlichen Eindruck nach die besten Nachrichten?"



Basis: Personen ab 14 Jahre. Quelle: ARD-Trend 2011.

„Der Vorabend ist die Königsdisziplin“

Uwe Esser, Geschäftsleitung TV ARD-Werbung Sales & Services über die Relevanz von Verlässlichkeit, veraltete Zielgruppendefinitionen und die Kunst, in Werbung und Programm die richtigen Anker zu setzen.

Herr Esser, als öffentlich-rechtlicher Sender darf Das Erste nur bis 20 Uhr werben. Demnach ist der Vorabend für Sie die wichtigste Werbeschiene. Sind um diese Tageszeit aber nicht noch viele Zuschauer völlig vom Alltag vereinnahmt und fernab der Mattscheibe?

Uwe Esser: Ein Großteil der Bevölkerung ist um 17 Uhr bereits zu Hause und kann am Vorabend Unterhaltung und Informationsformate im Fernsehen aufgreifen. Darauf bauen wir im Ersten unseren gesamten Audience Flow vom Nachmittag an auf und entsprechend sind die Programmformate und die Werbemöglichkeiten installiert. Das sind sensible Prozesse, die ausgesteuert und die einfach passen müssen. Der Vorabend ist für mich daher die Königsdisziplin, weil wir die Menschen in dieser Zeit aus dem abflauenden Alltagsstress abholen und mit einem entspannten Mix aus Information, Hintergrund und spielerischen fiktionalen Qualitätsprogrammen zur Primetime hinführen.

Kann man dabei denn auf gelerntes Fernsehverhalten bauen?

Esser: Die ARD nimmt sich des Themas forscherisch sehr umfassend an. Das gilt für die Programmverantwortlichen genauso wie für uns als Vermarkter. Daher wissen wir, dass der Vorabend eine mit über 20 Millionen erfreulich hohe und konstante Seherschaft hat. Und wir wissen, dass sich in dieser Zeitschiene auch die Nutzungsmechanismen etwas von denen der Primetime unterscheiden. Das hat Auswirkungen auf das Sendeschema und die Inhalte. So ist es wichtig, dass die Vorabendformate in ihrem dramaturgischen Zuschnitt auch während des Programmverlaufs keine Einstiegsbarrieren haben. In dieser Mechanik arbeiten zum Beispiel auch die Formate innerhalb der *Heiter-bis-tödlich*-Dachmarke. Und sie tun es mit zunehmendem Erfolg.

Ist es wichtig, den Zuschauern Regelmäßigkeiten zu bieten?

Esser: Natürlich ist das Programm immer bestrebt, Innovationen zu entwickeln und Neues auszuprobieren. Aber im ARD-Vorabend agiert man mit Augenmaß, da die Zuschauer in dieser Phase des Tages nicht zu sehr gestresst werden wollen. Der Vorabend ist für die Zuschauer wie ein Entspannungsbecken und soll positiv inspirieren. Daher ist Verlässlichkeit eine der wesentlichen Säulen eines erfolgreichen Programmschemas. Idealerweise folgt daher das Vorabendprogramm montags den gleichen Rastern wie am Mittwoch oder Donnerstag etc. Nehmen Sie den Samstagabend mit der *Sportschau* ab 18 Uhr, die *Tagesschau* um 20:00 Uhr oder den Sonntag: Da ist um 20.15 Uhr in der Republik weithin *Tatort*-Zeit. Und diese Leuchttürme punkten generationsübergreifend, sind Marken, die den Rhythmus unseres TV-Konsums bestimmen.

Nun dreht sich bei den jüngeren Zuschauergruppen heute vieles eher ums Internet. Erreicht man die Youngsters denn mit Vorabendserien? Oder zugespitzter: Erreicht man sie überhaupt noch?

Esser: Ich bin davon überzeugt, dass das Gemeinschaftserlebnis lineares Fernsehen nach wie vor bestimmend ist. Das zeigen ja im Übrigen nach wie vor die medialen Debatten. Es sind die TV-Programmformate, die hier die Trends setzen. Nach unseren aktuellen Erkenntnissen verbringen die unter 29-Jährigen heute immer noch über zwei Stunden täglich mit TV-Konsum. Das ist beileibe kein schlechter Wert. Und wenn sich ein gutes, unterhaltsames Format dauerhaft etabliert, sind wir automatisch auch bei jüngeren Zielgruppen wieder stark. Allerdings sind Phänomene wie die Vorabend-Soap *Verbotene Liebe*, die seit vielen Jahren einen überproportional hohen Marktanteil bei jungen Frauen erreicht, derzeit in der Branche eher

ZUR PERSON

Uwe Esser, Jahrgang 1965, kann auf fast 20 Jahre TV-Erfahrung zurück blicken. Von 1994 bis 2000 leitete der Diplom-Kaufmann bei der WDR-Mediagroup (ehemals Westdeutsche Rundfunkwerbung) den Radio- und TV-Verkauf. 2001 wechselte er als Leiter TV-Verkauf zur ARD-Werbung Sales & Services GmbH nach Frankfurt. Seit Juli 2008 zeichnet er dort als Geschäftsleiter TV-Vermarktung verantwortlich.

die Ausnahme. Aber Das Erste ist auch nicht als Jugendsender positioniert, sondern wir wollen einen breiten gesellschaftlichen Schnitt erreichen, junge Menschen, Familien und Ältere, natürlich mit einem Sog in Richtung Entscheider-Zielgruppen.

Spricht die ARD-Werbung bei möglichen neuen Formaten eigentlich ein Wörtchen mit?

Esser: Die ARD-Werbung finanziert den Vorabend. Auf die inhaltliche Ausgestaltung haben wir keinen Einfluss. Es gibt eine strikte Trennung von Werbung und Programm. Wir nehmen das Programm so, wie es kommt und vermarkten es. Und damit fahren wir in der Regel sehr gut.

Thema Sonderwerbeformen im TV: Für Sie als Vermarkter ein viel versprechendes Terrain? Oder eher ein mit Vorsicht zu genießendes Experimentierfeld?

Esser: Das muss man differenziert betrachten. Es gilt immer abzuwägen, wie viele Sonderwerbeformen dem Programm gut tun. Wenn ich 40 Prozent Sonderwerbeformen habe, dann mache ich etwas falsch. Aber ein gewisser Anteil ergibt durchaus Sinn. Da geht es ja beispielsweise auch um Solo-Platzierungen, die dem Werbekunden eine spezielle Form der Aufmerksamkeit schaffen. Die Kombination von zufriedenen Kunden mit unterschiedlichen Bedürfnissen in einem homogenen Programmablauf ist unser Ziel. Und ich kann Ihnen sagen: Es wird inzwischen sehr genau hingeschaut, was ein Sender liefern kann und wie er in den Gesamtkontext einer Kampagne passt.

„Heiter bis tödlich" ist die neue Krimiserien-Dachmarke am Vorabend. Können Sie schon eine Zwischenbilanz ziehen?

Esser: Im ersten Halbjahr waren unsere Programmabläufe durch das Experiment *Gottschalk Live* leider noch nicht so konsistent, wie sie es gewohnt sind. Dennoch hat sich die neue regionale Krimi-Dachmarke

Heiter bis tödlich in dieser Zeit bereits stetig nach vorn entwickelt. Und mittlerweile, nach Fußball-EM und den Olympischen Sommerspielen, haben wir am Vorabend eine Reihe von Formaten, die sich in den letzten Monaten um mehr als 20 Prozent verbessert haben. Unter anderem *Hubert und Staller, Akte Ex* und *Null gewinnt*; Trend weiter steigend.

Mit der alten Vorabendstruktur ist auch die „Viertelstunde vor acht" mit ihren vielen kurzen Formaten zurück, die durch Werbung voneinander abgesetzt sind. Bewährt sich das tatsächlich?

Esser: Wir halten die Werbung bei uns allgemein kurz und bündig mit noch immer deutlich weniger als zwei Minuten pro Werbeblock, *vor acht* sogar noch kürzer. Nicht nur im Vergleich zu den marktüblichen Vermarktungs-Clustern sind wir da sehr aufgeräumt unterwegs. Die *Viertelstunde vor acht* ist kürzer mit starken Formaten wie *Wissen vor acht* und *Wetter vor acht* oder der *Börse im Ersten*. Die sorgen für eine attraktive Wissens- und Informationsvermittlung und geben entsprechend Halt und Orientierung. Entscheidend in dieser Zeitzone ist es, dort den Übergang zu schaffen von den unterhaltenden Formaten am Vorabend hin zu den „Realdramen des Tages" in der *Tagesschau*.

Im TV-Markt wird derzeit viel über Zielgruppen-Definitionen diskutiert. Die ARD-Werbung weist schon seit Längerem die Zielgruppe 20 bis 59 aus. Muss man dieses Themenfeld heute insgesamt völlig neu bewerten?

Esser: Wir haben in der Fernsehvermarktung in der Vergangenheit nie nach „der einen" Zielgruppe fokussiert. So bieten wir auch in Zukunft im Ersten ein Programm für ein breites Zielgruppenspektrum an – nachmittags für andere als am Vorabend. Und auch die *Viertelstunde vor acht* stellt eine andere Zielgruppe als die der *Sportschau* dar. Die Zielgruppendiskussion sehe ich eher als eine Preis-Benchmarking-Diskussion, bei der man schnell der Versuchung erliegen kann, Sender grobschnittartig in eine Schublade hinein zu pressen. Richtig ist, dass wir die Zielgruppe 20 bis 59 für den TV-Bereich realitätsnäher erachten als die künstliche Verengung auf die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Für den Kunden ist entscheidend, was er konkret für seine Anforderungen an Gegenleistung bekommt, und da existieren -zig Zielgruppen.

Nun gilt TV-Werbung aber dennoch weit verbreitet als Domäne der großen Werbungtreibenden. Macht das Medium als Werbekanal für kleinere, mittelständische Unternehmen überhaupt keinen Sinn?

„Der Vorabend ist für mich eine Königsdisziplin, weil man hier die Menschen aus dem abflauenden Alltagsstress abholt und mit einem Mix aus Information, Hintergrund und spielerischen fiktionalen Qualitätsprogrammen zur Primetime hinführt."

Uwe Esser, Leiter TV-Vermarktung, ARD Sales & Services GmbH, Frankfurt

Esser: Das ergibt sogar sehr viel Sinn. Wir legen einen großen Fokus auf den Mittelstand und inhabergeführte Unternehmen, auch wenn das vielleicht nicht so stark medial nach draußen dringt. Unsere Werbeumfelder sind, so selbstbewusst darf ich an dieser Stelle sein, von der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen in die Güte unseres Programms und den kürzesten Werbeblöcken im TV geprägt. Und gerade hier setzen Mittelständler doch an: Mit kleinerem Budget müssen sie das Maximum an Werbewirkung herausbekommen. Wer sich intensiver mit unserem Angebot beschäftigt, wird feststellen, dass sich unsere Spot-Preise durch einen hohen Return-on-media-Invest auszeichnen. Zumal wir durch unsere Möglichkeiten, Werbung regional feinzusteuern, hier ganz individuelle Werbeziele bedienen können. Das können andere Fernsehsender so nicht bieten.

Interview: Detlev Brechtel

bplusd

IP Deutschland:

›Wir tun mit unseren Sendern alles dafür, dass unsere Originale – ob TV-Magazin, Daily-Soap oder Casting-Show – unverwechselbar bleiben.‹

www.ip-deutschland.de

IP

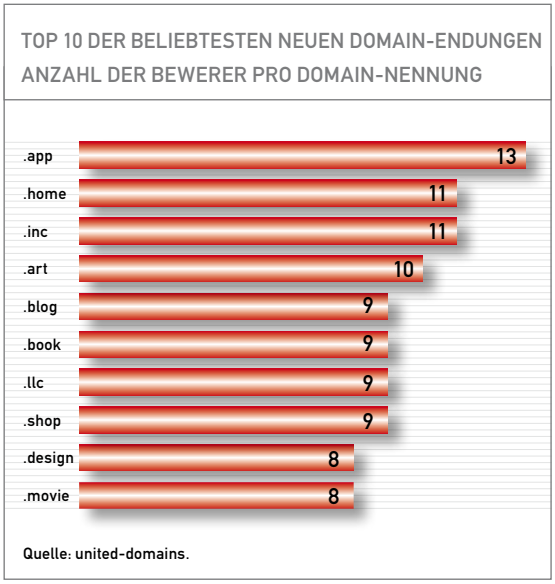
Hunderte neuer Domain-Endungen kommen

Seit mehr als zehn Jahren werden stetig neue Domain-Endungen eingeführt. Zu den bekanntesten ersten Domain-Endungen .com, .net und .org und den über 250 Länder-Endungen (ccTLDs) kamen insgesamt 16 weitere wie .info, .biz und zuletzt .post hinzu. Für die aktuelle Einführungsrunde lockerte ICANN die Zulassungsvoraussetzungen grundlegend. So konnten Firmen erstmalig eigene, geschlossene Domain-Endungen beantragen. Das Ergebnis waren 1931 Anträge für 1409 mögliche neue Domain-Endungen (new gTLDs) wie .berlin, .sport, und .bmw.

Domain-Namen stellen nach wie vor die wichtigste Ressource im Internet dar. Während früher Unternehmen ausschließlich auf ihre Marken setzten, hat die Domain immens an Bedeutung gewonnen. Mit Domains werden Produkte, Marken und Unternehmen für potenzielle Kunden sichtbar. Ein Ersatz für das Domain-Name-System (DNS) ist nicht in Sicht. Social Networks wie Facebook drängen vermehrt in der Vordergrund, können aber nur als Ergänzung zur eigenen Domain gesehen werden. Die Abhängigkeiten vom Betreiber, Performance-Fragen und die Halbwertszeit einiger Netzwerke sind zu risikobehaftet, um diese Kanäle zur ersten Wahl einer Internetpräsenz werden zu lassen und die Domain abzulösen.

SEBASTIAN RITZE,
Legal Manager/Pressesprecher united-domains.

Viele Unternehmen ziehen nur die Domain-Endungen .de oder .com in Betracht. Die Registrierungsstatistiken hierzu sind eindeutig. Beide Endungen genießen unter Verbrauchern ein hohes Vertrauen und haben bei der Auswahl von Suchergebnissen einen entscheidenden Einfluss. Der Erfolg dieser Endungen hat aber auch zu einer Verknappung guter, vor allem kurzer Domains geführt. Der Erwerb einer Domain unter diesen Endungen ist häufig nur noch über Domain-Börsen wie sedo.de möglich. Start-ups haben schon früh von anderen Domain-Endungen Gebrauch gemacht und sogenannte Domain-Hacks kreiert: Del.icio.us begann mit einer .us Domain, bevor es delicous.com kaufte. Twitter machte den Linkverkürzungsdienst Bit.ly und damit die Endung .ly populär; last.fm, viva.tv, plan.io und about.me nutzen weitere Endungen. Mit den new gTLDs stellt sich die Frage, inwieweit diese oder exotische ccTLDs einen Ersatz für .de oder .com darstellen. Als Hauptdomain sind die new gTLDs nicht für alle Unternehmen gleichermaßen geeignet. Als zusätzliche Adressen, die gezielt auf bestimmte Produktgruppen oder Dienstleistungen weiterleiten, sind sie gut geeignet. Unternehmen, die früher eine passende ccTLD wählten, können bald new gTLDs in ihre Auswahl einbeziehen.



Was leisten die neuen Domain-Endungen

ICANN will mit der Erweiterung des Namensraums nicht nur die Adressierung von Inhalten ermöglichen, sondern Wettbewerb und Innovation fördern. .shop ist ein kleiner Schritt in diese Richtung. Die Bewerber planen eine Verkaufsplattform unter einem allseits verständlichen Begriff. Anders .hiv: für jedes Aufrufen einer .hiv-Domain spendet der Domain-Inhaber einen Kleinstbetrag. .bank oder .secure wollen besonders sichere Systeme anbieten. Welche dieser und anderer Ideen sich durchsetzen, zeigen die kommenden Jahre.

Die neuen Endungen eröffnen für Unternehmen zwei Möglichkeiten: Die eigene Domain-Endung für das Unternehmen (z.B. .audi) oder unternehmensrelevante Begriffe unter frei registrierbaren neuen Domain-Endungen wie beispielsweise .web,

Fotos: Unternehmen, ©iStockphoto

AUSWAHL DEUTSCHER .MARKE/.BRAND-BEWERBUNGEN

Quelle: united-domains.

.shop, und .berlin. Die erste Variante ist aufgrund des geschlossenen Bewerbungsfensters zurzeit keine Alternative. Deshalb sollten Unternehmen sich jetzt überlegen, unter welchen Domain-Endungen eine Registrierung von unternehmensrelevanten Begriffen sinnvoll ist. So sind bei regionalem Bezug zum Unternehmen oder den Kunden, geoTLDs einschlägig, wie .berlin oder .bayern. Ein Unternehmen, das auf Nachhaltigkeit setzt, könnte .eco oder .green wählen. .web kann eine Alternative für diejenigen sein, die keine passende beschreibende Domain-Endung finden.

Der Einfluss von Suchmaschinen

Der Erfolg einer Domain-Endung wird maßgeblich von Suchmaschinen beeinflusst, wobei die Beeinflussung durchaus wechselseitig sein kann. Während Google früher einen Einfluss der TLD auf das Suchergebnis verneinte, kann heute eine Domain-Endung das Suchergebnis negativ beeinflussen, wenn die Endung von Google primär mit SPAM und Phishing assoziiert wird. Ob höhere Anforderungen oder Beschränkungen bei der Vergabe einer Domain unter einer new gTLD damit auch das Potenzial haben, das Suchergebnis positiv zu beeinflussen, hat Google nicht bestätigt. Zwei Argumente sprechen jedoch dafür: Erstens hat Google sich um 101 eigene Domain-Endungen wie .book, .shop und .blog beworben. Zweitens basieren Googles Suchergebnisse auf unterschiedlichen Relevanzfaktoren. Eine Domain-Endung, die eine Aussage über Inhalt oder Qualität aller unter der Domain-Endung registrierten Domains treffen kann, ist ein Relevanzfaktor, den Google aufgreifen kann.

von Sebastian Ritze

Machen Sie heute Ihre wertvollen Medieninhalte fit für die Zukunft. Nur so können Sie die Fülle Ihrer Archivschätze auf digitale Plattformen ausspielen und auch vermarkten. Wir entwickeln für Sie maßgeschneiderte Konzepte. Von der industriellen Digitalisierung – 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche – bis zur Archivierung. Sie profitieren von hoher Zeit- und Kosteneffizienz, höchsten Qualitätsstandards und erfahrenen Experten. Mit der WDR mediagroup stehen Ihnen die Möglichkeiten der Medienwelt von morgen offen. **wdr-mediagroup.com**

WDR media group

Digital-Business-Transformation anhand von E-Commerce-Geschäftsmodellen

Selbstbestimmt und selbstbewusst, informiert zu jeder Zeit, an jedem Ort, zugunsten von Bequemlichkeit und Zeitersparnis dank stetiger Informationsverfügbarkeit über verschiedene Kanäle – so lassen sich die Nutzungsgewohnheiten des modernen Kunden im Digitalzeitalter charakterisieren. Gleichzeitig nimmt die Transparenz der Märkte zu, sodass der nächste Anbieter nur einen Mausklick entfernt ist. Die Auswirkungen auf die Händler-Kunden-Beziehung sind nicht neu. Dennoch tun sich viele Unternehmen mit der Anpassung an moderne Kundenbedürfnisse schwer, denn dies hat eine konsequente Auseinandersetzung mit einer strategischen Neuausrichtung ihrer Geschäftsmodelle zur Folge.

HANS J. EVEN

ist Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH in Düsseldorf und verantwortet die Units Consulting, Business Development und Sales.

Zahlreiche Studien belegen, dass Kunden zur Recherche über Produkte und Preise verschiedene Kanäle nutzen. Der moderne, selbstbestimmte Nutzer erwartet außerdem eine intelligente crossmediale Vernetzung im Sinne eines optimalen Kundenservices. Höchste Zeit also für Online-Händler, bestehende Geschäftsmodelle zu überprüfen. Richtig genutzt, bieten sich enorme Chancen, ganz neue Märkte, Segmente und Kundengruppen zu erschließen.

Der Kunde ist König – Best Practices machen vor, wie es geht

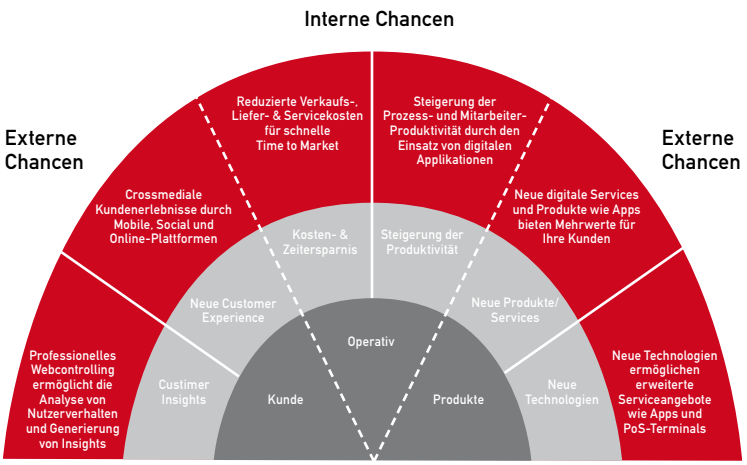
Produzenten, Markenartikler und Händler müssen Angebote und Services möglichst genau an die kundenindividuellen Bedürfnisse anpassen und diese in die bewusste Wahrnehmung des Kunden und ihren Lebensraum bringen. Best Practices wie das QR-Code-Shopping mit Plakaten à la Tesco zeigen, dass die geschickte Verknüpfung von E-Commerce und lokalem Vor-Ort-Geschäft über das Setzen von Customer-Journey-Touchpoints gelingt. Service steht hier an erster Stelle. Am Beispiel des Fashion-Sektors sind von kurzfristig, abverkaufsorientierten Maßnahmen wie Couponing bis hin zu nachhaltigen, integrativen Branding-Kampagnen viele Gestaltungsmöglichkeiten denkbar. Ein mögliches Szenario: Am PoS können nicht verfügbare Artikel aus dem Online-Shop nachbestellt oder vor Ort die passende Anzughose zum zuvor online georderten Blazer aus dem Lagerbestand gesucht werden. Über das mobile Endgerät sind im gleichen Prozess Bestellung und Bezahlung möglich.

