das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 3:2010 15,00 EUR

Warsteiner – Premium pur

Facebook-Kids
Airport-Media
Brief-Marketing

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Unsere Spezialität: Regionalität.

EINKAUFAKTUELL: Intelligentes Geomarketing für Ihren Erfolg.

EINKAUFAKTUELL®

Erfolgreiche Mediaplanung beginnt auf regionaler Ebene, ob in Berlin, Hamburg, Stuttgart oder München. Mit *EINKAUFAKTUELL* können Sie bis zu 17,6 Mio. Haushalte in 19 Ballungsgebieten erreichen.* Und dank der Möglichkeit der geografischen Selektion bis auf Ebene der Zustellbezirke können Sie Ihre Botschaft gezielt an die richtigen Adressen bringen.

Ab August mit Neugebiet Koblenz bis zu 18. Mio. Haushalte erreichbar.

Nähere Informationen unter der Rufnummer 0228 182-96372

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

*** Werbeverweigerer ausgenommen. Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten.**

Sommerfrische statt Werbeflaute

Sie täuschen sich nicht – *marke41* riecht wirklich nach Lemon. Während Ihr iPad bei hochsommerlichen Temperaturen vielleicht abschaltet, entfaltet unser Print-Medium in Ihrem Büro oder in der flirrenden Hitze am Strand einen angenehm frischen Duft.
Die Qualität des *Marketingjournals marke41* garantieren natürlich auch im Hochsommer 2010 überzeugende Autorenbeiträge, aber unser Premium-Anspruch wird durch die Haptik und die Veredelung des Print-Journals unterstrichen. Dass „Premium" für Produkt und Marke ganz besondere Voraussetzungen hat, zeigt Kirsten Mißfeld, Marketingdirektorin Warsteiner Brauerei Haus Cramer (Seite 50). Die Brauerei schrieb Marketinggeschichte, indem sie ihr Pils explizit als Markenartikel mit Premium-Charakter vermarktete.

Wie erfolgreiche Werbung im Sommerloch funktioniert, erläutert Stephan Merkens, Leiter Werbung am Köln-Bonn Airport und Mitglied des Boards der Initiative Airport Media (IAM). Werbungtreibende erreichen am Flughafen zur Urlaubszeit eine entspannte, gut gelaunte und kauffreudige Klientel (Seite 68). Der Preis ist beim Kauf allerdings meist das wichtigste Entscheidungskriterium. Das gilt nach Einschätzung von Annette Erhardt, Director bei Simon-Kucher & Partners in Zürch, ganz besonders beim Erwerb von Smartphone-Apps (Seite 38). Damit mobiles Internet für Anbieter von Apps lukrativ wird, müsse das Angebot an kostenpflichtigen Apps ausgeweitet und dürfe der Content nicht mehrheitlich verschenkt werden.

Ihnen viel Freude mit unserer duftfrischen Sommerausgabe.

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

E-Journal — Dieses Symbol in der Printausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Blog — Beiträge, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind, werden im Blog diskutiert.

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

68 Während Straßen und Innenstädte sich im Juli und August leeren, drängen sich an den Airports die Reiselustigen. Werbungtreibende erreichen dort zur Urlaubszeit eine entspannte und gut gelaunte Klientel, und das in einer Reichweite, die nie höher ist als zur Sommerzeit.

POINT OF VIEW

08 **Zwischen Kontrollverlust und Relevanzverlust – Marken auf dem Weg in das dialogische Web**
Christian Faltin, Geschäftsführer der cocodibu GmbH

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Profitables Channel Management durch professionelle Mehrkanalsysteme**
Prof. Dr. Marcus Schögel, Direktor des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen

MARKE

18 **Markenmissbrauch im Internet – den Gefahren effektiv begegnen**
Frank Schulz, Sales Manager Central Europe von MarkMonitor

22 **Emotionales Brief-Marketing – Handel nutzt zunehmend individuell gestaltete Briefmarken**
Claudia Schäfer, Management Consultant, Siegfried-Vögele-Institut

26 **Opt-in für Brief-Werbung: Unternehmenspraxis und Verbrauchersicht nach der BDSG-Novelle 2009**
Gabriele Laurich, Senior Consultant Forschung & Analyse, Ulrike Roes, Senior Consultant Networking, beide Siegfried-Vögele-Institut

30 **Zukunftsstrategie Nachhaltigkeit**
Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner e.V.

34 **Einsatz von Social-Media-Marketing in B-to-B-Unternehmen**
Jens Stolze, Inhaber/Geschäftsführer von creative360®

80 Acqua Colonia
Neue Kreation unter dem Markendach von 4711.

60 Werbewirkung
Die Typologie des Globalen Premiumshoppers (GPS).

50 Premium pur
Kirsten Mißfeld, Marketingdirektorin, Warsteiner Brauerei, Haus Cramer

68 Am Airport gibt's kein Sommerloch
Stephan Merkens, Leiter Werbung am Köln-Bonn Airport

80 Acqua Colonia unter dem Markendach 4711
Thomas Seeger-Helbach, Marketing Director Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG

PRAXIS

60 Werbewirkung durch absatzrelevante Zielgruppendefinition
Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH

64 Multi-Channel ist Pflicht – Targeting ist die Zukunft
Dr. Ulrich Kahle, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Schober Holding International AG

AUTOREN DIESER AUSGABE

CHRISTIAN FALTIN
Geschäftsführer der cocodibu GmbH mit Sitz in München. Seite 8

PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
Direktor des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen. Seite 12

FRANK SCHULZ
ist als Sales Manager Central Europe für die Zentraleuropa-Geschäfte von MarkMonitor verantwortlich. Seite 18

CLAUDIA SCHÄFER,
Management Consultant Abteilung Innovative Produkte am Siegfried-Vögele-Institut. Seite 22

GABRIELE LAURICH,
Senior Consultant Forschung & Analyse am Siegfried-Vögele-Institut. Seite 26

ULRIKE ROES,
Senior Consultant Networking am Siegfried-Vögele-Institut. Seite 26

RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner e.V. Seite 30

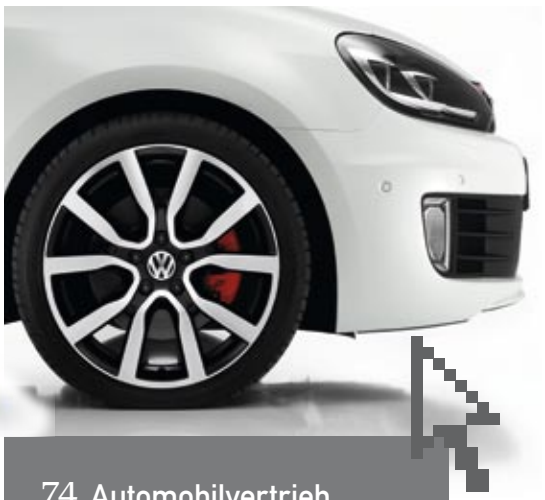
JENS STOLZE,
Inhaber/Geschäftsführer von creative360®, Agentur für B-to-B-Online-Marketing. Seite 34

ANNETTE EHRHARDT,
Director bei Simon-Kucher & Partners in Zürich. Seite 38

CHRISTIANE FRIEDEMANN,
Geschäftsführerin des Zukunftsinstituts. Seite 43

CORINNA LANGWIESER,
Trend- und Zukunftsforscherin, Zukunftsinstitut. Seite 43

ANJA KIRIG,
Trend- und Zukunftsforscherin, Zukunftsinstitut. Seite 43



38 Smartphone-Apps
Was ist der Kunde bereit, für Apps zu bezahlen?

74 Automobilvertrieb
Das Internet revolutioniert das Kaufverhalten.

RESEARCH

38 Smartphone-Apps: Wie Kunden sie nutzen, und was sie dafür bezahlen
Annette Ehrhardt, Director bei Simon-Kucher & Partners

43 Fünf(hundert) Freunde – mit dem Avatar auf den Spielplatz
Christiane Friedemann, Geschäftsführerin, Corinna Langwieser und Anja Kirig, Trend- und Zukunftsforscherinnen, alle Zukunftsinstitut

55 Handelskommunikation – nicht nur der Preis zählt
Dr. Gitte Katz, Leitung Strategisches Marketing, IP Deutschland GmbH
Maren Boecker, MehrBlicke

74 Neue Internet-Vertriebsmodelle verändern den Automobilvertrieb grundlegend
Prof. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen

AUTOREN DIESER AUSGABE

KIRSTEN MISSFELD,
Marketingdirektorin, Warsteiner Brauerei, Haus Cramer. Seite 50

DR. GITTE KATZ
leitet das Strategische Marketing bei der IP Deutschland GmbH. Seite 55

MAREN BOECKER,
MehrBlicke. Schwerpunkt Konzeption und Durchführung von qualitativen Studien. Seite 55

HANS-JOACHIM STRAUCH,
Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH. Seite 60

DR. ULRICH KAHLE,
stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Schober Holding International AG. Seite 64

STEPHAN MERKENS
Leiter Werbung am Köln-Bonn Airport. Seite 68

FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor CAR-Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen. Seite 74

THOMAS SEEGER-HELBACH,
Marketing Director Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG. Seite 80

RUBRIKEN

Editorial 3
Termine 73
Impressum 83
Bücher 83

MACHEN SIE DRUCK UND ERZIELEN SIE WIRKUNG AN DEN RICHTIGEN STELLEN

**BORIS SCHRAMM,
GROUPM CC
MANAGING DIRECTOR**

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 250 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt mehr als 26 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.

Die NBRZ hilft Ihnen, Ihre Anzeige optimal zu platzieren – effizient und flexibel. Nutzen Sie den Komplettservice „One Order – One Bill" – die maßgeschneiderte Lösung für Ihre Werbung. Sparen Sie mit der NBRZ Zeit, Geld und Nerven.

Erstatten Sie Anzeige unter:
(089) 23 88 65 35 oder www.nbrz.de.

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ
NIELSEN
BALLUNGSRAUM
ZEITUNGEN

NBRZ: -CLASSIC -PLUS -REGIO -VARIO -CROSSMEDIA

**QUELLE: MA 2008 NBRZ GESAMT UND NBRZ PLUS BELEGUNG*

Zwischen Kontrollverlust und Relevanzverlust – Marken auf dem Weg in das dialogische Web

Die Lufthansa informierte die wegen der Aschewolke auf den Flughäfen gestrandeten Passagiere via Twitter (www.twitter.com/lufthansa_de). Die Daimler AG rekrutiert über den Kurzmitteilungsdienst Nachwuchskräfte (http://twitter.com/daimler_career). Armaturenhersteller Grohe zählt auf seinen Facebook-Seiten gut 20000 Fans, die begeistert über farbige Duschköpfe posten (http://www.facebook.com/GROHE.Duschen). Und Jacobs Krönung richtet ein Web-Café ein (www.beiunszuhause.de), in dem sich Frauen u.a. die Frage stellen „Redet Dein Mann auch nur zehn Minuten am Tag?“

Die Zahl der Unternehmen und Marken wächst, die derzeit Aktivitäten im Web starten, die meist unter dem Stichwort Social Media zusammengefasst werden. Gängiger Standard freilich ist das Engagement im dialogischen Web noch lange nicht. Nach einer aktuellen und repräsentativen Umfrage von *newsaktuell* hat gerade erst ein Drittel der Unternehmen eine Strategie für Social Media entwickelt. Rund die Hälfte der Unternehmens-Pressestellen arbeitet zur Zeit an einer solchen.

Dass Social Media ein wichtiges Thema ist, bestätigen knapp zwei Drittel der Firmen. Dass es noch in den Anfängen steckt, belegt der Fakt, dass gerade mal drei von zehn Firmen in diesem Jahr Budget dafür eingeplant haben. Viele Firmen tun sich schwer mit dem Einstieg ins dialogische Web. Sie schwanken zwischen zwei Grundängsten:

1. Kontrollverlust:
Wer sich als Unternehmen oder Marke im Web mit Nutzern, Interessenten und Konsumenten unterhält, muss mit kontroversen Meinungen oder im schlimmsten Fall auch Beschimpfungen und Gegen-Kampagnen rechnen. Social Media ist manchmal alles andere als sozial. Marken, die sich als „Broadcaster“ verstehen, also mehr oder minder marketinggefärbte Botschaften verbreiten wollen, werden im Mitmach-Web nicht glücklich. Wer den Dialog im Web ernsthaft führen will, gibt damit einen Teil der Kontrolle über seine Marke an das Web ab.

2. Relevanzverlust:
Über Unternehmen oder Marken, die den Dialog im Web nicht führen können (aus Kapazitätsgründen) oder wollen (aus grundsätzlichen Erwägungen), wird im Web auch selten (gut) geredet. Sie müssen nicht nur bei jungen Menschen, sondern auch bei wichtigen Multiplikatoren mit einem Verlust von Relevanz rechnen. Je nach Branche und Produkt kann die Abstinenz im Web deshalb sogar ein entscheidender Wettbewerbsnachteil sein.

Bei diesem nicht einfachen Spagat zwischen Kontrollverlust und Relevanzverlust neigen viele Marken dazu, (zu) lange zu evaluieren, bevor sie starten. Sicher ist es grundlegend, eine Strategie für das Mitmach-Web zu entwickeln. Allerdings bedeutet Social Media auch, stetig neu dazu zu lernen. Im Web ändern sich Prozesse und Grundlagen des Öfteren mal – und das nicht im Rhythmus von Geschäftsjahren. Deshalb empfiehlt es sich, mit

CHRISTIAN FALTIN

ist Geschäftsführer der cocodibu GmbH mit Sitz in München. Die 2007 gegründete Agentur (www.cocodibu.de) hat sich auf „PR und Kommunikation für die digitale Wirtschaft" spezialisiert und berät Marken auf ihrem Weg in Social Media.

kleineren Projekten zu starten, zu lernen und dann gegebenenfalls die Aktivitäten auszubauen.

Sollten Sie zu den Marken gehören, die gerade über ihren Einstieg in Social Media nachdenken, hier eine kurze Checkliste:

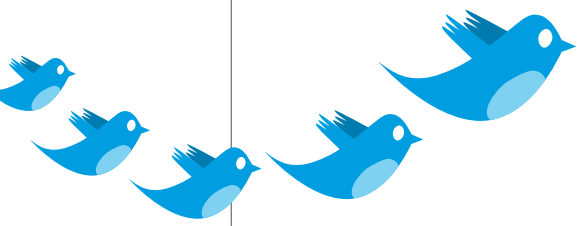
✓ **Seien Sie selbstkritisch!** Hat Ihr Unternehmen oder Ihre Marke genügend Faszination und Ausstrahlung, um die Menschen im Web langfristig zu erreichen? Falls Sie ein Low-Interest-Produkt haben: Können und wollen Sie Inhalte produzieren, die attraktiv genug für das Web sind?

✓ **Überprüfen Sie, ob Ihre Marke und Ihre Firmenkultur für Social Media geeignet ist!** Hierarchisch geprägte Unternehmen mit langen Freigabeprozessen und ausgeprägten Abteilungsegoismen sind eher ungeeignet. Social Media benötigt schnelle Entscheidungswege, flache Hierarchien, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und eine offene und transparente Diskussionskultur.

✓ **Setzen Sie auf eine gemischte Lösung!** Haben Sie intern genügend Know-how? In vielen Fällen ist das nicht der Fall. Holen Sie sich deshalb anfangs externe Unterstützung durch einen Social-Media-Spezialisten. Wollen Sie langfristig ins dialogische Web einsteigen, benötigen Sie unbedingt interne Ressourcen.