Multichannel, Crosschannel, Pure-Player: Es gilt, das geeignete Modell zu finden

Bei vielen E-Commerce-Projekten greift eine schnelle Erschließung des Online-Potenzials, losgelöst von bestehenden Vertriebsprozessen, häufig zu kurz. Die Ent-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

DIGITAL-BUSINESS-TRANSFORMATION BY TWT –
CHANCEN UND VORTEILE GEZIELT NUTZEN



Quelle: In Anlehnung an Capgemini Consulting Analyse/TWT.

scheider fokussieren sich auf eine einfache Adaption eines ursprünglichen Pure-Player-Konzepts. Dies führt jedoch häufig in die Sackgasse, da in solchen Fällen die hohen Kundenerwartungen an ansprechende Kaufprozesse, schnelle Lieferzeiten, flexible Zahlarten und eingespielte Services nicht erfüllt werden. Die Relevanz von detailliertem Wissen über den Kunden, der Einsatz von Customer-Journey-Touchpoints sowie automatisierten Marketingprozessen steigt. Langfristig bedeutet dies eine Überwindung des Denkens in einzelnen Vertriebskanälen zugunsten von vernetzten, integrativen Crosschannel-Strategien. Gelingt es, dies intelligent im Geschäftsmodell zu integrieren, lassen sich Alleinstellungsmerkmale und Marktvorteile herausarbeiten.

Wo geht die Reise hin?

Um sich zukunftsweisend im Markt zu differenzieren, müssen Geschäftsmodelle ihre Netzwerkfähigkeit

MÄRKTE ELEKTRISIEREN! MARKEN

BR BAYERN 1 BR BAYERN 2 BR BAYERN 3 BR KLASSIK

ständig weiter entwickeln, aktiv kooperieren, intelligent und flexibel zusammenarbeiten. Die Wahl des digitalen Vertriebskanals bringt besonders für klassische Stationär- und Versandhändler die Notwendigkeit von Anpassung außerhalb des Vertriebs mit sich. Ob Planung, Einkauf, Logistik, Marketing oder Controlling – alle Unternehmensbereiche müssen ihre Arbeitsweise an der langfristigen Strategie ausrichten. Noch gelingt Händlern zu selten eine erfolgreiche Transformation ihrer Geschäftsmodelle. Der Unternehmenserfolg wird zukünftig stärker davon abhängen, wie schnell und nachhaltig Unternehmen neue Innovationen einbinden können, wie sie die Potenziale der Digitalisierung verstehen, für ihr Unternehmen interpretieren und in der Praxis nutzen.

Wie darauf eingehen?

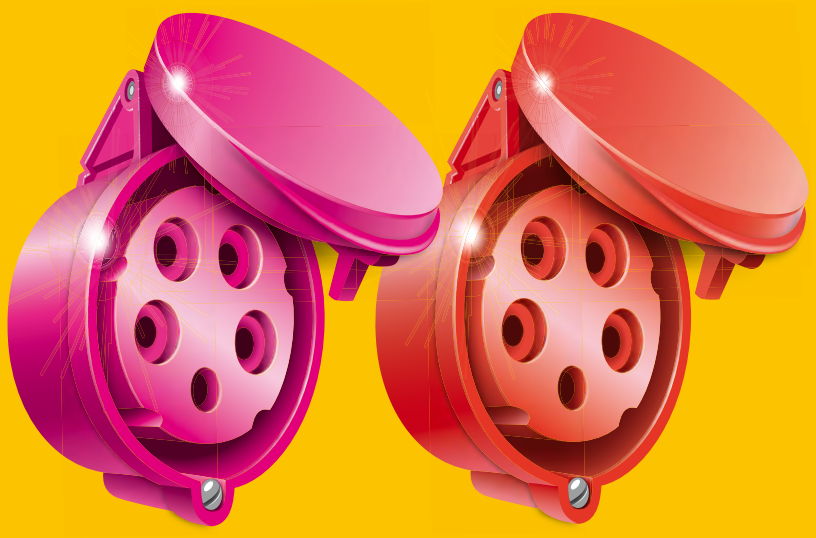
Mit Digital-Business-Transformation begegnen Unternehmen dem sich wandelnden Verständnis von Kunden, Geschäftsbeziehungen und Wertschöpfungsketten und dessen Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Umsätze, Erlösströme und Differenzierungsmerkmale im Markt. Es wirkt sich in der Organisation über das Change Management aus und befasst sich mit Fragen wie:

- Wie plane, steuere, betreibe und optimiere ich meine Wertschöpfungskette in der digitalen Ära?
- Wie kann ich bestehende Unternehmensstrukturen dank digitaler Möglichkeiten optimieren?
- Wie entwickle ich optimale Customer Journeys für meine Kunden, um sie an allen gegebenen Touchpoints bestmöglich abzuholen und zu bedienen?
- Welche digitalen Umsatz- und Ertragspotenziale kann ich unter den neuen Gegebenheiten ausschöpfen?
- Wie muss ich meine Produkte und Services verändern oder weiter entwickeln?
- Erfüllt mein Geschäftsmodell die jeweiligen Kundenerwartungen?

von Hans J. Even

NBB

AUFLADEN! ABVERKAUF POWERN!



reichweitenstark
zielgruppengenau
effizient

Mehr zur Starkstromversorgung von Radio- und TV-Kampagnen in Bayern unter www.br-media.de

B5 aktuell BR

BAYERN im Ersten

BR media

Banken in der Vertrauenskrise: Wissen Sie noch, wo Ihr Tagesgeld parkt?

Das Vertrauenskapital der Banken leidet nicht nur unter der großen EuroKrise. Heute erziehen Finanzinstitute ihre Kunden systematisch zur Konten-Promiskuität und vernichten dabei Markenkapital. Kundennähe, langfristiges Denken und das Besinnen auf die eigene Bestimmung sind erste Schritte, um das verloren gegangene Vertrauen zurückzugewinnen.

TORBEN HANSEN,
geschäftsführender Gesellschafter Philipp und Keuntje GmbH.

Nach welchen Kriterien entscheiden Bankmanager eigentlich bei ihren Vertriebs- und Marketingoffensiven? Nach der verschärften Bankenregulierung ist es nahe liegend, dass sie sich vor allem um das Eigen- oder Haftungskapital kümmern.

In dieses Bild würde also durchaus passen, was ING-DiBa, Commerz- und comdirect bank, Cortal Consors, DAB Bank, Santander, ABN Amro, Targobank, BMW Bank oder Postbank – um nur einige ausgewählte zu nennen – gerade so am Markt treiben: Sie bieten Neukunden beispielsweise für Tagesgeldkonten signifikant attraktivere Konditionen an als ihren „Altkunden".

Die Logik dahinter: Was wir jetzt mit 0,5 oder ein Prozent mehr Guthabenzins für Neukunden an Einlagen einwerben, können wir mit einem ordentlichen Hebel bei renditeträchtigeren Geschäften einsetzen und damit locker die höheren Akquise-Kosten wieder reinholen.

Vermutlich funktioniert das sogar. Und vielleicht funktioniert es selbst dann, wenn die „Tageszins-Hopper" nach sechs Monaten wieder das Weite suchen, weil sie nun zu „Altkunden" geworden sind. Fragen Sie doch mal spaßeshalber in Ihrem Umfeld nach, wie viele Tagesgeldkonten Ihre Kollegen oder Freunde so haben – und ob sie aus dem Stegreif sagen könnten, welches davon gerade „das aktive" ist. So viel zur Kundenbindung!

Aber auch wenn dieses kurzfristig angelegte Geschäft aufgeht, macht die Bank ein dickes Minus an anderer Stelle: Das Vertrauenskapital ihrer Marke schrumpft im gleichen Maß, wie ihre („Alt")-Kunden das Vertrauen verlieren und ihre Loyalität abnimmt.

Fotos: ©iStockphoto, ©svort – Fotolia.com, Unternehmen

Vertrauen als wertvollstes Markenkapital der Banken

Welche KPIs gibt das Management der Banken eigentlich seinen Mitarbeitern vor, um dieses zentrale Markenkapital zu schützen und zu mehren? Wenn der Vertrieb sonst die Hosen an hat und seine kurzfristigen – oft auch kurzsichtigen – Absatzziele und KPIs gnadenlos effektiv verfolgt, müssten wenigstens die Marketing-Verantwortlichen das Vertrauenskapital klar im Fokus haben. Mehr noch, sie sollten daran gemessen werden, wie sie es stärken.

Und nicht nur das: Genau genommen sollten auch alle wahren Bankiers in den Vorstandsetagen stärker darauf achten, wie sich dieses Kapital verändert. Gerade weil es nicht in ihren Bilanzen auftaucht. Es ist doch eigentlich eine Binse, dass Banken vom Vertrauen ihrer Kunden leben. Es sei denn, sie koppeln sich – wie in den letzten zehn bis 15 Jahren zunehmend geschehen – von ihrem angestammten Geschäftsmodell ab und werden immer mehr zu fantasievollen (Risiko)-Produkt-Verpackern und Vertriebs-Virtuosen. Wie lange oder vielmehr wie kurz das allerdings gut geht, haben wir seit 2008 erleben dürfen.

Vertrauen zurückgewinnen

Aus Sicht der Markenführung gebe ich deshalb drei auf der Hand liegende Anregungen, wie Banken einfach und wirksam dem aktuell zu beobachtenden Vertrauensverlust entgegenwirken können. Dass sie ihre bestehenden Kunden mindestens genau so gut behandeln sollten wie ihre Neukunden, versteht sich wohl von selbst. Diese werden es ihnen mit Loyalität danken. Darüber hinaus lohnt es sich aber auch, wenn die Banken folgendes beachten:

1. Banken sollten mehr Fokus auf Langfristigkeit legen: Traditionell haben Bankiers immer in Generationen gedacht, nicht in Quartalsberichts-Perioden. Geschäfte, bei denen sich die Kunden vor allem aufgrund von Vertrauen und Erfahrungen für oder wider einen Anbieter entscheiden, vertragen exakt „0“ Vertrauensbrüche! Ein einziger Fehler reicht aus, um jahrzehntelang mühsam erarbeitetes Vertrauenskapital zu vernichten. Entsprechend sollten Vorstände also Ziele abwägen und priorisieren. Und die KPIs für ihre Mitarbeiter dürfen das Gesamtziel nicht konterkarieren: Kurzfristige Absatzziele wie eine bestimmte Anzahl von Neukunden über attraktive Tagesgeldkonten zu gewinnen, müssen mit anderen Zielen ausbalanciert werden. Wie zufrieden sind die Bestandskunden und für wie vertrauenswürdig halten sie ihre Bank? Langfristiges Marketing bedeutet eben auch, einmal auf das schnelle Geschäft zu verzichten.

Bankiers sollten „ihr Ohr an die Schiene legen“: zuhören, was in sozialen Medien über Marke, Mitarbeiter und Produkte gesagt wird. Und sie sollten mit echten Kunden reden.

Im Übrigen wird es den Bankvorständen ihre wichtigste Multiplikatoren-Gruppe danken, nämlich die Mitarbeiter, wenn sie spürbar ehrlich langfristiges Denken und Handeln priorisieren. Niemand sonst durchschaut unaufrichtige Verlautbarungen so schnell und erkennt sofort, wenn Wasser gepredigt und Wein getrunken wird. Niemand sonst verliert so schnell das Vertrauen und die innere Bindung und Motivation, wenn sich Außendarstellung und eigene KPIs widersprechen. Und niemand sonst kann so stark auf die – positive oder negative – Wahrnehmung einer Bank als Marke einwirken wie ihre Belegschaft.

2. Banken sollten sich auf ihre Bestimmung besinnen: Natürlich geht es am Ende auch bei Finanzinstituten um den Geschäftserfolg. Aber jeder Bankvorstand sollte sich fragen, ob seine Mitarbeiter einen wirklich guten Grund nennen können, warum sie morgens gerne aufstehen und zur Arbeit gehen (außer Gehalts- und Bonus-Zahlungen). Haben die Mitarbeiter irgendwo in einer Schublade ein Phrasenpapier mit einer langen und verschwurbelten Missions- oder Visions-Beschreibung? Oder können sie tatsächlich in einem Satz sagen, warum es gut für Kunden und Gesellschaft ist, dass ihre Bank im Markt agiert und wie sie daran ganz konkret mitwirken?

3. Banken sollten mehr Gespür für ihre eigentlichen Auftraggeber entwickeln: Banken sollten keinen „Kunden-Beauftragten" im Top-Management ernennen und keinen „Kunden-Beirat" einrichten. Das sind Nebelbomben für die PR oder angestrebte Quick-Wins, wo doch nur ernst gemeinte, harte und langfristig ausgelegte Arbeit etwas bringt. Sich intensiv mit ihren eigentlichen Auftraggebern auseinander zu setzen, lässt sich nicht delegieren. Und „Auftraggeber" der Bankvorstände sind eben nicht die Shareholder, denn mit denen verdienen sie nicht ihr Geld. Auch wenn sie es vielleicht von ihnen bekommen! Diese Auseinandersetzung mit den Kunden ist nicht Aufgabe einzelner Personen oder Abteilungen. Wenn die Organisation nicht insgesamt permanent bemüht ist, mit den Menschen, die sie bedienen soll, Fühlung aufzunehmen, kann man jede Marketingausgabe auch gleich streichen. Sie wird nämlich langfristig keinen RoI bringen.

Bankiers sollten vielmehr „ihr Ohr an die Schiene legen": zuhören, was in sozialen Medien über Marke, Mitarbeiter und Produkte gesagt wird. Und sie sollten mit echten Kunden reden. Gleichzeitig sollten sie den eigenen Mitarbeitern Aufmerksamkeit schenken und zuhören, insbesondere denen, die täglich echten Kundenkontakt haben.

Wer zu sehr auf Image-Trackings und Branchen-Benchmarks vertraut, hat für einen solchen Dialog keine Zeit mehr. Wer jedoch sein Handeln danach ausrichtet, wie er die Kunden glücklich machen kann, wird am Ende – aber eben erst am Ende – auch die Shareholder zufriedenstellen und Vertrauen zurückgewinnen.

von Torben Hansen

viscom

frankfurt 2012

neue perspektiven erleben.

25. bis 27. Oktober

best practice mit roi.

360°-Kommunikation, die neusten Trends, Innovationen und Projekte. Auf der internationalen Fachmesse für Kommunikation, Technik und Design sehen Sie Lösungen, die einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Messegelände Frankfurt
www.viscom-messe.com

Including:

Reed Exhibitions

DIGITAL SIGNAGE WORLD by viscom

DISPLAY POS EXPO by viscom

Die Consumer Decision Journey Entscheidungsprozesse verstehen und nutzen

Produkteigenschaften, persönliche Beratung, Vergleichs-Portale im Internet oder Empfehlungen von Freunden und Bekannten – Motive und Informationsquellen, die Menschen zum Erwerb oder zur Ablehnung von Produkten oder Serviceleistungen heranziehen, sind vielseitig. Wie Konsumenten Entscheidungen heute treffen, hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. „Konsumenten bewegen sich außerhalb des Purchase Funnel, wie sie Produkte suchen und kaufen, ist heute anders“ (Court et al, McKinsey). Und die Entwicklung setzt sich weiter fort. Auswahlprozesse werden komplexer und vielschichtiger.

CHRISTIAN VORWERCK,
Director Marketing Europe bei Maritz Research.

Das Marketing vieler Unternehmen hat sich noch nicht überall dieser neuen Wirklichkeit angepasst. Eine Herausforderung ist die punktgenaue Justierung von Marketingausgaben und die dafür notwendigen Marktinformationen. Um die Informationen zu beschaffen, sind neue Forschungsansätze erforderlich. Herkömmliche Methoden liefern immer weniger brauchbare Informationen über die Einflüsse auf Kaufentscheidungen. Das Marktforschungsinstitut Martiz Research hat neue Forschungsansätze entwickelt, die helfen, folgende Fragen zu beantworten:

- An welcher Stelle im Entscheidungsprozess steigt die Erwägung meines Produkts, wo fällt sie?
- An welchen Stellen im Entscheidungsprozess ist die Erwägung meines Produkts am schwächsten und von Konkurrenten am leichtesten verwundbar?
- Was bewirkt den Ausschluss einer Marke von der Auswahlliste?
- Sind die Gründe, von der Liste gestrichen zu werden, an jeder Stelle im Entscheidungsprozess die gleichen oder andere?
- Welche Informationen sind an welcher Stelle im Prozess geeignet, um eine Marke oder ein Produkt von der Einkaufsliste zu streichen?

Klassische Forschungsansätze wie Brand Trackings, Wettbewerbsanalysen oder Untersuchungen von Absatzwegen beantworten nur Teilaspekte.

Neuer Forschungsansatz

Das Marktforschungsinstitut Maritz Research hat verschiedene Forschungsmethoden wie beispielsweise Treiberanalysen und Eigenentwicklungen wie Brand-Rejector-Studien und Migrationsanalysen in einem neuen Ansatz zusammengeführt, der die veränderten Kaufentscheidungsprozesse analysiert: *DecisisonVue 360*.

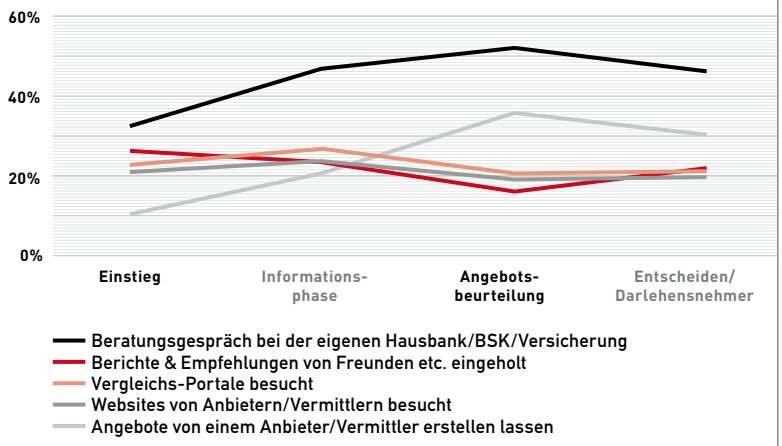
Der Ansatz wurde in verschiedenen Eigenstudien in unterschiedlichen Märkten angewendet. Dabei fanden sich interessante Ergebnisse.

Beispiel: Erwerb von Immobilien und Auswahl von Hypothekendarlehen

Eine neue Studie, die im Sommer 2012 zum Thema Immobilienfinanzierung durchgeführt wurde, verdeutlicht die Vorzüge des innovativen Tools im Finanzdienstleistungsmarkt. Befragt wurden rund 1500 Bundesbürger, die kurz vor oder nach dem Erwerb einer Immobilie standen und zur Finanzierung ein Darlehen benötigten. In welchen Phasen der Entschei-

Fotos: ©Robert Kneschke – Fotolia.com, Unternehmen

GRAFIK 1: INFORMATIONSQUELLEN IMMOBILIENFINANZIERUNG



Quelle: Maritz Research.

dungsfindung beeinflussen welche Faktoren die Auswahl eines geeigneten Kreditgebers – und in welchem Maß? Und welches sind die ausschlaggebenden Kriterien, die einen Interessenten zu einem bestimmten Zeitpunkt zum Kunden werden lassen oder ihn dazu bewegen, sich einem anderen Anbieter zuzuwenden? Mit *DecisionVue 360* können wir detailliert feststellen, welche Gründe Verbraucher wann veranlassen, sich zu einer Entscheidung zu bewegen.

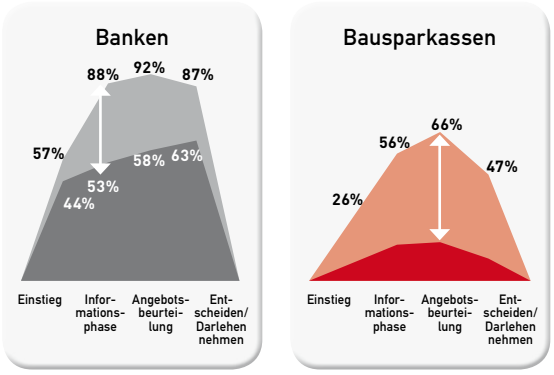
Sowohl zum Einstieg als auch in der Informationsphase, zum Zeitpunkt der Angebotsbeurteilung und auch, wenn aus dem Interessent bereits ein Darlehensnehmer geworden ist, ist der Zinssatz das wichtigste Kriterium. Dies bestätigten – über alle Phasen hinweg – 80 bis 90 Prozent der Befragten. Dahinter folgen „Möglichkeiten zur Sondertilgung“ „Tilgungshöhe“, „Laufzeit“ und „Höhe der Gebühren“. Auch hier kommt es nur zu unwesentlichen Verschiebungen hinsichtlich der Bedeutung der Vertragselemente – unabhängig vom jeweiligen Zeitpunkt im Entscheidungsprozess.