✓ **Entscheiden Sie, wie Sie Social-Media-Aktivitäten in Ihre Organisationsstruktur einbinden** (Abteilungszuordnung, Kompetenzen, Reporting, Budget etc.). Gibt es die Funktion eines „Social-Media-Managers", der das Thema in Ihrem Unternehmen

Fotos: ©iStockphoto, cocodibu

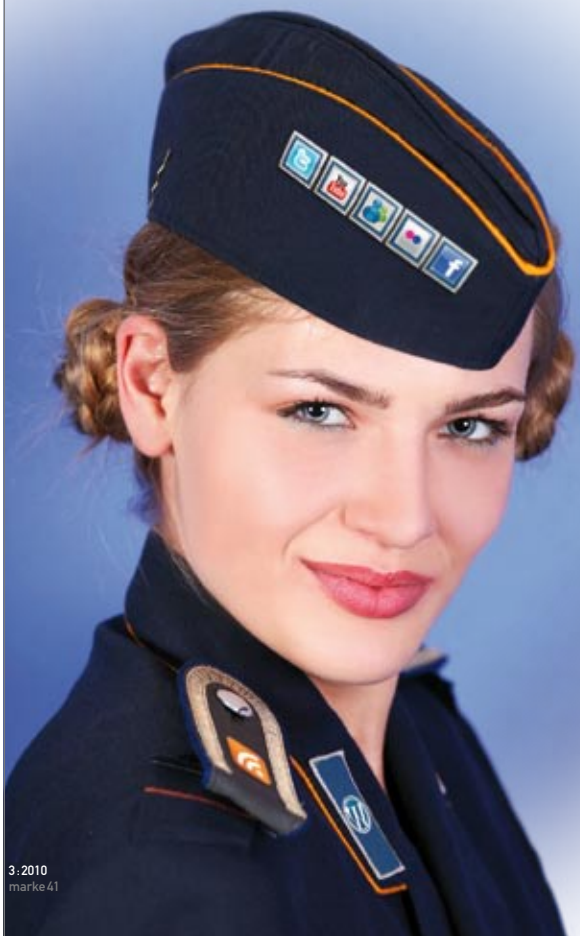


treiben soll? Oder gibt es Social-Media-Beauftragte in unterschiedlichen Abteilungen (Marketing, Unternehmenskommunikation, Human Resources etc.), die sich in einem Gremium absprechen? Entscheiden Sie, welche Personen Ihr/e Gesicht/er im Web sein sollen.

✓ **Entwickeln Sie eine Strategie für den Dialog im Web!** Was wollen Sie wirklich mit Ihrer Social-Media-Präsenz erreichen? Und welche Kanäle im Web sind dafür geeignet? Ganz wichtig: Social Media kostet Zeit. Planen Sie realistische Ressourcen dafür ein.

✓ **Legen Sie die Kompetenzen und den Rahmen für Social-Media-Aktivitäten fest** (z.B. durch eine Social-Media-Policy). Innerhalb dieser Regeln müssen sich die twitternden, bloggenden und Communities managenden Mitarbeiter selbstständig und ohne langen Absprachen bewegen dürfen.

✓ **Definieren Sie Mehrwerte für die Kanäle, die den Namen auch wirklich verdienen:** Ein Gewinnspiel auf Facebook und belanglose News via Twitter reichen auf Dauer nicht. Je erfolgreicher Social Media bei den Nutzern wird, desto besser müssen die Ideen und Inhalte sein, um die Aufmerksamkeit der Web-Gemeinde zu erhalten. Erfolgreiche Social-Media-Teams arbeiten wie Redaktionen und setzen immer wieder gezielt Impulse.



SOCIAL MANAGEMENT
Etliche Firmen ernennen derzeit Social-Media-Manager, -Officer oder -Director, um das Thema in ihren Organisationen voranzutreiben und um in Facebook, Twitter & Co. präsent zu sein.

✓ **Facebook, Twitter & Co diktieren die Regeln:** Marken, die den Schritt auf Facebook & Co. wagen, müssen sich bewusst sein, dass dort andere die Regeln diktieren: Zum einen die Nutzer, die plumpe Werbung missachten, und zum anderen die Plattformbetreiber selbst, die mit einfachen Änderungen der AGBs mal eben die Arbeit von Monaten ad absurdum führen können. Machen Sie sich nicht komplett abhängig von einer Plattform, deren Regeln Sie nicht beeinflussen können.

✓ **Social-Media-Kommunikation im Web ist viel mehr als Text.** Denken und planen Sie immer mehr auch in (bewegten) Bildern.

✓ **Aggregieren Sie Ihre Inhalte für das dialogische Web in einem sogenannten Social-Media-Newsroom.** Er bündelt Ihre Texte, Bilder, Videos und verlinkt auf all Ihre offiziellen Web-Präsenzen außerhalb des Newsrooms. Außerdem verbessern Twitter, Facebook, Newsroom & Co. die Auffindbarkeit Ihrer offiziellen Firmeninformationen in den Suchmaschinen.

✓ **Social-Media-Monitoring:** Klären Sie im Vorfeld, welche Parameter für den „messbaren" Erfolg Ihrer Aktivitäten zentral sind! Und legen Sie fest, wie oft diese zur Erfolgskontrolle erhoben werden! Wählen Sie ein Werkzeug für Social-Media-Monitoring aus, das weitgehend automatisiert die von Ihnen definierten Parameter erheben kann.

✓ **Seien Sie sich bewusst, dass Social Media vieles verändern kann:** Ihre Produkte, aber auch Ihre Unternehmensstruktur.

Schon jetzt zeigt sich, dass besonders solche Unternehmen und Marken sich erfolgreich in Social Media bewegen, die den Netzwerk-Gedanken leben. Also: Die Nutzer teilhaben lassen, sie ernst nehmen und ihnen wirklich Mehrwert bieten. Ganz entscheidend für den Erfolg ist es, alle Aktivitäten (im Netz und außerhalb) bestmöglichst zu vernetzen. Social-Media-Champions setzen auf Connected Media.

von Christian Faltin

NEU: Das Schober Targeting System

Das Schober Targeting System umfasst alle Aspekte eines individuellen Multi-Channel-Dialogmarketings: Unser systematisches Informationsmanagement schafft Effizienz-Gewinne in der Neukundengewinnung, im Verkauf, in der Markenbildung und Markenbindung.

Targeting-Strategien für Ihr Business – über Ihren Anruf freut sich Dr. Marcus Mende: 07156 304-560.