Anders verhält es sich allerdings mit dem Einfluss der Informationsquellen auf die Entscheidung, einen bestimmten Darlehensanbieter auszuwählen. Wenngleich ein Beratungsgespräch bei der eigenen Hausbank, Bausparkasse und Versicherung zu jeder Zeit als wichtigste Informationsquelle angegeben wird, unterscheidet sich doch der Grad des Einflusses. Die Studie belegt, dass mit Dauer des Entscheidungsprozesses die Bedeutung eines Beratungsgesprächs deutlich steigt.

Bemerkenswert ist auch, dass der Einfluss von konkreten Angeboten von Anbietern und Vermittlern stetig zunimmt, während die Wichtigkeit von Berichten und Empfehlungen von Freunden mit zunehmender Dauer nachlässt. Gleiches gilt für Vergleichs-Portale und die Websites von Anbietern. Alle drei Informationsquellen sind insbesondere bei Planungsbeginn von größerer Bedeutung – diese lässt aber im weiteren Entscheidungsprozess nach. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Beratungsgespräche der Kreditanstalten immer wichtiger werden. Für die Darlehensgeber besteht also die Möglichkeit, die Darlehensnehmer noch bis zum Vertragsabschluss von den eigenen Stärken zu überzeugen und sie damit als Kunden zu gewinnen.

Darlehensgeber, wie in diesem Beispiel, aber auch andere Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, können *DecisionVue 360* nutzen, um detaillierte Informationen darüber zu erhalten, warum und vor allem wann Konsumenten sich für oder gegen eine Marke oder ein Produkt entscheiden. Damit können Banken und Bausparkassen ihre Marketingstrategien auch während einer Kampagne anpassen und somit den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht werden.

GRAFIK 2: ANBIETERWECHSEL IM VERLAUF DES ENTSCHEIDUNGSPROZESSES



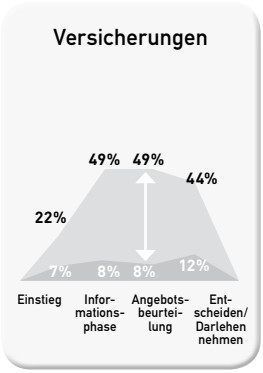
Erwägen Banken
Bevorzugen Banken

Erwägen Bausparkassen
Bevorzugen Bausparkassen

Quelle: Maritz Research.

Beispiel: Kauf von Computern
Eine andere Studie unter Verbrauchern, die kürzlich einen Computer angeschafft haben, ergab folgende bemerkenswerte Ergebnisse: Während beim Vergleich von verschiedenen Angeboten von PCs unterschiedlicher Hersteller z.B. die Bedeutung des Preises bis zum Kauf kontinuierlich an Bedeutung zunahm, was zunächst auch nicht weiter verwundert, schwanken die Einflüsse von z.B. Service und Supportleistungen (bisher ein wesentlicher Angebotsbaustein im IT-Markt), Zuverlässigkeit oder Lebensdauer des Produkts während der Entscheidungsphase.

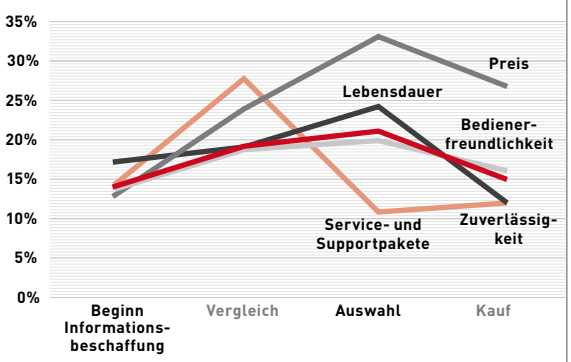
Kaufentscheidungen verlaufen heute immer weniger linear. Häufig kommt es vor, dass sich Kaufentscheidungskriterien und ihre Gewichtung in den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses unterscheiden. Wie unsere Studien zeigen, gilt dies insbesondere bei komplexeren An-



Erwägen Versicherungen
Bevorzugen Versicherungen

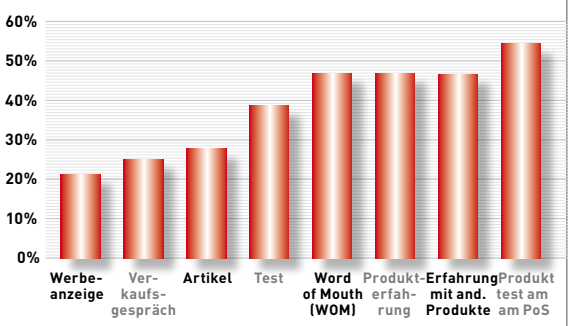
DER NR. 1 EFFEKT:
REICHWEITE UM LÄNGEN VORAUS
Maximieren Sie jetzt Ihren Crossmedia-Erfolg mit der **„TV Deutschland Kombi“** von rtv und TVinfo. Rund 12 Mio. Leser* und 2 Mio. Unique User** sprechen für sich. Jetzt informieren unter **www.rtv-mediasolutions.de** oder Telefon **0911/8920-122.**
Besuchen Sie uns auf der dmexco, Halle 8.1, Stand d20.
JETZT 2 Mio. UNIQUE USER
Deutschlands Wochentitel Nr. 1*
Kaufkraft auf allen Kanälen
*Quelle: ma 2012 pm II **Quelle: AGOF if 2012-01

GRAFIK 3: HAUPTGRÜNDE, GEGEN EIN KONKURRENZ-ANGEBOT ZU BESTEHEN.



Quelle: Maritz Research.

GRAFIK 4: BERÜHRUNGSPUNKTE, DIE DIE WAHRNEHMUNG BZGL. BEDIENERFREUNDLICHKEIT EINES PCS STEUERN



Quelle: Maritz Research.

schaffungen, die mit einer gewissen Planungs- oder Vorbereitungsphase verbunden sind.

Wer diese Informationen hat und zu nutzen weiß, kann seine Marketingkampagnen punktgenau auf die Entscheidungsprozesse seiner Zielgruppen abstimmen und sich vom Wettbewerb absetzen.

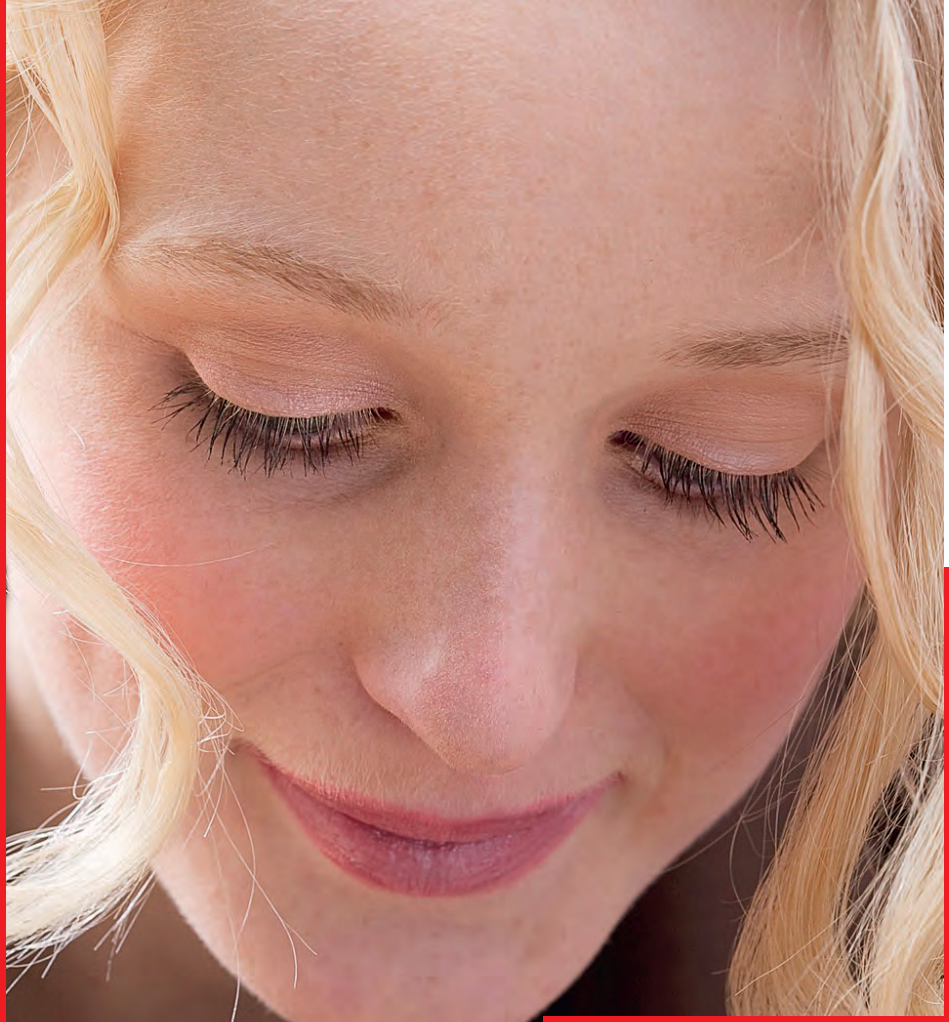
Aus den Ergebnissen lassen sich zielsicher Marketingkampagnen ableiten und erstellen, die den Wettbewerb dort attackieren, wo dieser am effektivsten zu treffen ist, und gleichzeitig die eigenen Produkte gegen Angriffe von Konkurrenten an möglichen Schwachpunkten stärken.

Fazit: Neue Wege – neue Forschungsmethoden

Nie schien es schwerer als heute, Konsumentenverhalten zu prognostizieren. Denn nie hatte es der Verbraucher leichter, Produkte und Marken zu bewerben oder öffentlich zu kritisieren. Social Media wie Facebook und Twitter gewähren den Verbrauchern Mitspracherechte und ein dadurch stark ausgeprägtes Consumer Empowerment, das Marketingverantwortliche dazu zwingt, neue Wege zu gehen. So auch die Marktforschung. Mit komplexeren und verfeinerten Messmethoden wie *DecisionVue 360* bleiben Entscheidungsmuster und -prozesse transparent. Das klassische Modell des Purchase Funnel hat heute keine Bedeutung mehr (s. Noble, 2010), daher finden und definieren sich Entscheidungsvorgänge neu. Doch auch diese lassen sich mit angepassten Methoden analysieren, verstehen und somit managen.

von Christian Vorwerck

commedia



Anzeigenblatt
KOMPAKT
Mehr Image für Sie –
deutschlandweit!

Wenn Sie alle haben wollen ...

Mit **Anzeigenblatt KOMPAKT** erreichen Sie einfach und schnell nahezu alle Menschen – in einem Ballungsraum, einem Bundesland oder ganz Deutschland*. Dabei profitieren Sie von den modularen Belegungsmöglichkeiten, der optimalen Marktdurchdringung und der hohen Vertriebsqualität der Anzeigenblätter.

Anzeigenblatt KOMPAKT:
Ein Motiv, ein Format, ein Auftrag – wir kümmern uns um den Rest!

BVDA
Bundesverband Deutscher
Anzeigenblätter

www.anzeigenblatt-kompakt.de

* Alle erreichbaren Haushalte in den Verteilgebieten, ausgenommen Haushalte, die die Zustellung von Anzeigenblättern untersagen.

KarmaKonsum goes Mainstream

Teil 1: Zielgruppe „Verantwortungsvolle Konsum-Mitte“

Voranstellen möchten wir ein Statement, das wir schon 2005 in einer Zielgruppenbeschreibung für die W&V formulierten: „Öko-Reflektierte setzen die Trends der Zukunft und prägen Marken-Images. Im Öko-Bürgertum wirken Restbestände einer grünen Ideologie. Ein gewisses Sendungsbewusstsein ist ihnen gemein. Zwar als Zielgruppe relativ klein, sind die Öko-Reflektierten glaubwürdige Multiplikatoren. Das macht sie so interessant vor allem für die Auto-, Bau- und Energiebranche. Durch ihre hohe Kaufkraft schaffen sie Öko-Konsumwirklichkeiten.“

Wie erfolgreich und vor allem unerwartet schnell diese kaufkräftigen Vorreiter der Nachhaltigkeitsbewegung ihren Muliplikatoren-Job erledigt haben, sieht man am Beispiel der fair gehandelten Lebensmittel. 2011 wurden für 400 Millionen Euro fair gehandelte Lebensmittel in Deutschland gekauft. Knapp zehnmal so viel wie 2002. Einen Löwenanteil an dem gestiegenen Umsatz haben jedoch nicht die „Welt-Läden“, die einstigen Hauptanbieter des Fair-Trade, in denen nur die Überzeugungstäter kauften, sondern Rewe und Edeka, die in ihren Märkten längst bis zu 100 fair gehandelte Produkte verkaufen. Die Welt-Läden machen nur noch zehn Prozent des heutigen Fair-Trade-Umsatzes aus.

Beschleunigt wurde die Ausbreitung eines reflektierten und verantwortungsbewussteren Konsums mit Sicherheit auch durch die Spekulationsskandale und die darauf folgende anhaltende Wirtschaftskrise seit 2008. Seither wurden für viele schlichtweg die Budgets knapper und die einzelnen Ausgaben werden daher wieder stärker hinterfragt. Vielfach können dann alte Konsum-Selbstverständlichkeiten der kritischen Prüfung von Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit nicht mehr standhalten. Und vor allem haben die Banken- und Finanzskandale in den letzten Jahren die Einsicht befördert, dass wir alle Teil eines großen ökonomischen Systems sind und die Ignoranz einer fairen Balance in diesem System irgendwann auch den vermeintlichen Gewinner trifft. Auf der Werteebene sind gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften im Kurs gestiegen, während schierer Materialismus und Genussstreben an Ansehen verloren.

In der Konsequenz ist mithin ein Konsumverhalten, das sich zumindest in Teilbereichen an Ökologie und Nachhaltigkeit orientiert, im Mainstream angekommen und mehr noch, für einen großen Teil der unter 30-Jährigen zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Es wird also Zeit, sich mit zwei neuen Zielgruppen zu beschäftigen: der „Verantwortungsvolle Konsum-Mitte“ und den „Bio-Natives“. Dieser Artikel widmet sich der ersten Gruppe.

Die Zielgruppe der Verantwortungsvollen Konsum-Mitte möchten wir anhand eines typischen Fallbeispiels vorstellen: Anne und Christoph.
Christoph ist 36 Jahre alt und lebt gemeinsam mit seiner zwei Jahre jüngeren Freundin Anne in Wiesbaden. Sie haben sich während ihres FH-Studiums kennen gelernt – Christoph studierte Maschinenbau

DR. SIGRID SCHMID

forscht seit zehn Jahren bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mit den Schwerpunkten Gesundheit und FMCG und ist im Management Board der GIM für Forschung & Entwicklung zuständig.

GODEHARD WAKENHUT,

Director Corporate Affairs, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

und Anne Wirtschaftswissenschaften. Seit sechs Jahren arbeitet Christoph als Vertriebsingenieur bei einem Automobilzulieferer, Anne ist in leitender Position in einem Verlag. Gesunde Ernährung war für Anne schon immer eine Selbstverständlichkeit, doch erst in den letzten Jahren legt sie selbst Hand an. Inzwischen geht sie am Samstagmorgen gern zum Bauernmarkt am neuen Rathaus, wo sie frische Lebensmittel aus der Region und von kleinen Betrieben bekommt. Ergänzt durch gezielte Einkäufe bei Alnatura oder im Bio-Sortiment von Rewe, bereitet sie aus den gekauften Zutaten mehr oder weniger ausgefallene, aber immer frische Mahlzeiten zu. Convenience-Produkte oder Fertiggerichte sind tabu, wenn die Zeit für richtiges Kochen fehlt, gehen sie lieber zu einem der Restaurants, wo mit Produkten aus der Region gekocht wird. Wenn es die Zeitplanung erlaubt, nutzt Anne auch immer wieder den Service einer Initiative regionaler Kleinbauern, die Produkte direkt von den Höfen von lokalen Hartz-IV-Empfängern ausliefern lassen. Eine naturnahe, langlebige und dabei vorzeigbare Inneneinrichtung ist vor allem Christoph wichtig; daher hat das Paar kürzlich Küchenmöbel von Team 7 gekauft, ergänzt durch einen energiesparenden Miele-Induktionsherd und einen Kühlschrank mit optimierten Energiezonen. Dafür wird beim Auto gespart, Christoph hat einen gebrauchten Mercedes C-Klasse-Kombi geerbt – solide Wertarbeit, die noch für weitere 100000 Kilometer reicht,

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

wie er sagt. Zur Arbeit fahren beide mit dem Fahrrad oder der Bahn. Vor ein paar Jahren haben sie noch zu denen gehört, die fünf- bis sechsmal im Jahr mit Billigfliegern in den Kurzurlaub sind. Dann begann im Freundeskreis die Diskussion darüber, ob das ökologisch sinnvoll ist, und man hörte immer mehr über die schlechten Arbeitsbedingungen bei den Billiglinien. Inzwischen sind sie sogar Mitglied im Alpenverein und haben die ersten Wanderungen mitgemacht. Auch bei der Kleidung achten sie zumindest bei Baumwolle immer wieder darauf, keine Billigware zu kaufen, die in Indien unter sozial und ökologisch haarsträubenden Bedingungen entstanden ist. Christoph hat zum Beispiel vor allem Schiesser-Unterwäsche und Anne weiß, dass ihre Jeans von Seven for all Mankind nicht nur gut sitzt, sondern auch in Italien geschneidert und mit gesunden Farben gefärbt sind. Das ist ihr die 200 Euro schon wert.

Wie das Beispiel dieses Paares zeigt, ist die Zielgruppe der „Verantwortungsbewussten Konsum-Mitte“ nicht unbedingt Anhänger der Devise des Karma-Konsums „Do good with your money“. Ihre Motive sind näher an den eigenen Bedürfnissen: fairer Genuss, gesund leben, die nächste Generation nicht ihrer Grundlagen berauben und ein nachsichtiger Umgang mit sozial Schwächeren.

Aus dieser Motiv-Lage entspringt ein hohes Marken- und Qualitätsbewusstsein, das allerdings keine Manifestation von Wohlstand oder Status ist, sondern Marken im Rahmen des persönlichen Geschmacks nach Sozialverträglichkeit und ökologischer Gesamtbilanz befragt. Die Kriterien dafür stammen aus den Medien und dem Freundeskreis und kommen nicht politisch ideologisiert daher, sondern nüchtern und sachlich. Sie wohnen in den Kernstädten und kaufen auch dort ein, sei es auf Wochenmärkten oder den typischen 1A-Lagen, deswegen kann die Zielgruppe sehr gut über Kommunikation am PoS und Außenwerbung angesprochen werden. Andere Touchpoints sind Infos auf den Online-Portalen in nationalen Tageszeitungen oder Spiegel online, Kinowerbung und Printwerbung in Medien wie *Wirtschaftswoche*, *Brand eins* oder auch in neueren Zeitschriften für Kochen, Wohnen oder regionales Leben. Wichtig ist immer die Information über Herstellungsbedingungen und Herkunft der Produkte. Entschieden wird nicht nach dem Image, sondern nach dem Eigenleben der Produkte. Wobei klar sein muss: Es werden keine Abstriche gemacht bei Ästhetik, Geschmack oder Wohlfühlen. In der neuen „Verantwortungsbewussten Konsum-Mitte“ herrscht ein doppelter Anspruch an Produkte: Sie müssen dem eigenen Verantwortungsgefühl für Mitmensch und Natur entsprechen, aber sie müssen auch den eigenen Bedürfnissen an Hochwertigkeit und Produktleistung nachkommen. Wer das alles erfüllt und es zudem ins Relevant Set dieser Konsumenten geschafft hat, der kann sich das gut bezahlen lassen.

von Dr. Sigrid Schmid und Godehard Wakenhut

UN-FUCKING-FASSBAR

GANZ DEUTSCHLAND SCHAUT THE VOICE OF GERMANY

Endlich gibt es mal wieder was zu bejubeln – und das bis zum Finale! Gemeinsam begeistern wir mit der 2. Staffel von „The Voice of Germany" wieder ganz Deutschland. Ab dem 18. Oktober auf ProSieben und in SAT.1.
www.sevenonemedia.de

SevenOne Media

Wir bewegen Marken

SIXX MyVideo

Von Big Data zu Big Knowledge

Das Marketing wird heute von der Masse der verfügbaren Daten geradezu erschlagen. Die Herausforderung besteht im intelligenten Management und der zielgerichteten Auswertung dieser Informationen.

Immer wenn Kunden bei der Hotline anrufen oder eine E-Mail an das Service-Center schreiben, wenn sie den Webshop besuchen und einen Kommentar posten, Produkte oder Konfigurationen über ihr Smartphone oder den Tablet-PC auswählen – immer also, wenn Kunden mit einem Unternehmen in Kontakt treten, hinterlassen sie Daten. Sie fügen sich zu Informationen, die ein recht umfangreiches Bild über den Kunden und seine Bedürfnisse geben.

In dieser neuen Welt des Marketings ist die Gewinnung von Daten nicht mehr das Problem. Im Gegenteil: Marketing wird „erschlagen" von der Masse an Daten, die für analytische Zwecke zur Verfügung stehen. Und diese Entwicklung hat gerade erst begonnen. Die Herausforderung besteht im intelligenten Management und der zielgerichteten Auswertung dieser immensen Informationen. Aber in den meisten Unternehmen existieren weder Strukturen noch Instrumente, um Experten eine saubere Analyse zu ermöglichen.

Vielmehr werden viele Marketingabteilungen heute von „Marketinglehrlingen" mit Akademie-Hintergrund bevölkert, der Rest wurde „outgesourct". Statt nun vom Ende des Marketings zu sprechen, stellt sich die Frage, um welche Daten es sich hier eigentlich handelt? Was sagen die vorliegenden Informationen wirklich über eine Zielgruppe aus? Können diese granularen Transaktionsdaten tatsächlich für ein effektives Zielgruppenmarketing genutzt werden?

Um es direkt zu sagen: Ja und Nein. Für Situationsanalysen sind granulare Transaktionsdaten wertvoll, wenn die Expertise und die entsprechenden Tools vorhanden sind. Für die zielgruppenspezifische Aussteuerung von Kampagnen und Aktionen sind solche Daten aber nicht geeignet – unabhängig von den datenschutzrechtlichen Aspekten. Entscheidend für das Kampagnen-Targeting ist eine ausreichend große Anzahl von Personen, die sich in einer definierten Zielgruppe befinden und für die das Produkt oder Angebot interessant, sprich, relevant ist.

Individualinformationen nutzen hier wenig, denn ein Unternehmen will nicht ein Produkt an eine Person verkaufen, sondern viele seiner Produkte an viele Per-

DR. MARCUS MENDE,
Director Consulting
Schober Marketing Group.

sonen. Für das Kampagnen-Targeting müssen Analysemodelle entwickelt werden, mit denen genau jene Kundengruppen (Segmente) identifiziert werden, die nicht nur die höchste Affinität zu den Produkten haben, sondern deren Response-Wahrscheinlichkeit über die bestehenden Kommunikationskanäle am höchsten ist.

Oberstes Marketingziel ist somit die Identifizierung von Zielgruppen mit der höchstmöglichen Affinität zum Angebot oder Produkt. Unser wichtigstes Hilfsmittel hierzu besteht in dem neu entwickelten Datenbankkonzept „Life" der Schober Group. „Life" verfolgt methodisch-konzeptionell einen „Facebook-Ansatz", nämlich das möglichst vollständige Lebensabbild aller Kunden und Nicht-Kunden in einer Datenbank.

Im Gegensatz zu herkömmlichen CRM-Datenbanken ist „Life" aus der Erkenntnis entwickelt worden, dass sich ein Kunde zu verschiedenen Zeiten an verschiedenen Orten in verschiedenen Lebenssituationen befindet und dann jeweils eine andere „Nähe" (Distanz) zu einem Angebot oder Produkt hat. Diese Orte und Situationen sind „Lebensräume". Und in diesen agieren Menschen ganz unterschiedlich, weil sie dort jeweils etwa von anderen Affinitäten, Erreichbarkeiten oder Konsumgewohnheiten geprägt sind.

„Life" ist der Versuch, Verbraucher auf eine neue Art als Zielgruppe zu definieren. Dabei geht es sowohl um die ganzheitliche Beschreibung des Lebensumfelds der Kunden, um optimale CRM-Kampagnen für ein Up- und Cross-Selling zu realisieren, als auch darum, die wirklich relevanten Kundenpotenziale zu identifizieren und zu erschließen. Die Basis ist eine vollständige, aktuelle und realitätsnahe Sicht auf die relevante Welt der Kunden – ein sogenanntes „Life"-Abbild jedes Kunden. Daher besteht „Life" aus:

- Konsumentendaten aus unseren Kooperationen mit großen Versandhandelsunternehmen
- Umfangreichem E-Mail-Adress-Pool der Super-Comm GmbH
- Flächendeckenden Markt- und Zielgruppeninformationen bis auf Hausebene von der Infas geodaten GmbH
- Speziellen Datensätzen über Unternehmen und Selbstständige aus der Schober Information GmbH

Zusätzlich fließen in „Life" Informationen aus Mafo-Projekten und kontinuierlich durchgeführten Online-Befragungen. Speziell die aus der Kooperation mit dem Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft und Infas geodaten gewonnenen Informationen zum Konsumentenverhalten sind einer der wichtigsten Bausteine von „Life".

In den „Infas-Studien" werden auf Basis von großen Stichproben (bis zu 20000 Teilnehmer) alle Bereiche der Kommunikation untersucht – immer mit Bezug auf den gesamten Haushalt. Wichtig dabei ist, dass die Interviews in einem völlig neuen Verfahren – dem Triple-Frame-Ansatz – durchgeführt werden (CATI-Festnetz, CATI-Mobile, Online-Interviews). Hierdurch ist sichergestellt, dass auch die sogenannte „Mobile Onlys" repräsentativ erfasst werden.

Aufgrund der hohen Fallzahlen können die Ergebnisse sofort regionalisiert und bis zur Ebene dreistelliger Postleitzahlgebiete für konkrete Vertriebsaktionen genutzt werden. „Life" ist damit die einzige marktabdeckende Datenbank in Deutschland, in der unterschiedlichste Informationsquellen datenschutzkonform zusammengeführt worden sind und die als Wissensbasis für das operative Marketing- und Vertriebsmanagement zur Verfügung steht.

von Dr. Marcus Mende

E-Journal

LIFE –
DAS MODELL DER LEBENSRÄUME

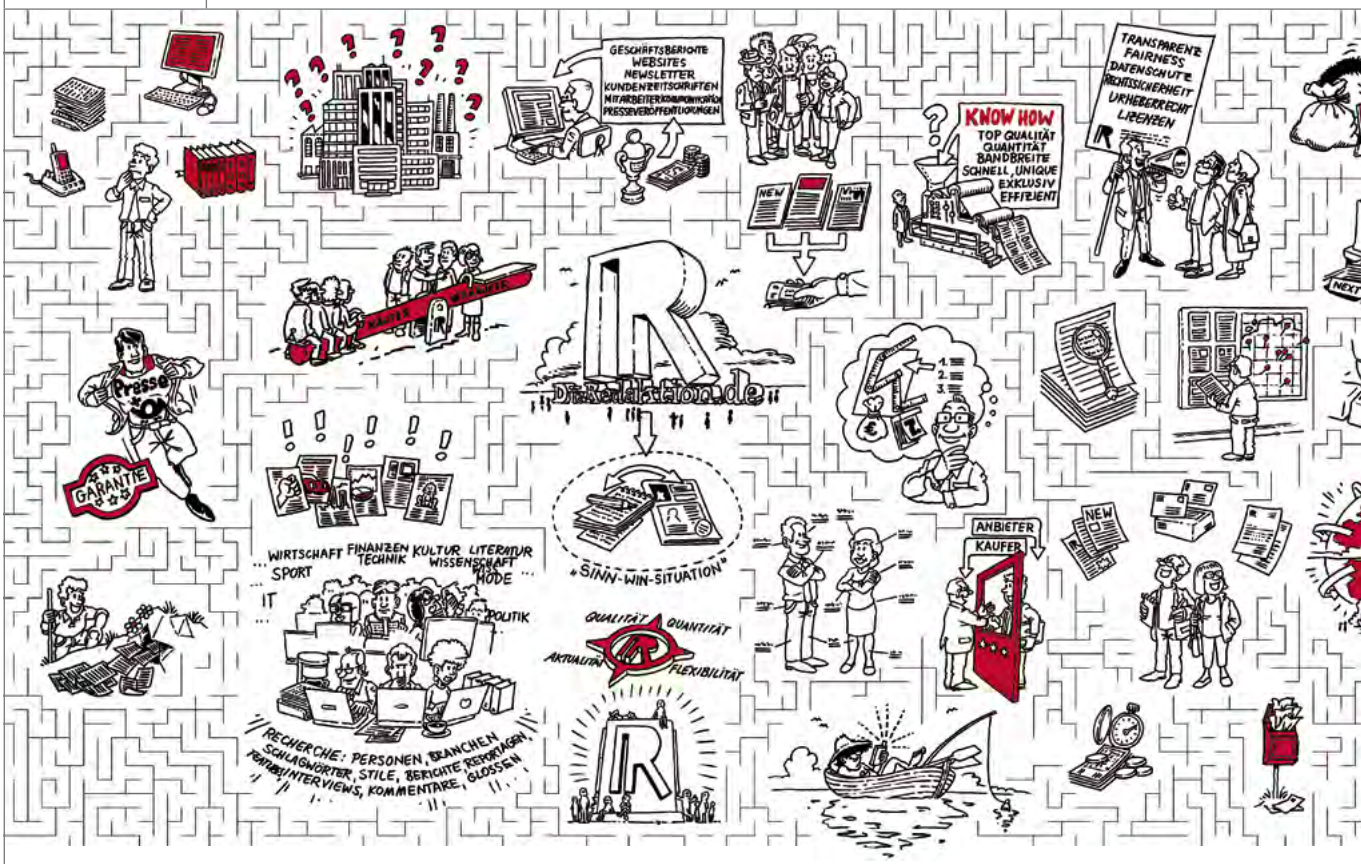
Die neue Marketingformel: big data = big knowledge.

Die Grafik zum Download gibt es im E-Journal unter www.marke41.de

Fotos: Unternehmen

#41632219 © konradbak - Fotolia.com

fotolia
Tel. +49 (0)30 208 96 208
www.fotolia.de



DieRedaktion.de – professionelle Content- und PR-Services für Unternehmen

DieRedaktion.de ist ein verlagsunabhängiger Online-Marktplatz für Qualitätsjournalismus: Er führt Journalisten, Verlage, Corporate-Publishing-Dienstleister sowie Unternehmen und Verbände erstmals auf einer Plattform zusammen. DieRedaktion.de bietet neue Geschäftschancen für den ebenso einfachen wie effizienten Ein- und Verkauf hochwertiger journalistischer Inhalte.

Nach dem Auftakt im März 2011 geht der größte deutsche Online-Marktplatz für Qualitätsjournalismus in die nächste Runde: Kompakte Servicepakete machen es jetzt noch einfacher, die Vorzüge der Plattform auszureizen. Besonders für kleine und mittelständische Unternehmen ist das Servicepaket „PR Plus“ interessant: Damit offeriert DieRedaktion.de eine individuelle Pressemitteilung zum Festpreis. Für 599 Euro (Einführungspreis bis 31.12.2012) erhält der Unternehmer einen Text vom Profi inklusive Versand an einen qualifizierten Presseverteiler.

Wer via DieRedaktion.de einen Auftrag ausschreiben möchte, kann nun den Service „Redaktion Individuell“ nutzen. Das Team von DieRedaktion.de nimmt

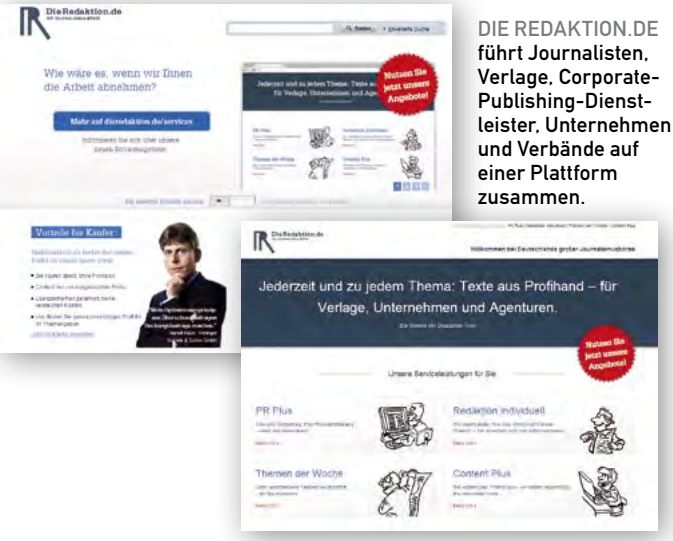
DIEREDAKTION.DE

- Start der Plattform im März 2011 – Betreiber ist die Deutsche Post AG
- B-to-B-Plattform für Journalisten, Verlage, Corporate-Publishing-Dienstleister sowie Unternehmen und Verbände
- Effizienter Ein- und Verkauf hochwertiger journalistischer Inhalte
- 1900 Journalisten aus allen Ressorts und Themenbereichen
- rund 14000 Artikel sofort verfügbar
- bequeme Beauftragung und Abrechnung
- keine Gebühren oder Provisionen für Einkäufer.

GÖTZ FRANKE,
DieRedaktion.de.

dem Unternehmer, der Redaktion oder dem Verlag die komplette Arbeit ab und formuliert aus einem kurzen Briefing eine Ausschreibung, wählt nach Wunsch den Journalisten aus und liefert den gewünschten Artikel aus. Das Beste daran: Dieser Dienst ist gratis, der Kunde zahlt nur den Text.

Unternehmen, die beispielsweise für die Website oder einen Newsletter regelmäßig Texte benötigen, können dies ebenfalls elegant über DieRedaktion.de beauftragen. Mit „Content Plus“ werden derartige Artikelpakete von DieRedaktion.de in einem individuellen Angebot unterbreitet. Es umfasst den kompletten Service: Lieferung der Texte im gewünschten Umfang zu den festgelegten Themen im benötigten Rhythmus – bequem, lizenzrechtlich abgesichert, zum Festpreis.



DIE REDAKTION.DE führt Journalisten, Verlage, Corporate-Publishing-Dienstleister, Unternehmen und Verbände auf einer Plattform zusammen.

Für Unternehmen die regelmäßig frische Texte und Content brauchen, eignet sich der Newsletter *Themen der Woche*. DieRedaktion.de stellt jede Woche zehn verschiedene aktuelle Themenvorschläge zusammen. Hinter jedem angeteaserten Vorschlag verbirgt sich ein qualitativ hochwertiger Text, der dann sofort nach Wunsch gekauft werden kann. Die aufwendige Suche entfällt, alles wird mediengerecht serviert. Der Dienst ist gratis, einfach nur für den Newsletter *Themen der Woche* anmelden.

Aber auch neben den Servicepaketen hält DieRedaktion.de für Verlage, Corporate-Publishing-Dienstleister und Unternehmen ein breites Leistungsspektrum bereit: Ob die Vermarktung bereits bestehender Beiträge, der Zugriff auf Fachautoren oder auch der Bezug neuer Artikel – DieRedaktion.de bietet Unternehmen und Verbänden Zugang zu einem umfangreichen journalistischen Content-Pool für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und ermöglicht die gezielte Ausschreibung eigener Projekte.

Die gesamte Abwicklung geschieht online: Käufer schreiben ihre Aufträge detailliert aus – inklusive Timings und Konditionen. Die Bandbreite der Ausschreibungen erstreckt sich von Presseartikeln über Hintergrundberichte, Studiendokumentationen und Whitepaper bis zu Reden oder Ghostwriter-Aufträge. DieRedaktion.de sucht passende Auftragnehmer und bringt sie mit dem Auftraggeber in Kontakt.

Betreiber der Plattform ist die Deutsche Post AG. Sie entwickelt die Software und stellt die Infrastruktur zur Verfügung. Das Unternehmen versteht sich als neutraler Dienstleister und gewährleistet mit dem neuen Angebot ein innovatives und verlässliches System, das stets weiter entwickelt und neuen Gegebenheiten angepasst wird. Denn das Geschäft mit journalistischen Inhalten in der digitalen Welt ist nicht nur ein technisch anspruchsvolles, sondern bietet auch ein für Deutschland noch größtenteils unerschlossenes Potenzial. **von Götz Franke**

Fotos: Unternehmen

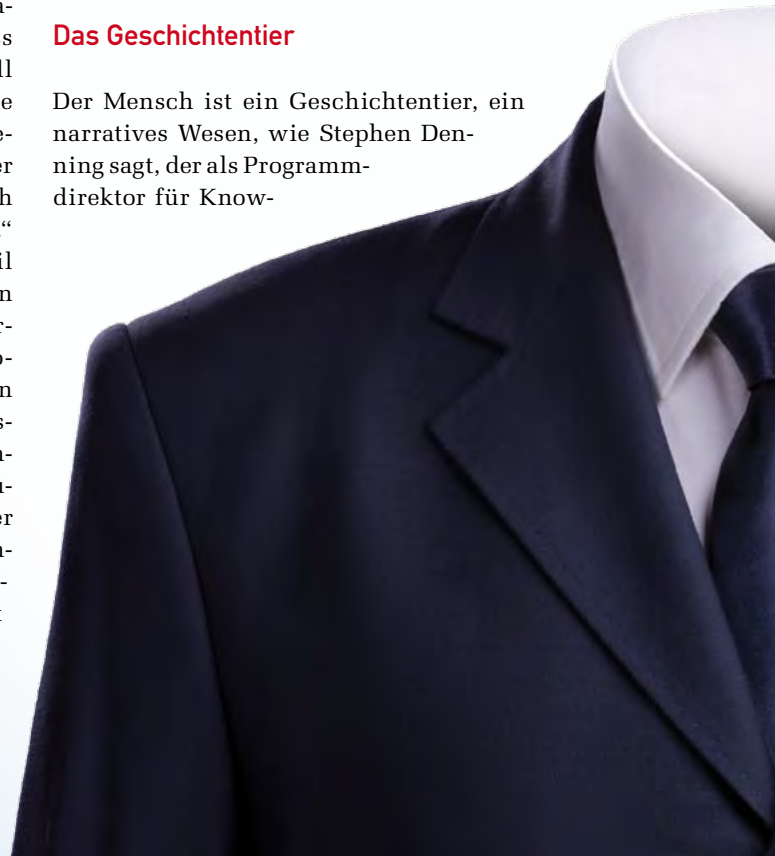
True Stories im Marketing – der Kunde kauft die Legende, nicht das Produkt

Why did you buy it? Ihr letztes Kleid, Ihren Aktenkoffer, Ihr SmartPhone – warum haben Sie es gekauft? Warum geben wir für einen 5er BMW doppelt so viel aus wie für einen französischen Mittelklassewagen? Weil der BMW die potentere Geschichte zu erzählen hat: No tale, no sale.

Katrin hat eine fünfjährige Tochter, die ständig verbotenerweise mit dem Schmuck der Mutter spielt, auch mit einer Perlenkette, einem unbezahlbaren Erbstück. Mama hat schon dutzendfach gesagt: „Lass das! Das ist kein Kinderspielzeug!“ Das Kind will nicht hören. Eines Tages sagt Katrin: „Die Kette hat mir meine Mama am Tag meiner Hochzeit geschenkt. Sie hat die Kette von Oma am Tag ihrer Hochzeit bekommen. Und ich möchte sie dir auch gern am wichtigsten Tag deines Leben schenken.“ Das Kind hat die Kette nie wieder angerührt. Weil es sich selbst die Vorfreude nicht kaputtmachen möchte. Warum hat dieser simple „Trick“ erreicht, was Dutzende Appelle (synonym: Millionenetats) nicht erreichten? Aus einem einfachen Grund: Appelle langweilen. Die Hochzeitstags-Story dagegen packt das Mädchen bei den Gefühlen. Geschichten wirken. 93 Prozent der Konsumenten folgen beim beabsichtigten Kauf der Geschichte eines anderen. Immer sind es Erfahrungen, die ein Kunde, Kritiker oder Freund gemacht hat, die er als kurze Geschichten preisgibt – und die seine Zuhörer bewusst oder unbewusst stark beeinflussen. Jedenfalls stärker als alle anderen Stilformen der Kommunikation. Warum ist das so?

Das Geschichtentier

Der Mensch ist ein Geschichtentier, ein narratives Wesen, wie Stephen Denning sagt, der als Programmdirektor für Know-



DR. RIXA KROEHL,

Projektmanager am Institut für Zukunftsforschung und Wissensmanagement (IFK), EBS Business School, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden.

DR. HEIKO VON DER GRACHT,

Gründer und Managing Director des Instituts für Zukunftsforschung und Wissensmanagement (IFK), EBS Business School, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden.

UWE WALTER,

Storytelling-Trainer und Turnaround-Coach, Waltermedia, München.

ledge Management bei der Weltbank die Sprache von Führungskräften untersuchte und einen Bestseller darüber schrieb (*The Secret Language of Leadership*, 2007). Schon Horaz wusste das, als er sagte: Verba docunt, exempla trahunt. Worte erklären, aber nur Beispiele, Geschichten und Anekdoten können Menschen wirklich überzeugen. Heute sagt man Storytelling dazu und macht daraus eine Management- und Marketingtechnik, die sich klassischer Muster der Erzählung, auch des Helden-Epos (s. Abb. nächste Seite) bedient. Warum wirkt das so gut?

Bei Geschichten sind wir mittendrin

Das erste, was Menschen mit der Sprache machten, war keine Gebrauchsanweisung für einen Stabmixer, sondern sich gegenseitig am Lagerfeuer Geschichten von der Jagd zu erzählen. Geschichten sind das historisch älteste Kommunikationsinstrument. Sie befriedigten das Bedürfnis nach Information: Warum war die Jagd erfolgreich? Warum kehrte ein Jäger nicht von ihr zurück? Das erfuhr das Stammesmitglied in Form einer Geschichte. Deshalb sind Geschichten so wirksam: Wir sind praktisch darauf geeicht; hardwired, wie die Gehirnforschung es nennt. Spitzen-Werber haben das intuitiv erkannt. Die wirklich guten TV-Spots erzählen alle eine Geschichte. In 30 Sekunden. An sich schon eine Leistung. Schade nur, dass Marketing und Werbung außerhalb der Flimmerkiste das noch nicht ausreichend realisiert und kopiert haben. Es werden immer noch zu viele Produkteigenschaften gefea-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

tured, Nutzen herausgestrichen, Anwendungen deskripiert und in Superlativen und Promo-Speak geschwelgt, anstatt erst einmal eine gute Geschichte zu erzählen. Das stellt keine schwierigeren, sondern lediglich andere Anforderungen an Artdirektoren und Texter, wenn es um die zentralen Marketingaufgaben geht. Vor allem, wenn es um die wichtigste Aufgabe der Welt geht.

HELDENREISE

Schon Horaz wusste das, als er sagte: Verba docunt, exempla trahunt. Worte erklären, aber nur Beispiele, Geschichten und Anekdoten können Menschen wirklich überzeugen. Heute sagt man Storytelling dazu und macht daraus eine Management- und Marketingtechnik, die sich klassischer Muster der Erzählung, auch des Helden-Epos bedient.