www.schober.de

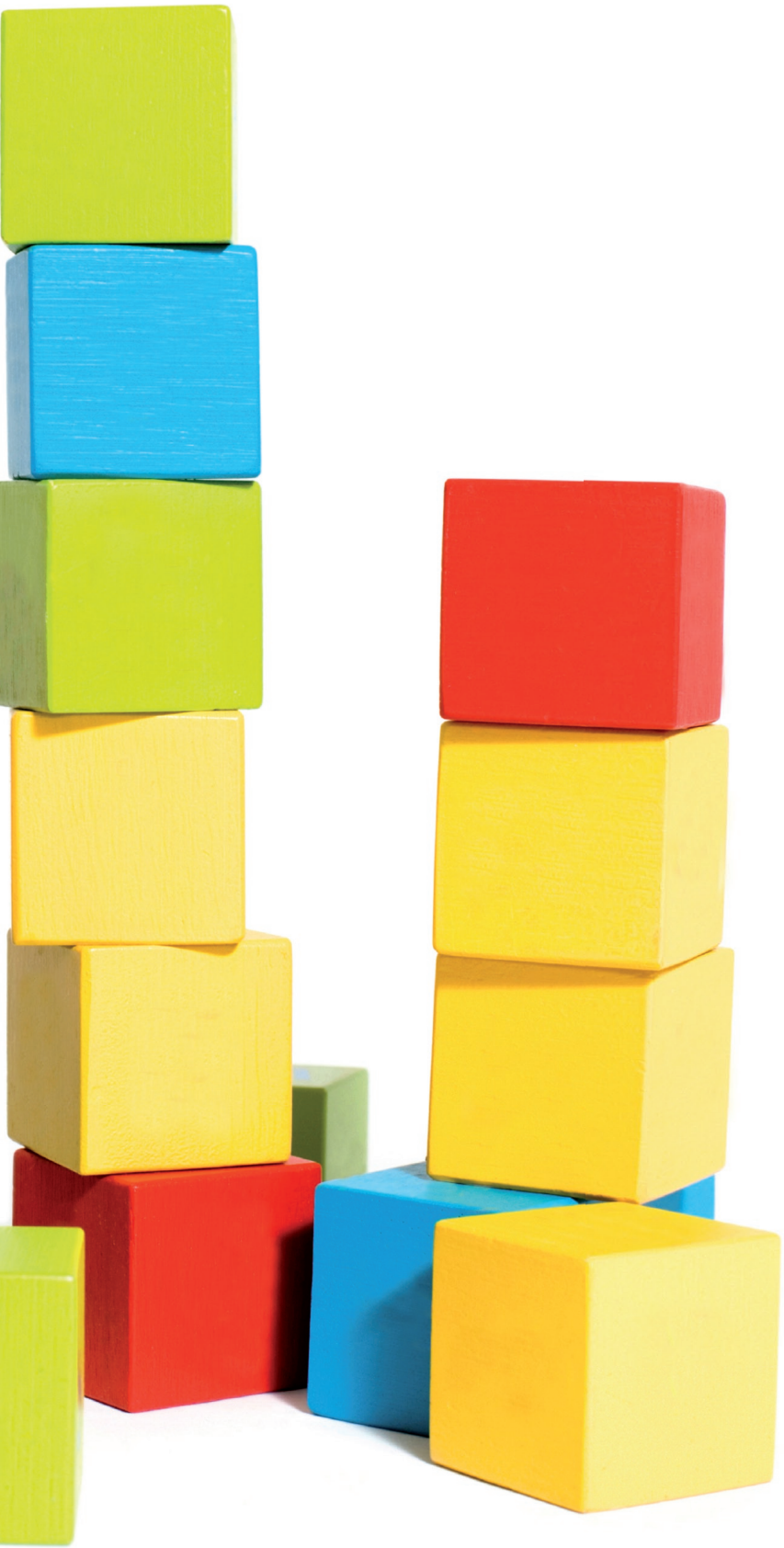
Schober GROUP
The Future of Targeting

Profitables Channel Management durch professionelle Mehrkanalsysteme

Über die letzten Jahre hat sich der Vertrieb über mehrere Absatzkanäle zu einem Standard im Vertrieb vieler Unternehmen in der Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Industriegüter-Unterbranchen entwickelt. Wenngleich verschiedene Anbieter heute vor dem Hintergrund des Internets mögliche E-Commerce-Ansätze oder aber auch Social-Media-Anwendungen und damit den Einsatz mehrerer Kanäle hektisch prüfen bzw. planen, wird vielfach vernachlässigt, dass sich derartige Entwicklungen bereits vor mehr als 15 Jahren abzeichneten. Dementsprechend ist das Feld des Multichannel Managements nicht als ein Innovationsbereich des Marketings zu verstehen, sondern gehört vielfach schon zur „Standardklaviatur" des Vertriebs erfolgreicher Unternehmen.

Am Institut für Marketing ist der Bereich Management von Mehrkanalsystemen bereits seit mehr als 15 Jahren ein zentrales Forschungsthema. In verschiedenen Forschungsprojekten mit Unternehmen konnten wir dabei wesentliche Erkenntnisse darüber gewinnen, wie sich Unternehmen erfolgreich in mehreren Absatzkanälen engagieren können. Im Folgenden werden wesentliche Herausforderungen im Umgang mit einem Multichannel Management erläutert.

Betrachtet man die typischen Entwicklungspfade im Umgang mit Mehrkanalsystemen, so lassen sich drei Entwicklungsphasen unterscheiden (Abb. 1). Während es sich bei der ersten Stufe vor allem um den Umgang mit neuen Kanaloptionen dreht, stehen in der zweiten Phase die Zusammensetzung und erfolgreiche Konfiguration des Kanalmixes im Mittelpunkt. Heute sehen sich die Unternehmen nicht mehr nur der Herausforderung gegenüber, einzelne Kanäle aufzunehmen, vielmehr gilt es heute, den gesamten Kanalmix profitabel zu führen und ein profitables Channel Management zu etablieren.



PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
Direktor des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen.

Konfiguration zwischen Unabhängigkeit und Synergien

Eine zentrale Erkenntnis aus unseren Untersuchungen besteht in der Tatsache, dass es nicht nur um die Erschließung neuer Absatzkanäle geht, sondern der Kanalmix im Mittelpunkt steht. Damit bewegt sich der Fokus weg von einzelnen Transaktionen in einzelnen Kanälen in die Richtung eines konsequenten Managements der Wechselbeziehungen zwischen den Kanälen und dem Markt- und Wettbewerbsumfeld eines Unternehmens. Wir bezeichnen diese Herausforderung auch als die erfolgreiche Konfiguration des Mehrkanalsystems. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche Wechselbeziehungen zwischen den Absatzkanälen genutzt werden sollen. Je nach Ausprägung ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen, die sich auf einem Kontinuum zwischen Synergien und Unabhängigkeit der Kanäle anordnen lassen.

Wird eine möglichst weitreichende Unabhängigkeit der Absatzkanäle angestrebt, stehen im Channel Management die Ausrichtung der Kanäle auf die Bedürf-

Fotos: ©iStockphoto, ifm.

nisse der Kunden und das Verhalten der Konkurrenten im Fokus. Dazu sollen die Kanäle möglichst autark agieren und wenige gegenseitige Abhängigkeiten (bspw. in der Logistik oder der IT-Basis) bestehen. Um eine hohe Zielgruppenkonformität herzustellen, legen einzelne Absatzkanäle den Fokus auf bestimmte Kundensegmente und unterscheiden sich in der Positionierung. Einzelne Kanäle gewinnen zum Beispiel durch ein differenziertes Branding (Co- oder Subbrands) an Eigenständigkeit. Gesonderte Kommunikationsstrategien ermöglichen spezialisierten Absatzkanälen einen wirksameren Marktauftritt, die Wahl von kanalspezifischen Produktlinien vermeidet unerwünschte Kannibalisierungen. Durch ein geschicktes Pricing können die Kundenfrequenz in den einzelnen Kanälen und die gewünschte Nutzung von Kanälen für bestimmte Transaktionen gesteuert werden. Ein separiertes Verhältnis der Kanäle begründet einen Wettbewerb zwischen Kanälen. Unternehmerisches Denken sowie Verantwortlichkeiten für Erfolge und Misserfolge werden gefördert, wenn die Kanäle wie Profit Center geführt werden. Schließlich ermöglicht der separierte Steuerungsansatz eine größere Flexibilität, um einzelne Kanäle direkter und gezielter den Absatzvarianten der Konkurrenten entgegenzusetzen.

Fokussieren Unternehmen hingegen auf die potenziellen Synergien zwischen den Absätzkanälen, so werden damit eine intensive Abstimmung der Kanäle zueinander, der internen Prozesse und der Verhaltensprämissen im Unternehmen notwendig. Damit werden die Integration der Kanäle und die aktive Verstärkung der Wechselwirkungen zwischen den Kanälen zu den zentralen Aufgaben des Channel Managements. Abhängigkeiten zwischen den Kanälen werden bewusst gefördert. Die Kanäle nehmen gemeinsam die wertschöpfenden Aufgaben der Distribution wahr. Dem Kunden ist ein „Channel Hopping", d.h. der Wechsel zwischen verschiedenen Absatzkanälen während des Kaufprozesses, problemlos möglich, weil die Verantwortung für die Gesamtheit der Kunden bei allen Kanälen gemeinsam liegt. Organisatorisch wird diese Ausrichtung durch eine gemeinsame Erfolgsrechnung, durch die Integration bei der Rechtsform („unter einem Dach") und durch die kollektive Nutzung von Infrastrukturen, Ressourcen und Personal unterstützt. Zentral gebündelte Kundendatenbanken erfassen Kundeninformationen kanal- und prozessübergreifend. Es besteht folglich kein Wettbewerb zwischen den Kanälen, Kanalkonflikte sind schwach ausgeprägt.

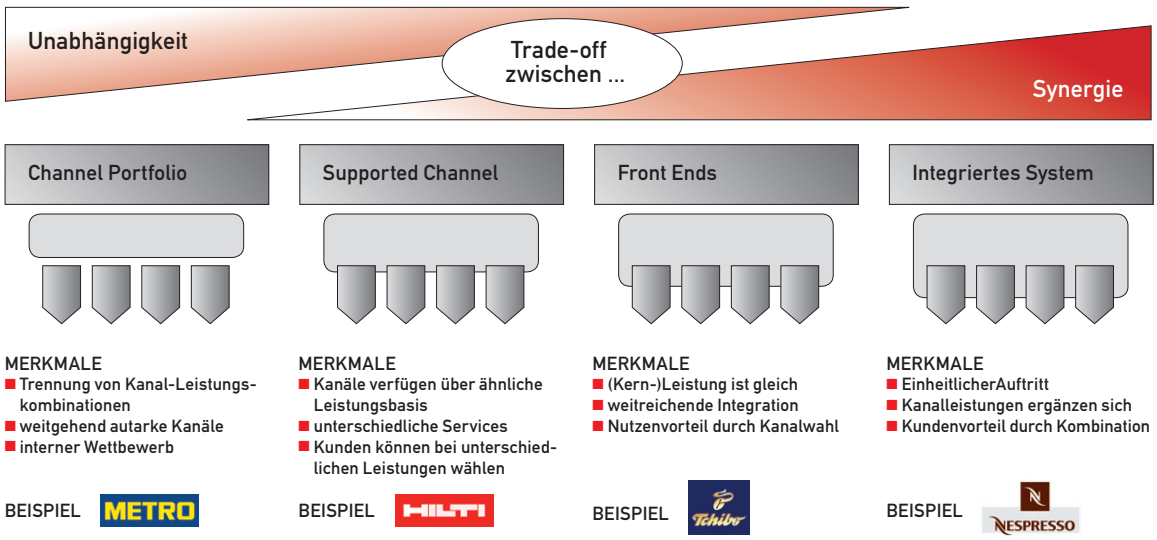
Abbildung 2 zeigt verschiedene Ausprägungen, Optionen und Beispiele für ein Channel Management zwischen Unabhängigkeit und Synergie.