Quelle: Waltermedia.

Die wichtigste Aufgabe

Was ist die wichtigste Aufgabe? Keine Frage: die Zukunft. Wann immer vernünftige Menschen in Wissenschaft, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft an maßgebliche Politiker und Manager appellieren, dass es so nicht mehr weitergehen kann, wie es gerade läuft, scheinen das alle auf Anhieb zu verstehen: „Wir müssen etwas ändern!“ Und dann passiert doch wieder nichts. Man könnte daran verzweifeln. An den Mächtigen und Entscheidern – was gerne und oft getan wird, aber nicht besonders wirkmächtig zu sein scheint. Vielleicht sollte man stattdessen am eigenen Marketing zweifeln, die fruchtlosen Appelle streichen und die mantrahafte Aufzählung der Forderungen an eine lebenswerte Zukunft. Vielleicht sollte man stattdessen zum Beispiel Stadtplanern Geschichten von einer Stadtluft in München, Berlin und Hamburg erzählen, die so rein ist, dass man sich im Schwarzwald wähnt. Vielleicht sollte man Managern und Burnout-Opfern in spe keine Fitnessprogramme verschreiben, die sie sowieso nie absolvieren, sondern ihnen begeisternde Erfahrungsberichte ihrer Peers vortragen, die mit der neu gewonnenen Fitness eines Zehnkämpfers und der Gelassenheit eines Yogi nicht nur dem Burnout von der Schippe gesprungen sind, sondern damit auch ihre Leistungsfähigkeit in ungeahnte Höhen schrauben. Vielleicht? Ganz sicher. Denn die Aufmerksamkeit ist dabei höher, die Behaltensleistung und der Handlungstransfer auch. Informiere, und sie hören dir zu. Wirb’, und sie schenken dir ihre Aufmerksamkeit. Erzähl’ eine Geschichte, und sie schenken dir ihr Herz und ändern ihr Verhalten. Tell your story!

von Dr. Rixa Kroehl, Dr. Heiko von der Gracht und Uwe Walter

LITERATURHINWEISE

Denning, Stephen (2011): The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative, Jossey-Bass Verlag

Kruse, Otto (2001): Kunst und Technik des Erzählens – Wie Sie das Leben zur Sprache bringen, Zweitausendeins Verlag

WELCHE HAARFARBE MACHT JUNG?

WIR ERKENNEN TRENDS UND DEN RICHTIGEN WEG FÜR IHRE PRODUKTE.

Sie möchten wissen, was den Beauty Markt wirklich bewegt? Wie sich Motive, Einstellungen und Werte der Konsumenten entwickeln? Mit unserer an der Erfahrung gereiften Expertise in Beauty, Body und Hair Care liefern wir Ihnen Insights, die inspirieren: für Entscheidungen mit Weitblick, punktgenaues Marketing und erfolgreiche Produkte.

FUNDAMENTALS | EVIDENCE | INSPIRATION | FACILITATION | HORIZONS

GIM | GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

25 YEARS OF INNOVATION

WWW.G-I-M.COM/INSPIRATION

Das „Was bin ich?“ der Parteien

Markenstrategien, so heißt es, lassen sich nur sehr eingeschränkt auf den politischen Bereich übertragen. Aber ganz so abwegig ist es nicht, die Parteien als Marken und die Wähler als Konsumenten zu begreifen. Das Münchener IMAS-Institut zeigt am Beispiel der Parteien auf, wie man Marken auf Basis ihrer Anhänger differenzieren kann und dabei zu überraschenden Einsichten kommt.

Die (Namens-)Symbole der Parteien haben zweifellos Markencharakter. Wie Konsummarken sollten sie mit möglichst eindeutigen Assoziationen „aufgeladen“ sein, im Sinne einer klaren Orientierung über und Differenzierung von Konzepten und Angeboten. Indes: die Aufrechterhaltung und Pflege konsistenter Markenbilder wird auch für die Parteien immer schwieriger. Stichworte sind das eher laue Interesse an Politik und Markenbotschaften in unserer saturierten Gesellschaft, die Relativierung von Einfluss und Bedeutung nationaler Parteilichkeit in globaler Perspektive, der kommunikative Overload und die mediale Vielfalt, die die Meinungsbildung in unzählige Teilöffentlichkeiten kanalisiert. Hinzu kommt, dass die verzwickten Sachthemen, mit denen sich moderne Politik herumschlagen muss, einer breiten Masse kaum noch nahezubringen sind.

Unter diesen Bedingungen einer vornehmlich „atmosphärischen“ Wahrnehmung von Politik kommt dem symbolischen Gehalt von (Parteien)-Marken als Weltanschauungs- und Wertegemeinschaft eine zentrale Bedeutung zu. Doch in einer hochgradig fragmentierten, pluralistischen Gesellschaft wie der deutschen, die mit einer Individualisierung von Lebensentwürfen, Interessen und Prioritäten einhergeht (bei kommerziellen Marken spricht man analog vom „fraktalen Konsumenten“), wird es zunehmend zur Herausforderung, weltanschauliche Klammern und Normen zu definieren, die einer Allgemeinheit Identifizie-

ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von IMAS international in München.

rungsmöglichkeit und Zugehörigkeitsgefühl erlauben.

Diese Orientierungsproblematik ergreift die Parteien selbst, was sich in innerparteilichen Flügelkämpfen und ideologischen Richtungswechseln dokumentiert bis hin zum Phänomen der Piratenpartei, die auf eine ideologische Selbstdefinition a priori verzichtet und gleich an die Wähler delegiert. Immer mehr stellt sich für die Parteien die Frage:

Für wen und was Partei ergreifen?

Früher einmal hatten die traditionellen Parteien (also Konservative/Bürgerliche bzw. Sozialdemokraten) klar unterscheidbare Klientels: Auf der einen Seite Landwirtschaft, Industrie, Gewerbe, Beamte, besitzendes Bürgertum und Adel. Auf der anderen Seite Arbeitnehmer und „kleine Leute“ mit altproletarischen Merkmalen und Verhaltensweisen. Diese Polarisierung nach Klassen im Sinne von Karl Marx gibt es heute nicht mehr. Wahlen werden immer weniger in Anlehnung an eine soziale Gruppierung bzw. „Milieus“ entschieden. Der Rückschluss von einer Klassen- und Berufszugehörigkeit auf das Wahlverhalten ist nur mehr sehr begrenzt möglich.

Aus diesem Grund richtete sich das analytische Interesse des IMAS darauf, wie sich die Wähler der heutigen Parteien in ihren Anschauungen voneinander unterscheiden. Das Wissen darüber ist nicht zuletzt wichtig, um zu sehen, wie gut oder schlecht die Parteien als Regierungspartner zusammenpassen. In einer Koalition kann es schließlich nicht allein darum gehen, ob sich die Führungsgremien auf eine gemeinsame Politik einigen können, sondern auch darum, ob diese Politik der Erwartungshaltung der jeweiligen Wählerschaft entspricht. Das gilt beispielsweise für SPD und Grüne, die ja mit dem Gedanken liebäugeln, die nächste Koalition zu bilden, aus demselben Grund aber auch für CDU/CSU und die FDP.

Einen besonders guten Aufschluss über das mentale Befinden der Wähler bietet das Selbstporträt, das sie von sich zeichnen. Die demoskopische Ermittlung

Fotos: ©virtua73 - Fotolia.com, Unternehmen

dazu erfolgte mithilfe einer Listenvorlage, auf der insgesamt 30 Verhaltenstypen zur Auswahl standen. Die rund 2000 Befragten konnten dann bestimmen, welchen dieser Gruppen sie sich zugehörig fühlen.

Aus den häufigsten Antworten formt sich ein alles in allem recht biederes Bild mit den unverkennbaren Zügen einer alternden Gesellschaft. Was die Deutschen in erster Linie kennzeichnet, ist eine starke Familienbezogenheit: Nahezu jeder Zweite zählt sich zu den Menschen, denen die Familie viel bedeutet, jeweils zwei Fünftel der Bevölkerung bezeichnen sich überdies als heimatverbunden, häuslich oder bürgerlich; jeder Dritte ist nach eigener Aussage ordnungsliebend, umweltbewusst, weltoffen oder optimistisch. Um eine Spur geringer ist bereits die Identifikation mit denen, die Freude am Neuen und Modernen haben, Unternehmungslust verspüren oder sich der Mittelschicht zugehörig fühlen. In der weiteren Reihung folgen Hinweise auf Sicherheits- oder Zukunftsorientierung. Nur etwa jeder vierte Deutsche sieht sich als Teil der Arbeiterklasse; bestenfalls ein Fünftel der Bevölkerung bescheinigt sich soziales Engagement, politisches Interesse, Europagesinnung oder ausgeprägtes Demokratiebewusstsein. Allenfalls jeder siebente Deutsche beschreibt sich ansonsten als religiös oder multikulturell gesinnt, nur jeder Neunte bis Zehnte als liberal, konservativ, reformfreudig oder intellektuell. Äußerst selten stößt man in der Bundesrepublik – bei lediglich sechs Prozent der Erwachsenen – auf eine extreme Linksorientierung. Ein besonders kleinwüchsiger statistischer Schwächling ist – mit mageren fünf Prozent der Nennungen – der viel zitierte, in seiner Verbreitung jedoch weit überschätzte „Wutbürger“.

Die Durchschnittswerte der Gesamtbevölkerung täuschen zunächst darüber hinweg, dass sich das Selbstverständnis der Deutschen nicht nur nach Geschlecht, Alter und Bildung, sondern in höchstem Maß nach der parteipolitischen Orientierung unterscheidet.

Die Durchschnittswerte der Gesamtbevölkerung täuschen zunächst darüber hinweg, dass sich das Selbstverständnis der Deutschen nicht nur nach Geschlecht, Alter und Bildung, sondern in höchstem Maß nach der parteipolitischen Orientierung unterscheidet. Ausgehend von der Überdurchschnittlichkeit der Antworten, vermitteln die IMAS-Befunde folgende Eindrücke:

Die Wähler von CDU/CSU beschreiben sich in vergleichsweise großer Zahl als religiöse Menschen, wobei diese Selbsteinschätzung mit einem Anteil von lediglich 24 Prozent nicht wirklich eine bedeutende Gemeinsamkeit darstellt. CDU/CSU-Affine sehen sich vor allem als Menschen, denen die Familie besonders viel bedeutet, als Bürgerliche, Traditionsbewusste, Konservative, häusliche Menschen und außerdem als überzeugte Demokraten und Ordnungsliebende. Ein wenig über dem Pegel der Gesamtbevölkerung liegt bei den Anhängern der Unionsparteien auch das Bekenntnis zur Mittelschicht. Etwas unterdurchschnittlich ist in diesen politischen Segmenten hingegen die Neigung, sich mit den Zukunfts-, aber auch mit den Europagesinnten zu identifizieren.

Die Wähler der SPD fühlen sich auffallend stark bei den Sicherheitsorientierten beheimatet. Abgesehen davon bekunden sie eine besondere Nähe zu den Familienmenschen. Von altproletarischer Gesinnung ist bei den heutigen Sozialdemokraten nur mehr wenig zu spüren. Bezeichnend für ihren Bewusstseinswandel im Laufe der Geschichte ist die Tatsache, dass sich genau gleich große Fraktionen innerhalb der SPD in überdurchschnittlicher Zahl einerseits zur Arbeiterklasse und andererseits zur Mittelschicht bekennen. Eine weitere Eigentümlichkeit besteht in analog überdurchschnittlichen Zuordnungen der Sozialdemokraten zu Bürgerlichen und zu Leuten, die in einfachen Verhältnissen leben.

Vergleichsweise seltener als der Bevölkerungsdurchschnitt betrachten sich die SPD-Wähler als religiös, unternehmungslustig, reformfreudig und intellektuell. Kein Zweifel: Die Sozialdemokraten sind nicht mehr eine Partei der revolutionären Feuerköpfe. Alles deutet darauf hin, dass dieser Anhängerschaft Stabilität und Wahrung sozialer Rechte wichtiger sind als reformerische Schwünge.

DAS SELBSTPORTRÄT DER DEUTSCHEN

FRAGE: „Hier sind verschiedene Personengruppen. Zu welchen dieser Gruppen würden Sie sich selbst zählen, wo würden Sie überall sagen: ‚Das könnte auch auf mich passen?'"(Vorlage einer Liste)

	Deutsche gesamt	Wähler von					
		CDU CSU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Piraten
Menschen, denen Familie viel bedeutet	48%	57%	55%	27%	46%	61%	41%
Heimatverbundene	38%	51%	39%	32%	35%	46%	26%
Häusliche Menschen	38%	45%	41%	44%	33%	31%	33%
Bürgerliche	36%	45%	41%	44%	33%	31%	33%
Ordnungsliebende	34%	40%	39%	33%	37%	43%	28%
Umweltbewusste	33%	32%	38%	23%	48%	34%	39%
Weltoffene	33%	30%	33%	32%	46%	49%	43%
Optimisten	32%	29%	37%	15%	46%	28%	45%
Leute mit Freude am Neuen, Modernen	31%	30%	29%	30%	45%	27%	50%
Unternehmungslustige	31%	29%	27%	25%	43%	29%	60%
Mittelschicht	31%	35%	37%	26%	38%	25%	25%
Sicherheitsorientierte	28%	34%	37%	31%	26%	31%	22%
Zukunftsorientierte	27%	24%	29%	20%	41%	30%	48%
Arbeiterklasse	26%	26%	32%	17%	19%	36%	31%
Traditionsbewusste	25%	33%	26%	24%	18%	33%	17%
Berufsorientierte	23%	26%	20%	31%	29%	26%	28%
Menschen, die in einfachen Verhältnissen leben	22%	20%	27%	17%	22%	34%	31%
Sozial Engagierte	22%	22%	20%	19%	32%	17%	23%
Politisch Interessierte	21%	25%	21%	31%	32%	32%	24%
Europagesinnte	21%	18%	23%	17%	38%	15%	35%
Überzeugte Demokraten	18%	25%	22%	14%	28%	17%	23%
Religiöse Menschen	14%	24%	10%	16%	14%	5%	7%
Leute mit starkem Kunstsinn	14%	15%	12%	17%	21%	8%	19%
Leute mit multikultureller Gesinnung	13%	12%	12%	7%	30%	11%	32%
Liberale	11%	15%	9%	31%	16%	9%	13%
Konservative	10%	18%	10%	14%	11%	7%	7%
Reformfreudige	10%	11%	6%	15%	14%	13%	17%
Intellektuelle	10%	11%	7%	26%	19%	7%	11%
Leute mit starker Linksorientierung	6%	4%	5%	12%	9%	29%	6%
Wutbürger	5%	6%	4%	7%	4%	10%	11%

Quelle: IMAS Omnibus-Umfrage 1204, April/Mai 2012, N=2000 Befragte, repräsentativ für die deutsche. Bevölkerung ab 16 Jahren.

Die FDP-Wähler stilisieren sich erwartungsgemäß in extremer Häufigkeit als Liberale. Darüber hinaus geben sie sich in ungemein großer Zahl als Intellektuelle, politisch Interessierte und als Berufsorientierte zu erkennen. Nicht ganz so ausgeprägt ist ihre Übereinstimmung mit bürgerlichen oder häuslichen Menschen. Eine offenkundige Unlust haben die Freien Demokraten, sich als Familienmenschen, Optimisten, Umweltbewusste, Arbeiterklasse oder als betont Zukunftsorientierte zu deklarieren.

Die BD 90/GRÜNEN kontrastieren in ihrem Lebensgefühl ungleich stärker mit dem Empfinden der Bevölkerungsmehrheit, als es bei den Anhängern der „klassischen" Parteien beobachtet wurde. Weit überdurchschnittlich ist bei den Grünen nicht nur (und nicht einmal in erster Linie) das Umweltbewusstsein, sondern auch die Solidarisierung mit Europagesinnung, multikulturellem Denken, Freude am Neuen, Modernen, Optimismus, Zukunftsorientierung, Weltoffenheit, Unternehmungslust, politischem Interesse, sozialem Engagement, Demokratiebewusstsein und Intellektualität. Vergleichsweise hohe innere Barrieren bestehen bei den Grünen gegenüber den Begriffen Traditionsbewusstsein, Arbeiterklasse, Häuslichkeit und Heimatbewusstsein.

Die Wähler der Linken bescheinigen sich konsequenterweise eine turmhoch über dem statistischen Mittel liegende Linksorientierung. Stark überdurchschnittlich ist überdies ihre gefühlsmäßige Übereinstimmung mit den Weltoffenen, den Familienmenschen, den politisch Interessierten, der Arbeiterklasse und den Ordnungsliebenden. Als untypisch für sich bezeichnen die Linken nicht nur Religiosität, Häuslichkeit, Kunstsinn, Zugehörigkeit zur Mittelschicht und bürgerliches Denken, sondern überraschen-

derweise auch soziales Engagement. Es ist dies eine Eigenschaft, die die Linken augenscheinlich eher von der Gesellschaft für sich selbst erwarten, als dass sie soziales Engagement anderen angedeihen lassen würden.

Die Anhänger der Piraten präsentierten sich in den IMAS-Daten als die mit Abstand bunteste Fraktion der Bevölkerung, auf deren Denken ihre schäumende und etwas übermütig wirkende Lebensfreude sicherlich mehr Einfluss hat als politische Ratio. Charakteristisch für die Piraten ist eine fast manische Unternehmungslust und Neugier am Neuen und Modernen, eine intensive Zukunftsorientierung sowie eine in dieser Ausprägung abnormal starke Hinwendung zu multikulturellem Zusammenleben. Alles in allem vermitteln die Piraten den Eindruck einer Art von politischer Boheme, die nach ständigen Veränderungen drängt, ohne dafür ein gestalterisches Konzept zu besitzen. Fest steht, dass die explizit bekundete Reformfreudigkeit der Piraten, ebenso wie ihr deklamiertes „Wutbürgertum" auf der Skala der Verhaltensmuster im Grunde nur eine Staffage oder Pose darstellt.

Fast überflüssig erscheint es zu erwähnen, dass sich die Piraten deutlich seltener als das Gros der Deutschen zu Heimatverbundenen, Traditionsbewussten, Religiösen, Ordnungsliebenden, Angehörigen der Mittelschicht und außerdem zu sicherheitsorientierten sowie häuslichen Menschen zählen.

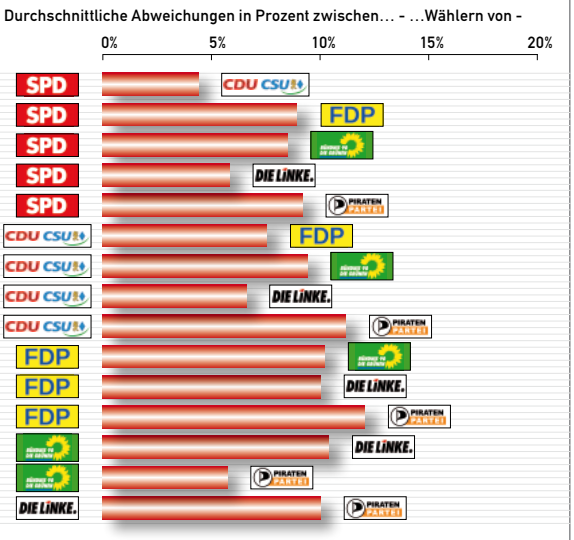
Natürlich reizt es, im Sinne einer Distanzanalyse Nachschau zu halten, wie sehr sich das Selbstporträt der Wählerschaften insgesamt voneinander unterscheidet. Dazu hat das IMAS aus den vorliegenden Einschätzungen die mittlere Abweichung der Antwortniveaus errechnet und kommt zu überraschenden Einsichten: So zeigt sich, dass zwischen den Anhängern der klassischen Großparteien CDU/CSU und SPD, – nicht zuletzt wegen des höheren Lebensalters beider Wählerschaften – in vielen Belangen eine stärkere Wesensverwandtschaft existiert als zwischen Sozialdemokraten und den ebenfalls linksorientierten Grünen, Linken und Piraten.

Des Weiteren sind die Mentalitätsunterschiede zwischen den CDU/CSU-Wählern und den Anhängern der Linken, die sich zwar weniger als „Bürgerliche" verstehen, aber ansonsten wertkonservative Selbsteinschätzungen teilen, gar nicht so groß, wie man annehmen möchte – jedenfalls geringer als zwischen CDU/CSU und FDP.

Relativ große mentale Schnittmengen gibt es zwischen Grünen und Piraten, während Piraten und Die Linken (dies wird Katja Kipping und Bernd Schlömer sicherlich interessieren) in ihrer Selbstsicht weit auseinander liegen. Für den politischen Verdrängungswettbewerb eröffnen sich damit neue Perspektiven.

von Achim von Kirschhofer

PARTEIENDISTANZEN HINSICHTLICH SELBSTZUORDNUNG DER WÄHLER[1] ZU PERSONENGRUPPEN[2]



[1] Personen, die die jeweilige Partei wählen würden („Sonntagsfrage")
[2] Frage: „Hier sind verschiedene Personengruppen. Zu welchen dieser Gruppen würden Sie sich selbst zählen, wo würden Sie überall sagen: ‚Das könnte auch auf mich passen?'"
(Auswahl aus einer Liste mit 33 Personengruppen – von Arbeiterklasse bis Wutbürger)

Quelle: IMAS Omnibus-Umfrage 1204, April/Mai 2012, N=2000 Befragte, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren.

Für Kundenmagazine, die gut ankommen.

Corporate Publishing mit der Deutschen Post.