ABB. 1: PHASEN IM MULTICHANNEL MANAGEMENT VON 1995–2010 AM BEISPIEL DER KONSUMGÜTERINDUSTRIE

1 Konstitution neuer Kanaloptionen	2 Konfiguration des Absatzkanalmix	3 Profitabilität und Wachstum
Konstitution neuer Kanaloptionen. 1997 erklärten 55% der Unternehmen in der Lebensmittelindustrie alternative Vertriebswege zur attraktiven Option im Vertrieb.	Konfiguration des Absatzkanalmix. Bereits 2007 nutzten über 60% aller Unternehmen in der Konsumgüterbranche bereits mehr als drei Vertriebswege.	Profitabilität und Wachstum. Top-Performer im Multichannel Management sind heute in der Lage, ihre Kanäle als Ertragsposition zu gestalten.

Quelle: Schögel, 2010.

ABB. 2: ANSÄTZE ZUR GESTALTUNG VON MEHRKANALSYSTEMEN IM SPANNUNGSFELD VON IN- UND EXTERNEM FIT (SCHÖGEL/PERNET 2010)



Quelle: Schögel, Pernet 2010.

Grundsätze für ein profitables Channel Management

Insgesamt ist festzuhalten: Nicht mehr „Anything, Anywhere, Anyhow & Anytime" ist die Prämisse, sondern die Ansätze müssen internen Zielen ebenso entsprechen wie den Anforderungen von Markt und Wettbewerb. In vielen Branchen bedeutet dies zum einen, das bestehende Kanalportfolio zu konsolidieren und zu stabilisieren. Gerade die aktuelle konjunkturelle Situation zwingt hier zum Umdenken. Zum anderen wird die Aufnahme neuer Kanäle auch in Zukunft aufgrund von Liberalisierungen, neuen Medien und fallenden Branchengrenzen ein Thema bleiben.

Damit zeichnet sich ein erfolgreiches Channel Management insbesondere dadurch aus, dass bestimmte Grundsätze befolgt werden. Einige von diesen Grundsätzen konnten wir in neueren Projekten zum Multichannel Management mit verschiedenen Unternehmen identifizieren.

Folgende Grundsätze fassen unsere Forschungsergebnisse der letzten Jahre zusammen. Sie sind als Empfehlungen zu verstehen, die es gilt, im eigenen Unternehmen zu diskutieren und situativ anzuwenden:

Grundsatz 1: Kontakt schafft Sympathie, Sympathie schafft Vertrauen!

Kontakt schafft Sympathie – Sympathie schafft Vertrauen: Diese Erkenntnis aus der Interaktionsforschung der Verhaltenswissenschaften lässt sich auf das Multichannel Management übertragen. Gelingt es Unternehmen, mit ihren Kunden erfolgreich über verschiedene Kanäle in unterschiedlichen Situationen in Kontakt zu treten, steigen jedoch nicht nur die Bekanntheits- und Sympathiewerte. Vielfach ist auch zunehmender Umsatz zu erkennen. So erzielen Unternehmen mit Mehrkanalkunden ein Mehrfaches des Umsatzes gegenüber Kunden, die nur einen Kanal des Anbieters nutzen.

Grundsatz 2: Der Kunde gehört sich selbst!
Das zentrale Missverständnis im Management von Mehrkanalsystemen besteht im Glauben, dass sich Kunden und ihre Aktivitäten bestimmten internen Einheiten zuordnen lassen. Begriffe wie „Customer Ownership" sind ein Beleg für ein falsches Wunschdenken. Wenngleich auch der (in vielen Vertriebssystemen immer noch dominante) Außendienst davon ausgeht, dass er alleine über die notwendigen Kompetenzen verfügt, Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden, so sehen das insbesondere die Kunden vielfach ganz anders. Sie sind es, die einen Kanal aktiv aufsuchen oder bevorzugen. Ob es sich dabei um den spezifischen Vertreter eines Anbieters handelt, ist heute mehr als fraglich.

Grundsatz 3: Belohnen geht vor bestrafen!
Kunden wählen ihre Einkaufs- und Beschaffungswege nach individuellen Bedarfssituationen. Dabei entsprechen sich die Motive der Unternehmen, Kunden in wirtschaftlichere Absatzkanäle zu steuern, und der Kunden, subjektiv den richtigen Mehrwert zu erhalten, nur in wenigen Fällen. Kanäle dann gegenüber dem Kunden über Mehrkosten zu diskriminieren und damit den Kunden für die Wahl des „falschen" Kanals zu bestrafen, erweist sich für die Anbieter als kontraproduktiv. Umfassende Untersuchungen am Institut für Marketing zeigen: Kunden, die mit Belohnungen zum Wechsel in attraktivere Kanäle motiviert werden können, sind zufriedener und bieten nachhaltige Ertragspotenziale durch eine stärkere Kundenbindung.

Grundsatz 4: Synergien sind gut, Nutzen ist wichtiger!
Vielfach erweisen sich die erhofften Synergien zwischen verschiedenen Absatzkanälen als Illusion. Interne Widerstände, komplexe Abstimmungsprozesse zwischen den Beteiligten und mangelnde Kundenakzeptanz verhindern eine höhere Produktivität und niedrigere Komplexitätskosten in der Distribution. Unsere Projektergebnisse weisen darauf hin, dass sich dann Synergien erzielen lassen, wenn aus Sicht der Kunden ein Mehrwert zwischen den Kanälen entsteht. Beispiel hierfür ist die umfassende Integration der Kommunikations- und Vertriebswege bei Nespresso. Dank der verteilten Einkaufs- und Beschaffungsinfor-

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 28 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multi-Channel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch).

Im strategischen Marketing befassen wir uns mit den übergreifenden Themen Innovatives Marketing, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

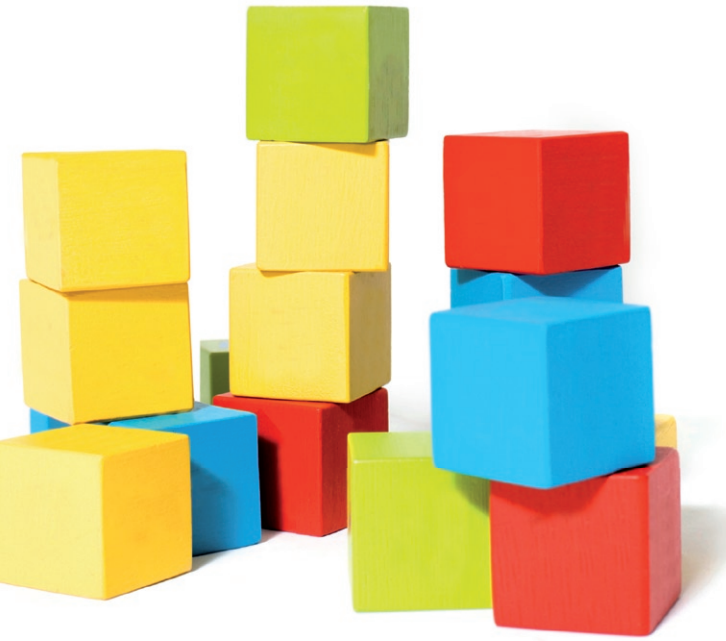
Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die St. Galler „Marketing Review" (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Walter Herzog, Dr. Michael Reinhold, Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Dirk Zupancic.

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



mationen können den Kunden kanalspezifische Angebote über alle Vertriebswege hinweg auf seine spezifische Bedarfssituation zugeschnitten werden.