Rund 6000 Werbebotschaften erreichen täglich jeden einzelnen Verbraucher. Nicht verwunderlich also, dass fast jedes zweite deutsche Unternehmen der Top 500 in seiner Kundenansprache auf ein Werbemittel mit Mehrwert setzt: das Kundenmagazin. Denn anders als klassische Werbung erreicht es jede Zielgruppe ohne Streuverluste, egal ob Endkunden, Mitarbeiter oder Aktionäre. Corporate Publishing ist punktgenau, sympathisch und vor allem glaubwürdig.

Nutzen Sie kostenlos unsere zahlreichen Services, die Ihnen bei der Erstellung und Optimierung Ihrer Publikationen helfen. Besuchen Sie uns hierzu unter **www.deutschepost.de/corporatepublishing**

CP Ratgeber
Hier finden Sie alle Informationen rund um die Entwicklung des Marktes, Trends in der Produktion sowie Tipps, wie Sie Ihre Kosten im Griff behalten.

CP Watch
Bleiben Sie stets erstklassig informiert. Ob Neuerscheinungen, aktuelle Entwicklungen oder interessante Studien, unser Onlineticker und der wöchentlich erscheinende Newsletter bieten Ihnen dazu ausführliche Informationen. Kurz, kompakt und informativ.

CP Analyse
Sie haben einen Artikel verpasst oder suchen einen Artikel aus der Vergangenheit? In unserem News-Archiv finden Sie in den Rubriken Studien, Strategien und Services alle Beiträge, die unter CP Watch zu Corporate Publishing veröffentlicht wurden.

CP Partner
Finden Sie mit CP Partner die passenden Dienstleister für Ihre Bedürfnisse: von der richtigen Werbeagentur über das ideale PR-Büro und die kompetentesten Freelancer bis hin zu den besten Druckereien.

CP Event
Dank CP Event verpassen Sie keinen wichtigen Termin rund um das Thema Corporate Publishing. Wir erinnern Sie.

CP Shop
Nutzen Sie die Chance, neue Abonnenten zu gewinnen, und präsentieren Sie Ihre Kundenzeitschrift kostenfrei auf **www.cpshop.de,** dem Portal für Kundenmagazine.

Portokalkulator
Hier können Sie schnell und komfortabel Ihren Versandpreis berechnen.

Zuverlässige Zustellung Ihrer Kundenzeitschrift.

Jetzt anrufen unter **0800 500 600 3***
oder **www.deutschepost.de/corporatepublishing**

*Mo. – Fr. 8.00 – 19.00 Uhr, Sa. 8.00 – 14.00 Uhr.

Deutsche Post
PRESSE SERVICES

„App-solut empfehlenswert!“ Zur Rolle von Apps im Corporate Publishing

Das digitale Zeitalter hat das Leben in wenigen Jahren nachhaltig verändert. Mehr und mehr Menschen informieren sich, arbeiten, kommunizieren oder steuern ihre alltäglichen Angelegenheiten per Internet, Smartphones und Tablet-PCs. Bereits 2013 wird es mehr mobile Endgeräte als stationäre PCs geben. Dies lässt sich nicht mit einer Eins-zu-eins-Umsetzung von Printmedien erreichen. Vielmehr gilt es, das Potenzial der digitalen Welt auszuschöpfen, interaktiv zu werden und Services anzubieten, die nutzwertig sind.

Viele Unternehmen haben das enorme Potenzial dieses Ansatzes erkannt und nutzen Apps bereits zu Marketing- oder Vertriebszwecken. Firmen, die sich für diesen Trend interessieren, stoßen aber sehr oft auf Herausforderungen, die sie aus eigener Kraft nicht bewältigen können. Als Corporate Publisher bieten wir hier unseren Kunden nachhaltige Antworten auf folgende Fragen:

1. Was bringt das Kommunikationsangebot Ihren Kunden?
2. Wie steigern Sie die Effizienz Ihrer Medienarbeit?
3. Wie erreichen Sie Ihre Kunden effektiv?

Die Gesellschaft von heute kommuniziert jederzeit und überall. Möglich macht das vor allem die technische Entwicklung. Vor allem im mobilen Bereich – immer leistungsstärkere und erschwinglichere Endgeräte sowie immer besser werdende Mobilfunknetze eröffnen neue Möglichkeiten. Die Verbreitung von Videos und Bildern über mobile Kanäle nimmt rasant zu. Diese Veränderungen in der Kommunikation stellt die Corporate-Publishing-Branche vor neue Herausforderungen, bietet aber auch Chancen.

Die Zielgruppe entscheidet, wann und mit welcher Intensität sie sich mit einer Marke auseinander setzen möchte. Marken müssen sich interessant machen, spannend sein und einen echten, kanalspezifischen Mehrwert bieten. Umso wichtiger wird es zu wissen, welche Medienkanäle bedient werden müssen. Die Herausforderung heißt: Die Entwicklung eines redaktionellen Angebots muss nicht nur inhaltlich dem Kommunikationsumfeld der Kunden, sondern auch seiner zunehmenden Mobilität und Interaktivität gerecht werden.

Da sein, wo der Kunde ist

Die wdv-Gruppe hat aus diesem Grund Anfang des Jahres für das AOK-Präventionsprogramm „Abnehmen mit Genuss“ eine iPhone-App als zusätzliche Abnehm-Unterstützung für zu Hause und unterwegs entwickelt. Mittlerweile zählt die AOK Fettfallenfinder-App laut dem Magazin *Fit for Fun* (Ausgabe 8/2012) zu den zehn beliebtesten Diät-Apps.

Das Abnehmprogramm basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen der Universität Göttingen, die es ermöglichen, sich satt zu essen, dabei abzunehmen und das neue Gewicht auf Dauer zu stabilisieren. Herzstück des Programms sind individuelle Brief-Dialoge per Post oder E-Mail. Begleitend informiert ein Trainingsbuch. Mit der AOK Fettfallenfinder-App wurde der Weg der klaren nutzwertigen Kundenansprache konsequent fortgeführt. Der User kann mit der App jederzeit prüfen, wie fettreich er sich ernährt. Außerdem bekommen die Programmteilnehmer mit dem Fettfallen-Tagebuch eine Auswertung nach Mahlzeit, Tag und Woche. Weitere Funktionen wie der Fitness-Manager sorgen für mehr

MICHAEL MÜLLER,
Projektleiter und Kundenberater der Unit Interactive Media Solutions der wdv-Gruppe.

Bewegung im Alltag. Dass das Konzept beim Kunden ankommt, zeigt sich in der positiven Resonanz der Teilnehmer. So werden neue Kunden angesprochen, die vorher nicht erreicht wurden.

App ist nicht gleich App

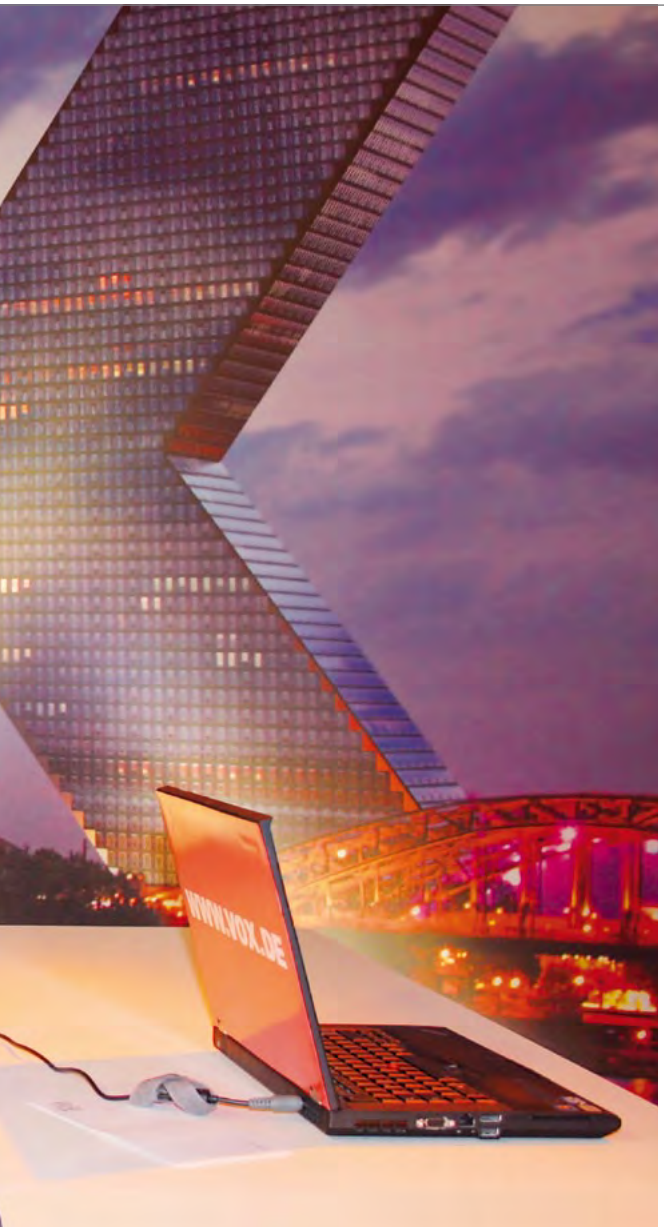
Vor der Umsetzung sollte definiert werden, welche Inhalte und welcher Nutzen wie mobil abgebildet werden sollten. Während für die Zielgruppe der „Abnehmwilligen" im Fitness-Manager der Bewegungssensor des iPhones angesprochen wird und so die Programmierung einer nativen (gerätespezifischen) App die ideale Kommunikationsergänzung darstellt, trifft das für andere Zielgruppen nicht zu. So drängen immer neue Endgeräte für den Kunden auf den Markt, die mit völlig unterschiedlichen Auflösungen und Formaten Informationen zur Verfügung stellen. Daher wird sich für uns als Corporate Publisher die Entwicklung plattformübergreifender mobiler Angebote als die größte Herausforderung in den kommenden Monaten darstellen.

Unser Work-Lab entwickelt gerade eine geräteunabhängige Web-App im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung. Hier können wir die in den vergangenen Jahren intensiv gewonnenen Erfahrungen einbringen. Diese Erfahrungen sind für uns grundlegend und werden die technische Basis für künftige Produkte unseres Mobile-Portfolios verbreitern. Wir wissen, wie wichtig es ist, skalierbare Geschäftsmodelle anzubieten, da längst nicht alle Angebote von der Größe des Marktsegments nativ zu bedienen sind. **von Michael Müller**

Fotos: Unternehmen

Bewegtbild bringt Mediapläne auf Hochtouren

TV, PC, Notebook, Tablet und Smartphone, Social oder Smart TV – für alle ist Bewegtbild der Schlüssel zum Erfolg. Für die Werbewirtschaft ist die Fülle der Angebote Fluch und Segen zugleich. Nie gab es so viele Möglichkeiten, potenzielle Kunden anzusprechen. Aber: Sind es unterschiedliche Kontakte oder ist es immer der gleiche? Wie viel trägt welcher Kontakt zum Kampagnenerfolg bei?



CORNELIA KREBS,
leitet seit 2003 die Werbewirkungsforschung bei der IP Deutschland GmbH, dem Vermarkter der Mediengruppe RTL Deutschland.

Antworten auf diese Fragen wird es wohl erst nach der Einführung einer Konvergenzwährung geben. Der Markt braucht eine Werbemittelwährung, die auf dem Inhalt basiert und unabhängig vom Endgerät eine einheitliche, zeitbasierte Kontaktdefinition hat. Ein Thema, an dem die Gremien seit nunmehr einem Jahr arbeiten und das im Lauf des nächsten halben Jahres konkrete Formen annimmt. Die AGF will ab März 2013 ein eigenes Panel mit 25 000 Teilnehmern aufsetzen und analog zu den TV-Quoten die In-Stream-Online-Nutzung messen. Gleichzeitig arbeitet die AGOF daran, die Nutzung des Werbeträgers Online so präzise wie möglich auszuweisen. Bis sich ein Marktstandard etabliert hat, wird der Markt aber weiterhin mit qualitativen und quantitativen Studien auskommen müssen.

Worüber jetzt schon Klarheit herrscht, ist die Bedeutung von Bewegtbild im Mediaplan. Laut einer aktuellen Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) gehen mehr als 96 Prozent der Agenturen davon aus, dass Bewegtbild in den nächsten zwei Jahren für das digitale Marketing unverzichtbar wird und die Umsätze steigen werden.[1] Dabei muss nicht mehr eruiert werden, wann welches Endgerät zum Einsatz kommt – die Nutzungsarten und -situationen sind erforscht und wurden zuletzt durch die Gattungsstudie *Kartografie von Bewegtbild* belegt. Vielmehr stellt sich die Frage nach einer Quantifizierung und Analyse dieser Nutzungsverfassung, und ob es einen Zusammenhang zwischen Programmbindung und Werbewirkung gibt. Hierzu hat IP Deutschland mehr als 7700 Menschen auf rund zwanzig Plattformen befragt. Und um eine möglichst hohe Zielgruppenabdeckung zu erzielen, wurde die Befragung anhand der großen Showformate der Mediengruppe RTL Deutschland durchgeführt: *Das Supertalent*, *Deutschland sucht den Superstar, Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* und *X Factor* – Formate, die Millionen von Zuschauern verfolgen.

Verlängerte Wertschöpfungskette

Bewegtbild ist attraktiv und ein Zuschauermagnet. Vor allem beliebte TV-Formate sind Treiber für die große Nachfrage nach Inhalten und Endgeräten. Auch wenn die Hauptnutzung weiterhin vor dem TV-Bildschirm stattfindet, verzeichnen die Sender eine erheb-

Fotos: Unternehmen

[1] BVDW-Umfrage, Mai 2012.

liche Anzahl von Video-Abrufen. Und auch über den kleinsten Screen – das Smartphone – wird zunehmend Bewegtbild abgerufen. Das Beispiel *X Factor* zeigt das ganz deutlich: Die zuletzt ausgestrahlte Staffel von *X Factor* erreichte im TV eine Brutto-Reichweite von 132,25 Millionen Zuschauern ab drei Jahren. Zusätzlich generierte Vox insgesamt 15,06 Millionen Online-Video-Abrufe (Long- und Shortform) sowie 1,92 Millionen Mobile Video-Abrufe (Long- und Shortform) – eine Reichweite, die die Zielgruppenausschöpfung erhöht und das Wirkungspotenzial steigert. Nicht zuletzt dadurch, dass die Kanäle online und mobile die Kontakte zur jungen Zielgruppe (bis 29 Jahre) intensivieren.

Reichweiten, die in jedem Fall jetzt schon einen Effekt auf die Werbewirkung haben. Wie groß der Netto-Effekt tatsächlich ist, wird man allerdings erst beziffern können, wenn es belastbare Planungsdaten gibt, und so lange müssen Mixkontakte weiterhin mit unterschiedlichen Erhebungen (AGF, AGOF und eigene Messungen) erfasst werden. Die Etablierung von Smart TV und Social TV wird über kurz oder lang die Diskussion über eine einheitliche Währung weiter befeuern, da auch hier die Zuschauernachfrage steigt.

TV ist heutzutage weit mehr als noch vor einigen Jahren. Die Interaktion mit und über Fernsehinhalte findet in sozialen Netzwerken oder innerhalb von Social-TV-Angeboten statt.

Second Screen bindet Zuschauer

Das, was im linearen TV funktioniert, wird auch im non-linearen Bereich stark nachgefragt. Daher geht die Second-Screen-Nutzung (sprich: die Parallelnutzung im Allgemeinen) nicht, wie vielfach behauptet, zu Lasten von TV. Ganz im Gegenteil. Das Netz – egal ob online oder mobil – ergänzt TV und steigert die Aufmerksamkeit. Die *Kartografie von Bewegtbild* beleuchtet diesen Aspekt genauer. In der Studie wird über verschiedene Aussagen zur Nutzungsverfassung ein Faktor für die Programmbindung definiert. Im Ergebnis verstärkt die crossmediale gegenüber der Mono-TV-Nutzung die Programmbindung um 35 Prozent. Der Vergleich zwischen den Bewegtbild-Typen zeigt, dass Longform-Content die Zuschauer um 28 Prozent mehr involviert als Shortform.

Besonders interessant ist der Blick auf die Social-TV-Angebote, also die der TV-bezogenen Parallelnutzung: Kommt neben der TV-Nutzung auch eine Social-TV-Anwendung zum Einsatz, steigert sich das Zuschauer-Involvement um 25 Prozent. Eine Bestätigung dafür, dass TV-synchrone Anwendungen auf die TV-Nutzung einzahlen – sofern sie einen Mehrwert bieten.

[2] DigitalBarometer „Parallelnutzung", Dezember 2011, TNS Emnid/IP Deutschland
[3] Facebook-Fans/Twitter-Follower, Stand Facebook- und Twitter-Auswertung: 16.8.2012

„X FACTOR 2012“ **verspricht dreifach neue Perspektiven: für die Zuschauer packende Einblicke durch neue Kameraeinstellungen, für die Kandidaten einen außergewöhnlichen Sieger-Deal und für die User erstklassige Social-TV-Angebote. Links: „X Faktor“-Gewinner 2011, David Pfeffer.**

Es überrascht daher nicht, dass TV-Inhalte den Nährboden für solche Anwendungen liefern. Aber auch hier gilt die richtige Einschätzung, denn laut *DigitalBarometer*[2] surfen nur 16 Prozent der TV-Zuschauer „oft“ oder „sehr häufig“ parallel zum Fernsehen im Netz.

TV – Trigger für Second Screen und soziale Netzwerke

TV ist also weit mehr als noch vor einigen Jahren. Die Interaktion mit und über Fernsehinhalte findet in sozialen Netzwerken oder innerhalb von Social-TV-Angeboten statt. Zuschauer tauschen sich auch im Netz über Formate aus, rücken näher an ihre TV-Sendung heran oder werden selbst Teil des Geschehens. 98 611 Fans hat *X Factor* nach nur zwei Staffeln auf Facebook, *Ich bin ein Star* 274 000, *Das Supertalent* 486 000 und *DSDS* 881 000 Facebook-Fans sowie 195 315 Twitter-Follower.[3] User lieben diese Angebote und nutzen sie – wie das Beispiel *X Factor* belegt: Die *X Factor*-App wurde rund 180 000-mal während der letzten Staffel heruntergeladen, und das im letzten Jahr dort integrierte Social-TV-Angebot *X Factor*-Inside wurde während der Live-Shows intensiv genutzt, um noch tiefer in die *X Factor*-Welt einzutauchen. 99 Prozent der Befragten bewerteten die neuen Features „Heartbeat“ und „X Room“ als „sehr gut“ oder „gut“.

Diese radikale Veränderung der Mediennutzung fordert Mediaplaner ebenso wie Werbungtreibende und Vermarkter. Auf der anderen Seite gibt es in der Mediennutzung aber auch eine große Stabilität, die leider häufig unterschätzt wird – ebenso wird die Geschwindigkeit oft überschätzt. Fernsehen ist geprägt von Ritualen im Tagesablauf und psychischen Bedürfnissen, die sich nur wenig verändern. Deshalb muss die Mediaplanung eine Balance zwischen Wandel und Stabilität finden, also Neues ausprobieren, ohne es überzubewerten, und neue Technologien mit dem Auge des Nutzers betrachten. Wenn dann das Verständnis konvergenter Mediennutzung gezielt eingesetzt wird, können Werbungtreibende die gesamte Involvementkette für den Erfolg ihrer Marke nutzen.

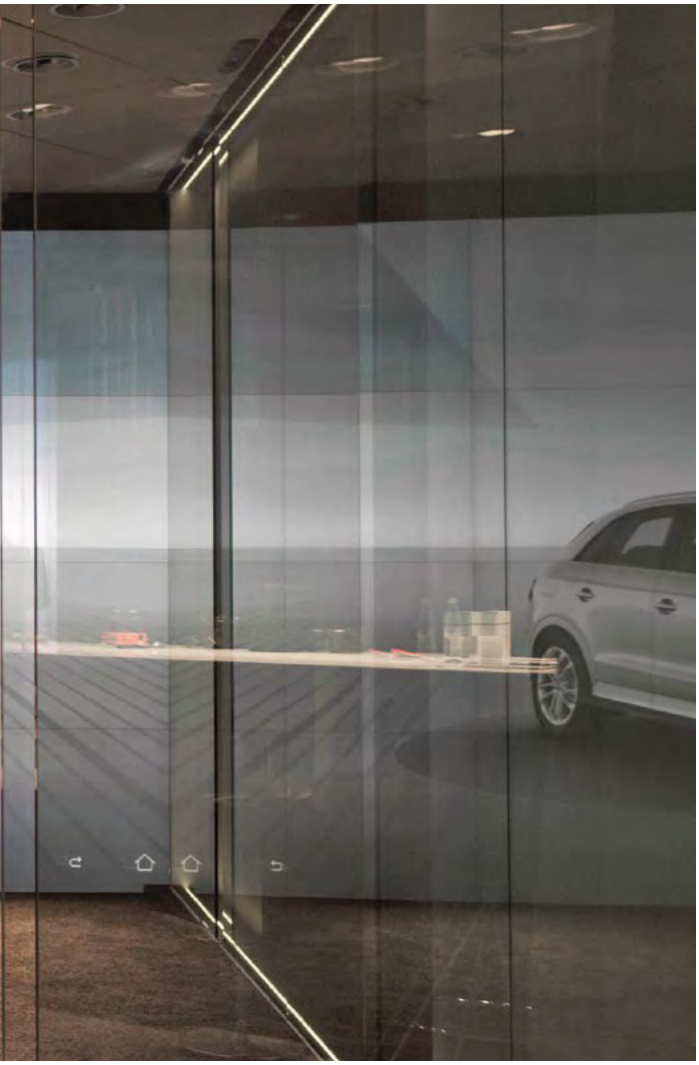
von Cornelia Krebs

MULTIMEDIA-ANGEBOT: **Neben den TV-Shows können sich die Zuschauer über die aktualisierte „X Factor“-App informieren. Bei Vox.de gibt es in der Rubrik „Jochens Blog“ zusätzlich exklusive Backstage-Berichte rund um die neue Staffel.**

Die Wände leben

Digital Signage hat den Massenmarkt erreicht. Die Screens werden immer häufiger vernetzt eingesetzt und decken ein hohes Aufgabenspektrum zwischen Information, Werbung und Markenwahrnehmung ab.