Grundsatz 5: Es ist eine Welt, in der wir leben!
Hartnäckig hält sich in den Köpfen vieler Führungskräfte die Vorstellung, dass sich die Nutzung des Internets und seiner Anwendungen durch den Kunden als eine Ausnahme von der Regel des realen Kundenverhaltens verstehen lässt. E-Mail, Google, YouTube und auch Facebook sind heute keine Phänomene mehr, sondern Anwendungen, die Kunden selbstverständlich nutzen und als Teil ihres Lebens verstehen. Die neuen Medien sind heute ein Standard, den es situativ in das Marketing des Unternehmens zu integrieren gilt. Wenn Kunden Informationen über das Internet aktiv nachfragen und initiativ Kontakt aufnehmen, ist es für sie eine Selbstverständlichkeit, mehr als nur einen algorithmenbasierten Verweis auf andere Kontaktkanäle zu erhalten.

Ausblick

Multichannel Management hat sich vom Innovationsthema zum Standard des Distributionsmanagements entwickelt. Dementsprechend sind die Unternehmen gefordert, ihre eigenen Fähigkeiten auszubauen. Neue Kanalkonzepte sind als Optionen immer wieder auf „Herz und Nieren“ zu prüfen. Die erfolgreiche Einführung neuer Vertriebswege stellt ähnliche Anforderungen wie Neuproduktstrategien. Zudem sind die Absatzkanäle als Einheit zu verstehen, die nur im Verbund erfolgreich geführt werden können. Die nächsten Jahre werden zeigen, welche Unternehmen sich zum Multichannel-Virtuosen entwickeln.

Neuerscheinung: Grundprinzipien des Channel Managements

Dieser Beitrag greift einige Aspekte auf, die sich im Zusammenhang mit grundsätzlichen Fragen des Channel Managements von Unternehmen ergeben. Für interessierte Leser bietet sich die Vertiefung im aktuell erschienenen Buch *Grundprinzipien des Channel-Managements* von Marcus Schögel und Nicolas Pernet an. Das Werk ist als Praxismanual konzipiert und bietet einen managementorientierten Einstieg in die Thematik des Distributionsmanagements. Während es sich im traditionellen Verständnis des Marketingmix’ vor allem um operative Entscheidungen handelt, haben sich die Herausforderungen in den letzten Jahren maßgeblich vor allem aus praktischer Sicht verändert. So wird gerade der Entscheidung über den Einsatz einzelner Absatzkanäle und deren Zusammenspiel vermehrte Aufmerksamkeit gewidmet. Das Fachbuch konzentriert sich darauf, Führungskräften einen Leitfaden für die Gestaltung der Route(n) ihres Unternehmens zu seinen Märkten und der Auswahl der entsprechenden Wege zum Kunden zu bieten. Außerdem werden zentrale Fragestellungen zum Management von Mehrkanalsystemen, wie die Auswahl, die Koordination und die Konfiguration von Absatzkanälen behandelt. Das Fachbuch richtet sich primär an Führungskräfte im Marketing und Vertrieb sowie an Studierende an Fachhochschulen und Universitäten. Um den Transfer in die internationale Unternehmenspraxis zu erleichtern, erscheint die Publikation als „Drehbuch“ in englischer und deutscher Sprache.

von Prof. Dr. Marcus Schögel

GRUNDPRINZIPIEN DES CHANNEL MANAGEMENTS – PRINCIPLES OF CHANNEL MANAGEMENT

Das Buch umfasst 240 Seiten und kann ab August 2010 im Buchhandel oder direkt über den Verlag bezogen werden. Mehr Informationen können der Internetseite des Verlags entnommen werden:

www.compendio.ch/Bildungsmedien.

Markenmissbrauch im Internet – den Gefahren effektiv begegnen

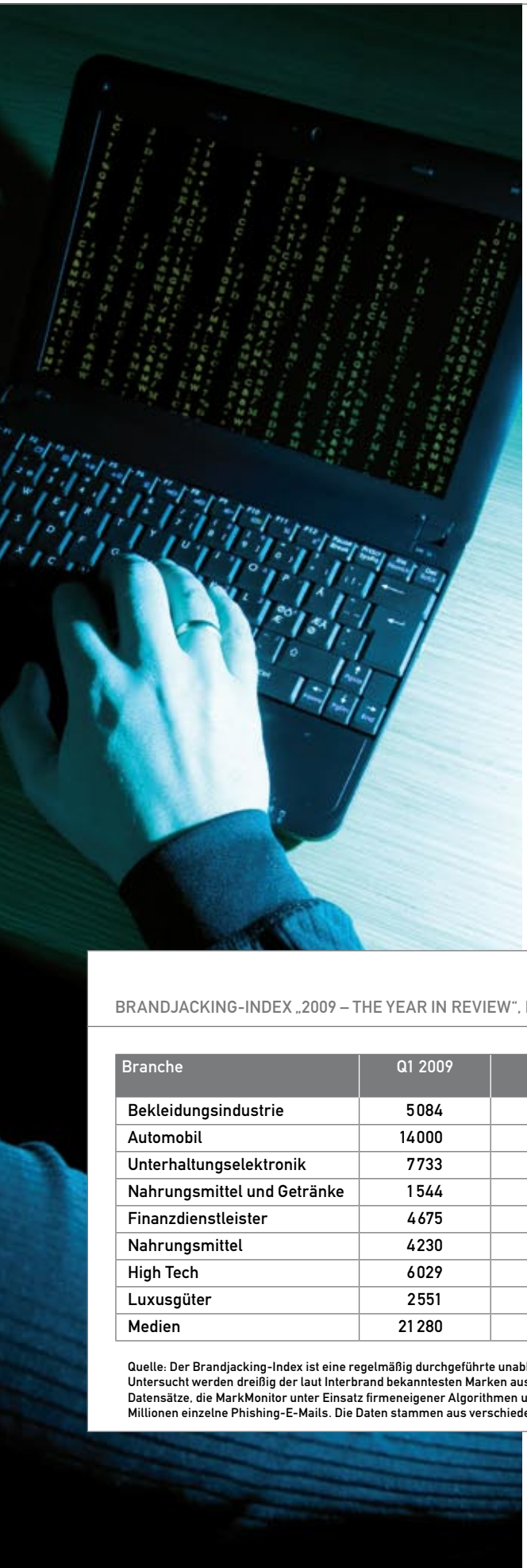
Gut eingeführte Marken dienen Kriminellen im Internet als wertvolle Köder für ihre Machenschaften. Die betroffenen Unternehmen leiden unter dem Verlust von Umsatz, Kunden und Reputation. Geeignete Maßnahmen und Werkzeuge verhindern Schäden und legen Betrügern das Handwerk.

Markenmissbrauch ist ein lukratives Geschäft. In der physischen Welt am bekanntesten sind Produktfälschungen, gegen die die Markenartikler immer wieder medienwirksam inszeniert vorgehen. Viel größer ist das Problem heute jedoch in der virtuellen Welt des Internets. Seine Grenzenlosigkeit und Reichweite ist nicht nur für Marketingmaßnahmen ideal, sondern zunehmend auch für „eCrime“, begangen von Online-Betrügern, hinter denen meist international aufgestellte Organisationen stecken – technologisch immer am Puls der Zeit.

Die Delikte nehmen seit Jahren zu, Beispiele für aktuelle Zahlen nennt der Brandjacking-Index (siehe rechts).

Haupttrend im sogenannten „Brandjacking“, dem Online-Markenmissbrauch, ist seit einigen Jahren die Umleitung von Internetverkehr, auch als „Traffic Diversion“ bekannt. Erreicht wird dies durch eine Vielzahl von – häufig auch kombiniert eingesetzten – Maßnahmen, so z.B.:

- **Cybersquatting** bezeichnet die Registrierung von Domain-Namen, die einen Markennamen, einen Slo-



FRANK SCHULZ

ist als Sales Manager Central Europe für die Zentraleuropa-Geschäfte von MarkMonitor, einem Anbieter von Lösungen für Online-Markenschutz und Domainmanagement, tätig.

gan oder ein Handelszeichen beinhalten, an dem der Registrant keine Rechte hat. Bei der Unterform Typosquatting registriert der Betrüger Internetadressen mit wahrscheinlichen Tippfehlern.