Als vor Jahren die ersten Flachbildschirme im Lebensmittelhandel auftauchten, wurden sie belächelt. Heute sind digitale Screens zur gezielten Konsumentenansprache aus der Welt des Handels, der Werbung und des öffentlichen Lebens nicht mehr wegzudenken. Die Zahl der aktuell im Markt vorhandenen digitalen Außenwerbeträger wird inzwischen auf weit über 60 000 geschätzt, Tendenz steigend. Der Boom kommt nicht von ungefähr: Digital Signage vereint Aspekte der TV-Werbung, insbesondere hinsichtlich Schnelligkeit und Flexibilität, mit der hohen Anziehungskraft des öffentlichen Raums als Kommunikationsplattform für die mobile Bevölkerung. Die Bedienkonzepte sind längst ausge-



DETLEV BRECHTEL,
MIM Markeninstitut München.

reift: Elektronische Bildschirme werden von einem zentralen Rechner angesteuert und mit Inhalten beschickt, die aus Informationen, Unterhaltung oder Werbung, oft aus einem Mix aller drei Komponenten bestehen – je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. So entstehen in Verbindung mit individuellen Formaten und Umfeldern bisweilen völlig neue Effekte und Darstellungsformen.

Typische Standorte für Digital Signage zielen dabei auf Menschen in Warte- oder zumindest Verweilsituationen. Also an Plätzen, in denen sie Zeit haben, sich mit den Inhalten zu beschäftigen – auf Bahnhöfen und Flughäfen, in Einkaufszentren, Schulen, Praxen, Apotheken, Fitness-Studios oder Fastfood-Restaurants. Daneben finden sich reine Straßenstellen in Form von Video-Boards an hoch frequentierten Standorten, die in der Regel ausschließlich Werbung zeigen, sowie Riesenposter mit integrierten digitalen Elementen. Die großen Player der Außenwerbung pushen den Markt derzeit massiv: Marktführer Ströer etwa konzentriert sich mit seinen über 4000 Bildschirmen vor allem auf „Public Buildings“, also Einkaufszentren, Bahnhöfe sowie S- und U-Bahn-Stationen, die Berliner Wall AG ging im Sommer vergangenen Jahres mit dem ersten Netz digitaler Werbeträger entlang von Straßen an den Start.

Verkaufsförderung digital

Spannend ist die Entwicklung im Handel, wo die digitalen Screens immer häufiger hinter den Ladentheken Produkte präsentieren: In den ECE Einkaufscentern beispielsweise vermarktet die Tochtergesellschaft ECE Flatmedia ein digitales Netzwerk mit 949 Screens und erreicht damit rund neun Millionen Besucher bei einer Reichweite von mehr als 38 Millionen Kontakten pro Woche. Dabei können durch „Doppel-Screen-Installationen“ parallel ein Logo und der Spot auf zwei Screens nebeneinander ausgestrahlt werden. Neben dem permanenten Branding soll sich so eine emotionale Markenbotschaft platzieren lassen.

Die Werbebotschaft ist eingebettet in einem Loop, in dem täglich aktualisierte Nachrichten aus Lifestyle, Wirtschaft, Politik und Sport gesendet werden und bildet damit einen abwechslungsreichen Infotainment-Mix. „Die hohe Kaufbereitschaft von Center-Besuchern macht diese Zielgruppe besonders attraktiv für Werbungtreibende“, sagt ECE-Flatmedia-Geschäftsführer Oliver Poppelbaum. Das Screen-Netzwerk in den Shopping-Centern verlagere die Kommunikationsstrategie zum PoS und wirke dort in der unmittelbaren Kaufentscheidungssituation. „Durch die Bewegtbildinhalte ist es möglich, die Markenbotschaften emotional in Szene zu setzen und additiv mit aktuellen Angeboten zu unterlegen.“

Fotos: Unternehmen

Digital Signage sorgt für Aufmerksamkeit

Die überdimensionalen LED-Bildschirme, Video-Boards und Infoscreens fallen inzwischen den Bürgern verstärkt auf: Sechs von zehn Großstädtern bleiben vor ihnen stehen, um sich die digitale Außenwerbung genauer anzusehen. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie der Out of Home-Spezialagentur Kinetic, für die im Frühjahr 2012 1900 Personen zwischen 14 und 65 Jahren befragt wurden. Sie liefert wertvolle Erkenntnisse für Werbekunden: Die Modernität der Bildschirme beispielsweise strahlt auf die dort präsentierten Marken ab. Unabhängig vom Alter finden mehr als die Hälfte der Befragten, dass die Screens auf interessante Produkte aufmerksam machen. Am bekanntesten sind die Bildschirme an Bahnhöfen: 73 Prozent der Personen, die dort mindestens ein Mal in drei Monaten waren, haben sich an die modernen Werbeflächen erinnert.

Zum Vergleich: Screens an Tankstellen blieben nur 15 Prozent der jeweiligen Zielgruppe im Gedächtnis. „Die aktive Wahrnehmung der digitalen Out of Home-Medien wird perspektivisch zunehmen“, sagt Maria Ehrenberg, Director of Insight bei Kinetic. Bemerkenswert: Fast die Hälfte (44 Prozent) der Befragten in Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf, Stuttgart und Hannover sieht sich überdies das Programm gezielt an. 48 Prozent der 14- bis 35-Jährigen bestätigten eine intensive Zuwendung zu den Screens. Mehr als die Hälfte (63 Prozent) der Befragten glauben, dass die Bildschirme auf interessante Produkte aufmerksam machen. Offenbar gelingt über die vom TV gelernte Anmutung der Werbeträger eine gedankliche Verknüpfung: Acht von zehn Befragten favorisieren nämlich Bewegtbilder und Animationen gegenüber den bis dato noch weit verbreiteten Standbildern, 40 Prozent würden sich mit Ton hinterlegte Werbung auf den digitalen Screens wünschen.

DOOH in der Stuttgarter Innenstadt: flexible und zielgruppengerechte Inhalte

Aufmerksamkeit ist das Gold des digitalen Zeitalters – dieses Motto könnte der Digital-Signage-Anbieter Trend Werbesysteme bei der Konzeption des Mega-LED im Sinn gehabt haben. Die digitale Großwerbefläche aus 144 Modulen und mit einer Höhe von sechs Metern bildet eine Fläche von elf Quadratmetern. Sie steht in Stuttgarts Innenstadt an einer hochfrequentierten Einkaufsstraße zwischen Restaurants, Verbraucher- und Baumärkten. Laut Frequenzatlas des Fachverbands Außenwerbung e.V. (FAW) kommen dort fast 2000 Kontakte pro Stunde zusammen.

Über ein eigenes Online-Buchungsportal können Unternehmen, die Produkte für sich selbst oder einen Endkunden vermarkten wollen, die digitalen Inhalte als Fünf-Sekunden-Spot flexibel platzieren – zeitlich und inhaltlich an die jeweilige Zielgruppe angepasst. „Der Kunde kann wählen, ob er den Content jährlich, monatlich, täglich oder stündlich wechseln möchte“, sagt Trend-Geschäftsführer Frank Zurmühlen. „Im Extremfall könnte er an einem Tag jede Stunde andere Inhalte abspielen, die er online selbstständig festlegt.“ Neben den Werbespots sollen auf digitalen Stelen aber auch redaktionelle Inhalte wie Nachrichten oder Wetterberichte zu sehen sein.

Trend Werbesysteme legt bei seinen Digital-Signage-Lösungen besonderen Wert auf eine starke Individualisierung der Produkte, entsprechend den Kundenwün-

schen. Die Anwendungen fügen sich so hervorragend in ihre Umgebung ein. Neueste Anwendungen zeigt das Unternehmen im Herbst als Aussteller der Digital Signage World. Hier treffen sich einmal im Jahr internationale Anbieter von Hard-, Software und Komplettlösungen und zeigen Anwendungsbeispiele für den Handel, Informations- und Wegeführungssysteme, Interaktivität und Content. Die Digital Signage World ist Teil der Viscom, Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design, die vom 25. bis 27. Oktober in Frankfurt stattfindet.

Über die vom TV gelernte Anmutung der Werbeträger gelingt eine gedankliche Verknüpfung: Acht von zehn Befragten favorisieren nämlich Bewegtbilder und Animationen gegenüber den bis dato noch weit verbreiteten Standbildern

Digitale Beschilderung im Hotel

Zu sehen sein werden in der Digital Signage World dann auch die Neuheiten von Macnetix. Das Unternehmen bietet individuelle Softwarelösungen, ein aktuelles Projekt ist das Dormero Hotel in Frankfurt. Hier werden bei der digitalen Beschilderung insgesamt zwölf softwaregestützte Displays eingesetzt. Nichts ist künftig unmöglich – so sieht das Aleksej Leunov, Vorstand der Hotel-Kette Gold Inn. Acht 42-Zöller schmücken den Barbereich des Dormero Hotels und werden nicht nur für die Cocktailangebote genutzt, sondern erzeugen als sogenannter „Motion Background“ die unterschiedlichsten Stimmungen. „Die Eingabe der Daten erfolgt zentral, wobei unsere Software es ermöglicht, entweder alle Bildschirme zusammen oder einzeln zu bespielen“, betont Macnetix-Geschäftsführer Dirk Wahrheit, der für die Implementierung des Systems verantwortlich war. Weitere Displays in den Fahrstühlen, im Tagungsraum sowie im Eingangsbereich des Hotels informieren über das Geschehen im Haus.

Während auf den beiden Liftmonitoren aktuelle Tagesangebote beworben werden, geben die 65-Zoll-Bildschirme in Lobby und Tagungsraum einen Überblick über die im Haus stattfindenden Veranstaltungen oder dienen zur Begrüßung der Gäste. „Unsere Gäste empfinden Technologie gerade dann als besonders sinnvoll, wenn sie auch deren Lebensstil unterstützt“, erläutert Manager Leunov seine Entscheidung für die digitalen Screens. „Mit dem System liefern wir unseren Gäste im Hotelzimmer und in den öffentlichen Hotelbereichen aktuell an die Tageszeit angepasste Informationen und prägen gleichzeitig die Atmosphäre des jeweiligen Raums.“ **von Detlev Brechtel**

Vorgestern fraß der Starke den Schwachen.
Gestern gewann der Große gegen den Kleinen.
Heute schlägt der Schnelle den Langsamen.
Morgen gewinnt der Wissende gegen den Unwissenden.

Die schober marketing group – Innovatives Consulting-Konzept für Vertrieb und Marketing

NEUE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Welt verändert sich immer schneller – und mit ihr die Menschen.

Eine weitestgehende Sättigung der natürlichen Nachfrage, die Austauschbarkeit von Produkten und die Globalisierung der Märkte führen in vielen Branchen heute zu einem knallharten Wettbewerb und ruinösem Preiskampf. Dazu kommt der demografische Wandel, die Umkehrung der Machtverhältnisse durch das Internet und die Digitalisierung der Welt mit ihren schier unfassbaren Datenmengen.

Leider hinkt die Erkenntnisgewinnung aus diesen Daten der Geschwindigkeit der Datenzunahme bei Weitem hinterher.

Es darf als gesichert gelten, dass sich in diesen komplizierten Marktverhältnissen am Ende derjenige durchsetzt, der das beste Wissen aus den Informationen ziehen kann. Dafür bedarf es einer extrem leistungsfähigen Technik, einer hohen Analysekompetenz und innovativen Denkmodellen. Darauf hat sich die schober marketing group spezialisiert.

WAS MORGEN ZÄHLT

Der zentrale Lösungsansatz besteht darin, aus „Big Data“ gezieltes und praktisch anwendbares Wissen – „Big Knowledge“ – zu generieren.

Das Ziel ist ein äußerst spezifisches Wissen über Zielgruppen und Märkte, um unternehmerische Strategien und operative Maßnahmen in Werbung und Vertrieb mit höchster Effektivität zu gestalten.

Dieses Wissen muss so realitätsgetreu wie möglich die Marketing-Kernfrage beantworten:

- **Wer** (Welche Zielgruppen, Personen oder Firmen, mit welchen Ausprägungen und welchem Bedarf?)
- **Wo** (In welchem Gebiet, an welchem Ort, in welchem Gebäude, auf welcher Strecke?)

THOMAS BRUTSCHIN,
Geschäftsführer schober marketing group GmbH.

MICHAEL HERTER,
Geschäftsführer schober marketing group GmbH.

ULRICH SCHOBER,
Geschäftsführer schober marketing group GmbH.

schober marketing group GmbH
Marienforster Straße 52
53177 Bonn
Tel. 02 28/9 71 49 36-0
Fax 02 28/9 71 49 36-1 30
E-Mail: info@s-mg.com
Internet: www. s-mg.com

- **Wann** (Wann im Jahr, im Monat, in der Woche, am Tag, zu welcher Uhrzeit?)
- **Was** (Welche Produkte, Leistungen, Angebote, Konditionen, Werbebotschaften?)
- **Wie** (Über welchen Kommunikationskanal oder Vertriebskanal, online oder offline?)

brauchen, wünschen oder nachfragen könnte.

Das Portfolio der schober marketing group basiert auf folgenden Säulen:

• **Consult**
Zielgerichtete Beratung zu mehr Wissen über B2B- oder B2C-Zielgruppen auf Basis einer einzigartigen Datenkompetenz. Analyse und realitätsgetreue Beschreibung von Bestandskunden mittels innovativer Denkmodelle. Flächendeckende Lokalisierung von Neukundenpotenzialen.

• **Concept**
Erarbeitung von Marketingstrategien für eine effiziente und erfolgreiche Bearbeitung bestehender oder neuer Zielmärkte. Erstellung des optional wirksamen und pragmatisch umsetzbaren Channelmix für Werbung und Vertrieb.

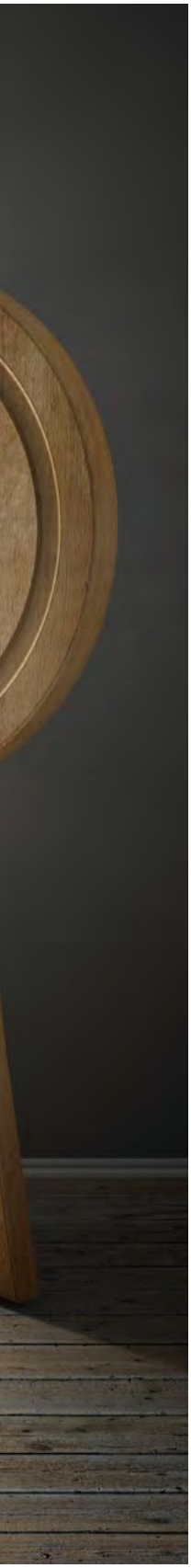
• **Convert**
Operative Umsetzung der Maßnahmen mit eigenem Marketing Intelligence Network unter Einbezug von präferierten Dienstleistern des Auftraggebers. Auf dieser Basis führen die Maßnahmen zu mehr Business-Erfolg.

DAS MARKETING INTELLIGENCE NETWORK

Die schober marketing group GmbH ist ein Marketingservice-Unternehmen, das von der Beratung über die Konzeption bis hin zur Umsetzung einen einzigartigen Komplettservice bietet. Dabei bündeln die Bonner die über 60-jährige Kompetenz der Firmen der Schober Unternehmensgruppe in der Beschreibung von Kunden, Zielgruppen und Märkten sowie deren Online- und Offline-Bewerbung. Alle Maßnahmen werden auf dieser Basis von Beginn an konsequent auf die realen Zielgruppen und Markt-/Kundenpotenziale ausgerichtet. Das Ergebnis ist höchste Effizienz bei allen strategischen Planungen und operativen Maßnahmen für Vertrieb und Marketing. Die Umsetzung erfolgt durch ein eingespieltes und breit gefächertes Netzwerk an Spezialisten innerhalb der Schober Unternehmensgruppe sowie weitere externe Partner. Die schober marketing group unterstützt Unternehmen sowohl im B2B- wie im B2C-Bereich bei einem strategischen Marktangang sowie bei der effektiven Steuerung und Umsetzung multimedialer Markt-, Werbe- und Verkaufsmaßnahmen.

Marken einen Sinn geben – das größte Geschäftsmodell der Zukunft

Als Antwort auf die unermüdliche Suche von Marketingfachleuten nach Mitteln und Wegen, wie man Markenhoheit erzielt, wurden in Tausenden von Büchern, Memoiren und Anleitungen Einblicke gewährt und Ratschläge feilgeboten, um Licht ins Dunkel der Geheimnisse des Marketingerfolgs zu bringen.



FELIX STÖCKLE,

Managing Director Landor Associates in Hamburg. Er trägt die Verantwortung für den deutschsprachigen Raum (D/A/CH) und Osteuropa.

Die weltweit bedeutendsten Marken – woran auch immer man dies festmachen mag – kennen und praktizieren diese Grundsätze Tag für Tag. Dennoch erleben wir heute eine vermutlich bis dato nie dagewesene Vertrauenskrise. Das fehlende Vertrauen in die weltweit bekanntesten Marken spiegelt sich nicht nur in täglichen Schlagzeilen über die letzten Rückrufaktionen, Skandale oder Gerichtsverfahren wider. Es lässt sich auch an umfangreichen Studien zum Verbraucherverhalten rund um den Globus festmachen.

Die Ironie daran: Vertrauen galt gemeinhin als Mindestvoraussetzung für die Wahrnehmung einer Marke, als notwendiger Wert (ebenso wie Qualität), über den jede Marke zwar verfügen muss, der jedoch kaum als Alleinstellungsmerkmal beachtet wurde. Heute ist es eben dieses Vertrauen, das den wahren Unterschied macht und zum entscheidenden und häufig herausfordernden Element bei der Schaffung eines Markenwerts werden kann. Das gilt insbesondere in der Finanzdienstleistungs-, Automobil-, Hotel- und Versicherungsbranche sowie im Casual-Dining-Bereich.

Wenn sich aber die Grundsätze hinter gutem Marketing und nachhaltigen Geschäftspraktiken nicht verändert haben, dann sollten sich die Probleme, mit denen sich Fachleute auseinander setzen müssen, ebenso wenig verändert haben. Dies gilt vor allem für das nachdrücklichste Problem im Marketing: Die Natur des Menschen, bewusst oder unbewusst, Versprechen zu geben, die man nicht halten kann.

Was sich hingegen verändert hat, ist die Transparenz in unserem heutigen Alltags- und Berufsleben sowie das beispiellose und unerbittliche „Der-Öffentlichkeit-ausgesetzt-sein“ in sämtlichen Belangen rund um die Themen Business, Produkte und Marketing. Wir alle arbeiten heutzutage in einem Glashaus.

Diese neue Dynamik hat selbst die hartgesottensten Unternehmer davon überzeugt, dass Erfolg heute, vielleicht mehr denn je, von moralischer Verantwortung abhängig ist. Egal, ob gerade fragwürdige Herstellungsmethoden in China, Korruption in Mexiko, Abhörskandale in Großbritannien oder Ausnahmezustände an der Wall Street Schlagzeilen machen: Selbst ein noch so geachtetes und mächtiges Unternehmen ist letztlich nur einen Blog oder Tweet entfernt vom plötzlichen – und öffentlichen – Niedergang.

Demzufolge steht man in der Unternehmensführung an einem Scheidepunkt der Kommunikation. Manche ziehen daraus die Lehre, dass man bei der Förderung der Rolle des Unternehmens umsichtiger vorgehen und sich stärker bemühen muss, undichte Stellen aufzuspüren und die Darstellung in der Öffentlichkeit zu kontrollieren. Das bedeutet, zähneknirschend anzuerkennen, dass Informationen nach außen dringen, und sich gleichzeitig dafür zu rüsten, die unvermeidlichen Buschfeuer mithilfe der Öffentlichkeitsarbeit durch routinierte Strategien und Techniken einzudämmen.

Die bedeutendsten Unternehmen der Welt scheinen jedoch einen vollkommen anderen Standpunkt zu vertreten. Sie neigen dazu, gesellschaftliche Transparenz und Unternehmensverantwortung nicht als Risiko- oder Kostenfaktor ihrer Geschäfte zu betrachten. Vielmehr sehen sie sie als beispiellose neue Gelegenheit, die Geschichte ihrer Marke auf erfrischende und öffentlich verantwortliche Art und Weise zu erzählen und sich zu ihr zu bekennen. Diese Unternehmen haben beschlossen, ihren Worten Taten folgen zu lassen, indem sie ihre Marke mit einem Versprechen verknüpfen, das über herkömmli-

Fotos: ©Mopic – Fotolia.com, Unternehmen

che Plattitüden à la „Mehrwertschaffung für Aktionäre“ oder Zusicherungen à la „weißer als weiß“ hinausgehen. Sie haben gelernt, die neue Transparenz dafür zu nutzen, sich auf eine Art und Weise neu zu definieren, die motivierend ist und sie von der Masse abhebt.