- **Missbrauch von Suchmaschinen-Marketing.** Hierbei verwenden Dritte Markenbegriffe, an denen sie keine Rechte haben, als Keywords. Die dadurch aufgerufenen Werbeanzeigen leiten die Suchmaschinen-Nutzer auf betrügerische Web-Seiten, Web-Seiten von Wettbewerbern oder solche, die keinen Zusammenhang mit dem Angebot des Markeninhabers aufweisen.
- **Pay per Click-Missbrauch.** Diese Form des Betrugs tritt in Kombination mit Cybersquatting auf. Der Betrüger ruft eine Web-Seite ins Leben, deren URL einer legitimen Unternehmensadresse ähnelt. Auf der Website platziert er Links, die zum eigent-

BRANDJACKING-INDEX „2009 – THE YEAR IN REVIEW", MARKMONITOR

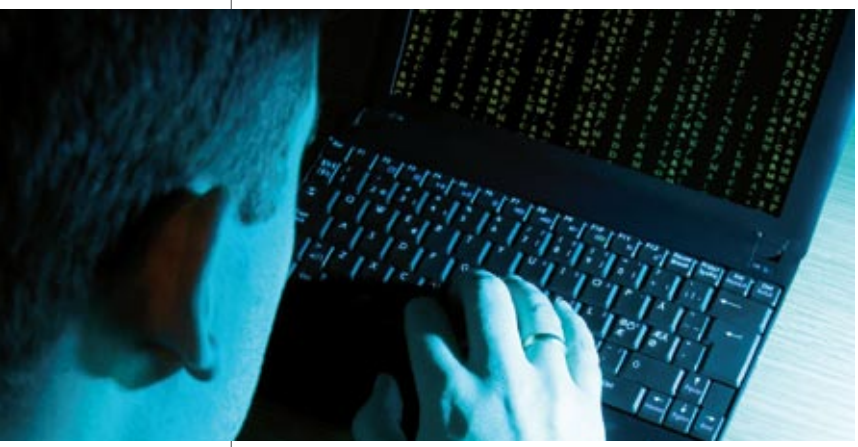
Branche	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q4 2009	Jahresvergleich 2008
Bekleidungsindustrie	5084	5271	5352	5640	+ 14 %
Automobil	14000	14405	14505	14950	+ 7 %
Unterhaltungselektronik	7733	7972	8110	8306	+ 6 %
Nahrungsmittel und Getränke	1544	1598	1636	1714	+ 13 %
Finanzdienstleister	4675	4693	4728	4750	+ 2 %
Nahrungsmittel	4230	4314	4370	4458	+ 7 %
High Tech	6029	6210	6323	6505	+ 10 %
Luxusgüter	2551	2655	2796	3076	+ 23 %
Medien	21280	21927	22966	22747	+ 14 %

Quelle: Der Brandjacking-Index ist eine regelmäßig durchgeführte unabhängige Studie, die Methoden und Trends bei Markenmissbrauch analysiert. Untersucht werden dreißig der laut Interbrand bekanntesten Marken aus neun vertikalen Märkten. Grundpfeiler des Brandjacking-Index sind öffentliche Datensätze, die MarkMonitor unter Einsatz firmeneigener Algorithmen untersucht. Analysiert werden täglich etwa 134 Millionen Datensätze und bis zu 16 Millionen einzelne Phishing-E-Mails. Die Daten stammen aus verschiedenen frei zugänglichen Quellen.

Fotos: ©iStockphoto

lichen Markeninhaber führen, sofern dieser für die Klicks bezahlt.

- **Manipulation von Search Engine Optimization (SEO).** Hierbei platzieren Betrüger Markennamen, Slogans, Logos oder Keywords im sichtbaren oder versteckten Text oder in den HTML-Tags einer Seite, um das Ranking dieser Seite in den Ergebnissen einer Suchmaschinen-Suche zu verbessern.



Traffic Diversion bedeutet für Markeninhaber vielfältigen Schaden. Wandern Kunden in unautorisierte Vertriebskanäle ab, verlieren die betroffenen Unternehmen entsprechend an Umsätzen. Kostenseitig ergeben sich Nachteile, wenn legitime Werbung mit illegitimer Werbung konkurrieren muss: einem Sinken des Share of Voice kann nur durch höhere Ausgaben für Online-Marketing begegnet werden.

Ebenfalls schwer wiegen die mittelbaren Gefahren durch Markenmissbrauch, denen Markenartikler ausgesetzt sind. Kunden, die im Glauben Markenware zu erwerben, Produktfälschungen aufsitzen oder beispielsweise auf Seiten mit pornografischen Inhalten oder Schadsoftware umgeleitet werden, verlieren das Vertrauen in die betreffende Marke. Die Reputation eines Unternehmens, das seine Kunden nicht dagegen schützt, in seinem Namen geschädigt zu werden, leidet schnell und dauerhaft.

Prävention und Rückgewinnung von Umsätzen

Die wichtigste Voraussetzung, um seine wertvollen Marken zu schützen, ist ein umfassender strategischer Ansatz. Nur Unternehmen, die an allen Fronten um ihre Marken kämpfen, sind erfolgreich. Markenschutz funktioniert am besten, wenn Missbrauch mit einem abgestimmten Maßnahmenmix für Prävention, Entdeckung und Bekämpfung begegnet wird.

- **Aktiv nicht passiv.** Unternehmen sollten den Missbrauch ihrer Marken nicht passiv abwarten, sondern sich aktiv davor schützen. Das lenkt die Cyberkriminellen auf leichtere Ziele.
- **Prävention durch strategisches Domainmanagement.** Welche Internetadressen sind bereits registriert? Wo müssen noch Lücken im Domainportfolio geschlossen werden? Welche Domains sollten vorsorglich registriert werden, um sie nicht potenziellen Betrügern zu überlassen? Die Klärung dieser Fragen sowie die strukturierte Verwaltung des Portfolios sind im Markenschutz von zentraler Bedeutung.
- **Kontinuierliche Überwachung.** Um Missbrauch die Rote Karte zeigen zu können, müssen Markeninhaber wissen, wo ihre Marken erwähnt und ihre Produkte vertrieben werden. Möglich ist dies nur durch eine kontinuierliche Überwachung des Internets.
- **Bestehende Missbräuche verfolgen** und die geeigneten Maßnahmen ergreifen, wie z.B. das Abschalten von Web-Seiten.

Anforderungen an technische Tools

Mehr als zwei Millionen E-Mails jede Sekunde, mehr als 17 Milliarden Web-Seiten, von denen sich 40 Prozent jede Woche ändern, sind nur wenige Beispiele für die Unendlichkeit des Raums. Praktisch betrachtet, kann keiner der oben genannten Punkte manuell erfüllt werden. Die technologische Aufrüstung der Online-Betrüger erfordert eine technologische Abwehr, die folgende Anforderungen erfüllen muss:

- Effektives Management bestehender Domains und Identifizierung sowie Schließung von Domainlücken
- Automatisierte Entdeckung von Warenzeichenmissbrauch, falscher Assoziationen und Urheberrechtsverletzungen (Namen, Logos und Grafiken) durch permanente Überwachung aller relevanten Internetdatenquellen, einschließlich Blogs und Nachrichtenportale
- Schnelle und umfassende Erkennung verdächtiger Angebote von Fälschungen und Graumarktprodukten durch permanente Überwachung der wichtigsten Auktionsportale, von internationalen B-to-B-Marktplätzen sowie der Analyse von E-Mail-Marketing sowie von E-Commerce und Pay per Click-Angeboten
- Aufdecken der Umleitung von Internetverkehr und aufzeigen, wo Marken in Meta-Tags, in sichtbarem

oder unsichtbarem Internetinhalt, auf Pay per Click-Internetseiten oder bezahlten Search-Ads missbräuchlich genutzt werden
- Optimierung der Reaktionszeit und Shutdown illegaler Verkäufe durch Priorisierung der Verstöße nach Dringlichkeit, durch die Automatisierung von Abmahnungen, Aufforderungen zur Deaktivierung von Zahlungsvorgängen und Entfernung aus Auktionslisten und durch ein integriertes Fallmanagement.