Die Bestimmung einer Marke

Die Möglichkeit, eine starke Markenpositionierung auszumachen und durchzusetzen, hat sich natürlich seit den 80ern deutlich weiter entwickelt, als Jack Trout und Al Ries den Begriff erstmals in ihrem Buch *Positioning: The Battle for Your Mind* prägten. Die Kernaussage ist aber noch immer dieselbe. Dahinter verbirgt sich eine „Outside-In“-Markendefinition, die auf dem ausgemachten Kundenbedarf und dem Defizit gegenüber dem Markenversprechen basiert, um Kunden an den am besten geeigneten Touchpoints anzusprechen. Laut diesem in die Jahre gekommenen Modell wurden ein Produkt oder ein Unternehmen und insbesondere die Geschichte der Marke so aufgebaut, dass es der vorgegebenen Rolle gerecht wurde. Das führte zu einem Markenkonzept, das oft eher der Forschung als irgendeinem vorhandenen Wert oder einer Vision zu verdanken war, die ursprünglich in der Marke selbst angelegt und aus deren Philosophie hervorgegangen waren.

Dieser „Outside-In“-Ansatz hat sich über Jahrzehnte hinweg außerordentlich gut bewährt. Er gerät jedoch genau dann ins Wanken, wenn die Welt mit Blogs, Twitter und YouTube beginnt, eine raffinierte Markengeschichte als das zu entlarven, was sie ist: ein kunstvoll gesponnenes Konstrukt anstelle eines vollständigen und klar abgegrenzten Markenkonzepts. Deshalb geben wir bei Landor unseren Kunden folgende Empfehlung mit auf den Weg: „Eine Marke ist, was eine Marke tut.“ Mit anderen Worten: Als Markenunternehmen werden wir an unseren Taten gemessen, nicht an unseren Worten.

Und genau das verbirgt sich hinter dem „Inside-Out“-Branding: Ausgehend vom natürlich gewachsenen Kern eines Unternehmens, stutzt man das Aufgebauschte und die hochstilisierte Verkaufssprache auf das Wesentliche und Glaubwürdige zurück. Es geht nicht um Markenpositionierung, sondern um das, was die Marke tut. Und wenn dieses Handeln einen sinnvollen Beitrag zum größeren sozialen Auftrag leistet, der mit der DNA eines Unternehmens sowie mit seinen Produkten und Leistungen in Einklang steht, dann hat die Marke unserer Überzeugung nach eine Bestimmung, die sich von anderen abhebt.

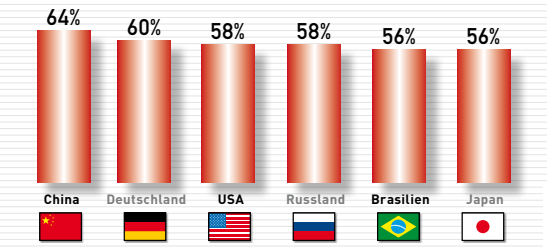
„Wir geben unseren Kunden folgende Empfehlung mit auf den Weg: ‚Eine Marke ist, was eine Marke tut.‘ Mit anderen Worten: Als Markenunternehmen werden wir an unseren Taten gemessen, nicht an unseren Worten.“

Ist das wichtig? Unsere Studie zur Verbraucherwahrnehmung, genannt *Global Corporate Reputation Index*, die Anfang 2012 auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos vorgestellt wurde, kommt zu dem Schluss: „Viele Top-Unternehmen stechen im Branchendurchschnitt mit ihrem verantwortungsvollen Handeln gegenüber der Gesellschaft deutlich hervor, womit sie auf die Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung hinweisen und sich von Wettbewerbern abheben.“ Mit anderen Worten: In Zeiten, in denen bei der Markendifferenzierung jedes Detail zählt, kann Corporate Responsibility die Gesamtwahrnehmung eines Unternehmens als Spitzenreiter deutlich stärken.

TOP 25 KONSUMGÜTERUNTERNEHMEN **mit stärkster Corporate Reputation, in alphabetischer Reihenfolge**
Quelle: Global Corporate Reputation Index 2012.

adidas · Apple · AVON · BOSCH · Canon · Coca-Cola · DANONE · Electrolux

LAND UND REGION – RUF INSGESAMT NACH LÄNDERN



Quelle: 2012 Global Corporate Reputation Index.

Der ehemalige internationale Marketingchef von Procter & Gamble, Jim Stengel, verleiht dem Ganzen in seinem Gutachten *The Stengel 50* noch mehr Gestalt. Die in dieser Liste angeführten 50 erfolgreichsten Marken aus 28 Bereichen wurden anhand des im Vergleich zu Wettbewerbern gemessenen außerordentlichen Wachstums innerhalb der vergangenen zehn Jahre empirisch ermittelt. Sie haben einiges gemein: insbesondere die Tatsache, dass jedes von ihnen sich seinen Idealen verschrieben hat.

Stengels Regel Nummer eins für nachhaltigen Unternehmenserfolg? „Markenideale steigern die Leistung der am stärksten wachsenden Unternehmen." Er behauptet weiter, dass diese Markenideale aus den „grundlegenden menschlichen Werten abgeleitet werden und die am stärksten wachsenden Unternehmen von wahren Künstlern und Führungskräften geleitet werden, die sich insbesondere auf Markenideale stützen."

Hübsche Denkanstöße von jemandem, der fast zehn Jahre lang die Marketingabteilung einer der größten – und zweifelsohne – wettbewerbsfähigsten und erfolgreichsten Wegbereiter im Bereich Consumer Branding geleitet hat. Tatsächlich nimmt P&G selbst dieses Konzept eines von Idealen oder einer Bestimmung geleiteten Unternehmens so ernst, dass man ein ausgewähltes Team an WPP-Agenturen, darunter auch Landor, Grey und Hill + Knowlton, beauftragt hat, persönliche Befragungen auf Vorstandsebene einiger jener internationalen Unternehmen durchzuführen, die sich gesellschaftlich besonders stark engagieren. Die daraus entstandene Studie *Dispatch from a New Business Horizon* zeigt, welche Praktiken sich am besten für den Bereich des Brandings eignen, der einer Bestimmung folgt.

Nach Einzelgesprächen mit Führungskräften aus einem Dutzend Großunternehmen, wie American Express, Dell, Ford, General Mills, HP, IBM, McDonald's, Microsoft, Nike, Nokia, Target, konnten wir klare Schlussfolgerungen über die Bausteine eines erfolgreichen, einer Bestimmung folgenden Markenunternehmens ziehen. Dieses sind keine neuen oder überraschenden Erkenntnisse, aber alle verlangen vollen und ernsthaften Einsatz, um eine messbare und andauernde Wirkung zu erzielen. Folgendes haben wir gelernt:

Wie gründet man ein erfolgreiches Markenunternehmen, das einer Bestimmung folgt?

- **Grundsatz 1: Die gesellschaftliche Verantwortung auf Unternehmensseite**
  Die sogenannte „Corporate Social Responsibility" (CSR) darf keinesfalls eine untergeordnete Rolle spielen oder losgelöst von den Kernaufgaben eines Unternehmens als eigenständige Funktion gesehen werden. Ihr sollte vielmehr eine zentrale Rolle in der andauernden Anpassung des gesellschaftlichen Handelns an die wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens zukommen.
- **Grundsatz 2: Nutzen Sie Ihre starke Position, um sich von anderen abzuheben.**
  Egal, wie man sein übergreifendes Markenziel festsetzt: Man sollte zum einen das vermarkten, was man aus geschäftlicher Sicht am besten kann. Zum anderen sollte man der jeweiligen Zielgruppe und insbesondere den Mitarbeitern gegenüber aussagekräftig sein und sich von der Konkurrenz unterscheiden.
- **Grundsatz 3: Schaffen Sie einen „großen Wert".**
  Die Bestimmung einer Marke muss von einem nachhaltigen Ideal getragen werden, das über Markt- und Wettbewerbstrends hinausreicht. Sie darf keiner Modeerscheinung oder dem letzten Marketingschrei folgen, sondern sollte vielmehr die Art der Unternehmensführung widerspiegeln, die man Tag ein Tag aus verfolgt.
- **Grundsatz 4: Reden ist Silber, Handeln ist Gold.**
  Es ist weitaus besser, ein der Bestimmung der Marke entsprechendes Verhalten innerhalb des Unternehmens zu verinnerlichen, damit es Teil der tatsächlichen Handlungsweise und Selbstwahrnehmung (und nicht nur Selbstdarstellung) des Unternehmens wird – und zwar bevor man an die Öffentlichkeit geht. Fehlt es an Authentizität, wird dies schnell bemerkt und an die Öffentlichkeit gelangen. Authentizität ist das, was zählt.
- **Grundsatz 5: Den Fokus nach innen richten – der Rest kommt von allein.**
  Da das Handeln eines Unternehmens wichtiger ist als dessen Worte, vergewissern Sie sich, dass jeder Mitarbeiter die Bestimmung der Marke und alles, was damit einhergeht, begreift und mitträgt. Sie sind die Marke – wenn Ihnen schon der Mitarbeiter die Sache nicht abkauft, dann wird es der Kunde erst recht nicht tun.
- **Grundsatz 6: Gemeinsam sind Sie stark.**
  Suchen Sie Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen Marken und Aufträge, die einen Bezug zu den Unternehmenswerten haben und hierauf aufbauen. Konzentrierte und stete Bemühungen in diese Richtung steigern das Ansehen der eigenen Marke und führen zu messbar besseren Ergebnissen, wenn sie in Übereinstimmung mit einem guten Partner umgesetzt werden.
- **Grundsatz 7: Der Weg ist das Ziel.**
  Eine Marke zu sein, die einer Bestimmung folgt, ist nicht als Ziel an sich zu verstehen, sondern vielmehr als klar definierter Weg in Richtung langfristiger Erfolg. Dies sollte in zehn Jahren noch genauso lebendig und bedeutend sein, wie es heute ist. Hohe Ziele stecken, geduldig darauf hinarbeiten – und die Ziele dabei nie aus den Augen verlieren.

Aber täuschen Sie sich nicht: Die weltweit erfolgreichsten Unternehmen wollen Geschäfte erzielen. Die Mehrzahl von ihnen hat jedoch erkannt: Gutes zu tun ist wahrlich gleichbedeutend mit einem guten Geschäft.

von Felix Stöckle

2012 GLOBAL CORPORATE REPUTATION INDEX

Welche Auswirkungen die Nationalität auf Marken hat, haben Burson Marsteller, Landor, Penn Schoen Berland und BAV im „2012 Global Corporate Reputation Index" zusammengetragen. Die Studie basiert auf über 40 000 Interviews mit Konsumenten in Brasilien, China, Deutschland, Japan, Russland und den Vereinigten Staaten. Die Untersuchung basiert auf dem BrandAsset Valuator von BAV, der die Daten unter zwei Aspekten auswertet: Wie schätzen Verbraucher die Entwicklung eines Unternehmens ein, wie dessen verantwortliches Handeln?

www.landor.com, kostenlos

NOKIA Connecting People PHILIPS PUMA SHARP SONY TOSHIBA Leading Innovation VISA

Ganzheitliche Kundenansprache auf allen Kanälen

OLIVER JÄGER,
Vice President Global Marketing & Communications der e-Spirit AG, dem Hersteller des Content-Management-Systems FirstSpirit.

Durch Smartphones und das mobile Internet verwischen die Grenzen zwischen klassischem Handel und E-Commerce. Der moderne Verbraucher ist gut informiert und auf vielen Kanälen vernetzt. Wollen Unternehmen ihre Konversionsraten nachhaltig optimieren, müssen sie ihren Kunden zum richtigen Zeitpunkt das attraktivste Angebot bieten – und zwar auf allen Kanälen, auch online. Eine Content-Integration-Plattform kann Unternehmen und Marketingverantwortliche dabei unterstützen, ihre Ansprache- und Absatzkanäle perfekt zu verzahnen, erfolgreiche Cross-Channel-Kampagnen aufzusetzen und ihre Umsätze im E-Commerce deutlich zu steigern.

Fotos: ©fotogestoeber - Fotolia.com, Unternehmen

Im Internet oder über mobile Kanäle erwarten Käufer von ihrem Händler heute mehr als einen schlichten Online-Shop. Sie möchten ein durchgehendes und positives Einkaufs- und Nutzungserlebnis – von der Informationsbeschaffung über den Kauf- und Lieferprozess bis hin zur abschließenden Bewertungsmöglichkeit. Neben der technischen Performance, einem übersichtlichen Shop und komfortablen Bezahlmöglichkeiten legen sie Wert auf aktuelle Inhalte, Empfehlungen und Bewertungen anderer Käufer, Interaktionsmöglichkeiten via Social Media, personalisierten Content, weiterführende Produktinformationen mit aussagekräftigem Bildmaterial oder Videos. Die Anforderungen sind umfangreich und ändern sich durch technische Innovationen immer schneller.

Nur eine E-Commerce-Plattform, die alle diese Maßgaben erfüllt, kann langfristig erfolgreich sein. Um für eine positive User Experience zu sorgen, müssen Unternehmen deshalb neue Elemente ohne großen Aufwand in ihre E-Commerce-Lösungen einbinden können. Eine erfolgreiche User-Experience-Strategie setzt deshalb nicht erst beim Kunden an.

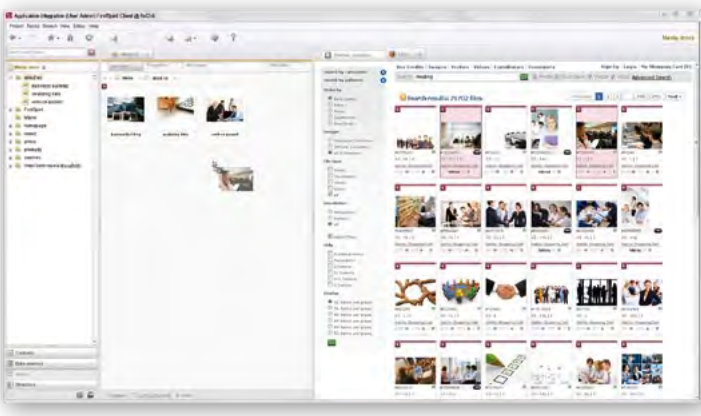
Sie ermöglicht mit effizienten und durchgängigen Redaktionsprozessen eine positive Nutzererfahrung bereits dort, wo das Online-Angebot entsteht – bei den Mitarbeitern in Redaktion, Vertrieb, Marketing und Unternehmenskommunikation. End-to-End- User-Experience berücksichtigt also die Bedürfnisse aller beteiligten Nutzer, von den Redakteuren im Backend bis zu den Käufern im Frontend. Für Unternehmen ergeben sich dadurch viele Vorteile, die sich in Zeit- und Kosteneinsparungen sowie höheren Konversionsraten niederschlagen.

Zentrale Plattform

Beim Aufbau einer solchen End-to-End-User-Experience ist ein integrationsstarkes Content-Management- System das zentrale Element. Als sogenannte Content-Integration-Plattform verwaltet es nicht nur einfach die Inhalte einer Web-Seite, sondern bündelt alle für einen erfolgreichen Online-Handel wichtigen Geschäftsprozesse, Produktinformationen und Absatzkanäle aus der bestehenden IT-Infrastruktur zentral auf einer benutzerfreundlichen Redaktionsoberfläche. Optimalerweise verfügt das CMS über eine offene Architektur, die eine einfache Integration von Spezialwerkzeugen von Drittanbietern – sogenannte Best-of-Breed-Lösungen – ermöglicht. Denn oftmals setzen Unternehmen im Online-Geschäft bereits eine Vielzahl von Anwendungen ein, wie beispielsweise Shop-Backends, Product-Information-Management (PIM)-, Media-Asset-Management (MAM)- und Customer-Relationship-Management-(CRM)-Systeme sowie andere Datenquellen, Vertriebs- und Logistik-lösungen. Gleichzeitig nutzen die Mitarbeiter eine Vielzahl externer Dienste, um den Verkauf über den Online-Kanal zu fördern. Dazu gehören unter anderem Bilddatenbanken, Video-Plattformen und diverse Marketingtools wie Web-Analyse- und SEO-Lösungen, Social Media oder Kampagnen-Management. Die Leistung dieser Systeme hat sich bereits in der Praxis bewährt und die Redakteure sind im Umgang mit ihnen geschult und versiert.

Bewährte Lösungen nutzen

Mit der Integration der bereits bestehenden Werkzeuge in eine zentrale Content-Integration-Plattform stehen den Mitarbeitern ihre bekannten Tools auch weiterhin zur Verfügung. Bereits getätigte Investitionen in entsprechende Lösungen werden bei der Implementierung einer Content-Integration- Plattform deshalb nicht hinfällig, sie lassen sich im Gegenteil innerhalb einer zentralen Arbeitsoberfläche wesentlich effizienter und ohne Medienbrüche weiter nutzen. Über eine zentrale Benutzeroberfläche im CMS können die Mitarbeiter die jeweils benötigten Daten oder Anwendungen aufrufen, bearbeiten und in verschiedenste Formate und Kanäle ausgeben. Hierzu zählen HTML, XML, PDF und optimierte Ausgaben für mobile Geräte oder Rich-Media-Elemente wie Video-Streaming und Bilderstrecken. Bilder aus einer in das CMS integrierten, webbasierten Bilddatenbank können beispielsweise einfach per Drag & Drop an die gewünschte Stelle im Online-Shop übertragen werden. Dabei werden auch alle Metadaten mit übernommen. Redakteure können auf diese Weise sehr einfach ansprechenden und aktuellen Content bereitstellen. Auch Social-Media-Inhalte wie Empfehlungen, Bewertungs- und Diskussionsforen oder beliebige andere Web-Anwendungen lassen sich nahtlos integrieren. Dank Single Sign-on müssen sich die Redakteure nicht separat in jede einzelne Lösung einloggen. Inhalte können deutlich komfortabler und in weniger Arbeitsschritten im CMS bearbeitet und in den Shop eingefügt werden. Dies erhöht die Effizienz im Redaktionsprozess und das Ergebnis ist ein attraktiver E-Commerce-Auftritt aus einem Guss.



CONTENT-INTEGRATION-PLATTFORM:
Bilder aus einer integrierten, webbasierten Bilddatenbank können einfach per Drag & Drop an die gewünschte Stelle im Online-Shop übertragen werden.

Mitarbeiter in Redaktion, PR, Marketing und Fachabteilungen erhalten mit einem integrativen CMS also eine komfortabel zu bedienende Content-Drehscheibe, mit der sie die wachsende Fülle an Produktinformationen und Inhalten einfach und effizient steuern können. Redakteure, die komplexe, interna-

tionale Web-Shops betreuen, profitieren beispielsweise auch von effizienten Workflows im Bereich Mehrsprachigkeit und Übersetzungsmanagement. Dadurch lässt sich nicht nur die Pflege vereinfachen und beschleunigen, sondern auch die Fehleranfälligkeit reduzieren. Unternehmen sparen damit Zeit und Kosten. Die Verknüpfung von Daten und Prozessen nützt aber nicht nur dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern, sie ermöglicht auch dem Kunden nahtlose Entscheidungs- und Einkaufsprozesse – immer up to date und regional angepasst. Denn im Idealfall verfügt das CMS über effiziente Lokalisierungs-Workflows, mit denen Marketing- und Vertriebsverantwortliche dezentral in den Niederlassungen vor Ort regionale Web-Seiten und Angebote einfach pflegen und an die lokalen Anforderungen anpassen können.

Konversionsraten steigern

Weitere Vorteile ergeben sich aus der Möglichkeit, den im CMS vorhandenen Content in zusätzlichen Kommunikationskanälen zu nutzen. Dadurch entstehen nicht nur zusätzliche Synergieeffekte im Redaktionsprozess, auch die Konversionsraten lassen sich durch Cross-Channel-Kampagnen deutlich verbessern. So können Unternehmen die vorhandenen Inhalte über die zentrale Plattform ganz einfach für eine zielgruppengenaue Ansprache nutzen, beispielsweise als Beitrag in sozialen Netzwerken, für die Ausgabe per E-Mail-Newsletter, für personalisierte Angebot-Mailings oder für Printprodukte wie Kataloge, Flyer etc. Diese integrierten Aktionen sorgen für eine bessere Konversion von Interessenten zu Kunden, steigende Wiederholungskäufe und somit höhere Umsätze im E-Commerce.

von Oliver Jäger

Um für eine positive User Experience zu sorgen, müssen Unternehmen neue Elemente ohne großen Aufwand in ihre E-Commerce-Lösungen einbinden können. Eine erfolgreiche User-Experience-Strategie setzt deshalb nicht erst beim Kunden an.

DAS CMS ALS CONTENT-INTEGRATION-PLATTFORM integriert nicht nur Shops, sondern auch beliebige weitere Anwendungen.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

IMPRESSUM

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43
80336 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959915
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

Anzeigen
Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe
Telefon: 08241/9674-0
Telefax: 08241/9674-22
E-Mail: u.schwele@schwele.de
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (FORSA BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM.

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünften Jahrgang.

Marke 41 geht an alle Mitglieder der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5200

ZKZ 77808

diedruckerei.de

Immer im Blickfeld – Ihr individueller Kalender

Wählen Sie aus unserem kostenlosen Angebot eine passende Kalendervorlage
und gestalten Sie sich mit Ihren Motiven einen nachhaltigen Werbeträger.

Kalender mit Leimbindung und Aufhängbohrung
100 Stück DIN-A4, 4/0 farbig bedruckt,
auf 135 g/m² Bilderdruckpapier
nur 199,90 €
inkl. MwSt. und Versand

Drucksachen **einfach online** bestellen!

Im Gegensatz zu den meisten Online-Druckdienstleistern sind wir kein Händler, sondern Hersteller und Weiterverarbeiter. Wir bieten Ihnen ein großes Sortiment an Druckerzeugnissen und Werbesystemen, unterschiedlichste Materialien und Veredelungsmöglichkeiten an. Dabei arbeiten wir umweltschonend und sind FSC- und PEFC-zertifiziert. Der Versand Ihrer Drucksachen ist kostenfrei und erfolgt in neutraler Verpackung.

www.diedruckerei.de