Fazit – präventiver Ansatz

eCrime schädigt Einnahmen, Markenwert und Ruf der angegriffenen Unternehmen. Den Missbrauch manuell zu bekämpfen, ist nicht möglich. Den bestmöglichen Schutz bietet eine technische Lösung mit einem präventiven Ansatz. Wenig Sinn machen Einzellösungen, da Bedrohungen in der Regel ineinander greifen. Effektiv ist eine Komplettlösung, die das Vorgehen der Betrüger im Blick hat und die in jeder Phase des Betrugs in der Lage ist, diesen zu erkennen und zu stoppen. Vergleicht man die Verluste, die nach einem bekannt gewordenen Missbrauch entstehen, erscheinen die Kosten für eine technische Lösung gering. Wenn nur ein Fall von schwerem Markenmissbrauch verhindert werden konnte, hat sich die Investition in eine Lösung unter Umständen schon gelohnt.

von Frank Schulz

Entscheidend ist, wo Sie werben.
www.ip-deutschland.de
IP

Emotionales Brief-Marketing – Handel nutzt zunehmend individuell gestaltete Briefmarken

Eine starke Marke ist maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich. Ein Vorreiter in Sachen Markenführung ist die Automobilbranche. Schon lange haben es die Hersteller verstanden, dass hinter der Außenwirkung erfolgreicher Marken stets ein weit verzweigtes Geflecht unterschiedlichster Maßnahmen steht. Die individuell gestaltete Briefmarke ist daher schon bei vielen Automobilherstellern wie zum Beispiel Mazda oder bei der Daimler AG ein beliebtes und anerkanntes Produkt zur Markenbildung. Aber auch Unternehmen aus anderen Branchen entdecken zunehmend, dass Briefmarken Emotionen bei Kunden und Geschäftspartnern wecken. So haben beispielsweise das Handelsunternehmen Ikea oder die Steak-Restaurantkette Block House dieses Medium bereits erfolgreich zur emotionalen Ansprache eingesetzt.

www.marke-individuell.de

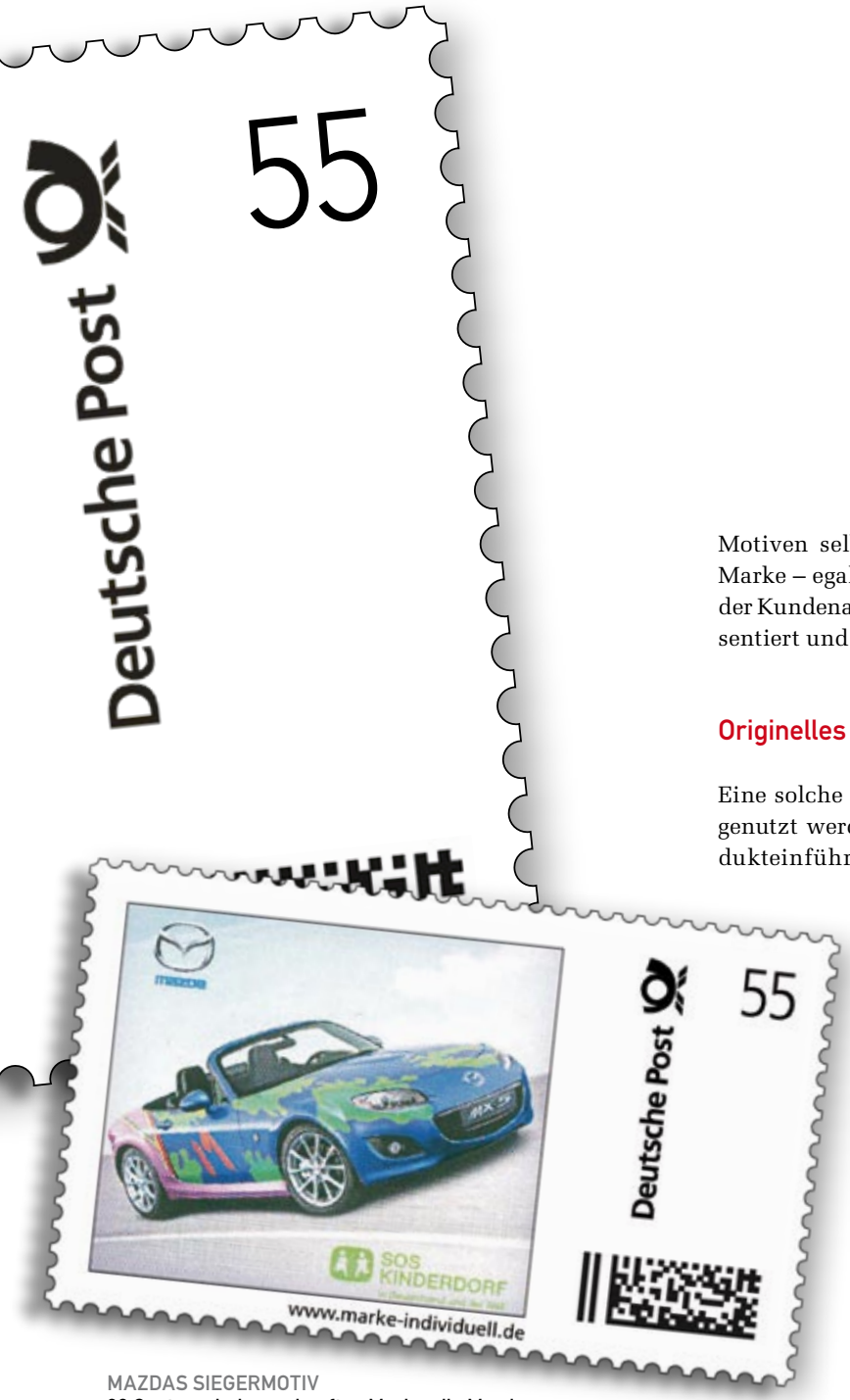
Emotionen sind ein fester Bestandteil in nahezu allen Werbebotschaften. Gefühle verstärken die Wirkung und machen den Werbekontakt intensiver. Forschungen über Emotionen haben ergeben, dass den bei weitem größten Ausschlag auf der Emotionsskala das Gefühl der Überraschung erzeugt. Unternehmen, denen es mit ihren Marketingmaßnahmen gelingt, ihre Kunden zu überraschen, bleiben mit ihrer Markenbotschaft entsprechend länger im Gedächtnis als andere. Um den Überraschungs-Effekt zu erreichen, bietet die Deutsche Post ihren Kunden verschiedene Lösungen an. Positive Aufmerksamkeit erregt zum Beispiel das Produkt Marke Individuel. Unternehmen können dabei mit individuellen

CLAUDIA SCHÄFER,
Management Consultant
Abteilung Innovative Produkte
Siegfried-Vögele-Institut.

Motiven selbstklebende Briefmarken gestalten. Die Marke – egal ob mit Motiv oder Logo – wird dann bei der Kundenansprache an exponierter Stelle wertig präsentiert und pflegt das Image des Absenders.

Originelles Mittel zur Kundenbindung

Eine solche Aktion kann für verschiedenste Anlässe genutzt werden, sei es für eine Einladung, eine Produkteinführung oder Produktwerbung. Markenbotschaften lassen sich so eindrucksvoll vermitteln, zum Beispiel auch die nachhaltige Ausrichtung des eigenen Unternehmens. Den Nachweis hierzu hat kürzlich Mazda erbracht. Der japanische Autobauer verband die Kreation einer individuellen Briefmarke mit einem öffentlichen Malwettbewerb. Unter dem Motto „Designe ein Mazda MX-5 Rennauto“ rief das Unternehmen dazu auf, eigene Entwürfe zu kreieren und einzusenden. Das Siegermotiv ziert nun eine Briefmarken-Sonderausgabe. Gleichzeitig gehen 20 Cent von jeder verkauften Marke, die Mazda in Zusammenarbeit mit SOS-Kinderdorf aufgelegt hat, an die Kinderhilfsorganisation. Zahlreiche weitere Unternehmen aus der



MAZDAS SIEGERMOTIV
20 Cent von jeder verkauften Marke, die Mazda in Zusammenarbeit mit SOS-Kinderdorf aufgelegt hat, geht an die Kinderhilfsorganisation.

Fotos: Unternehmen; SV Werder Bremen

IKEA – KULT-REGAL BILLY
Auch das Einrichtungshaus Ikea feierte den 30. Geburtstag des Kult-Regals Billy mit einer Sonderbriefmarke.

Automotive-Branche nutzen die Sonder-Briefmarken mit attraktiven eigenen Motiven – sowohl zur Stärkung der Strahlkraft ihrer Marken als auch als originelles Mittel zur Kundenbindung.

Emotionales Marketing gewinnt aber auch im Handel zunehmend an Bedeutung – vor allem, weil sich Herstellermarken und Handelsmarken funktional immer weniger unterscheiden. Das ist auch das Ergebnis einer vor kurzem erschienenen repräsentativen Konsumentenbefragung von Ipsos Marketing, die in 23 Ländern weltweit durchgeführt wurde.

Ikea nutzt Briefmarkenheft im Visitenkartenformat

Ein Handelsunternehmen, das schon häufig durch innovative und kreative Werbung und PR-Maßnahmen für sich und seine Produkte auf sich aufmerksam ge-macht hat, ist Ikea. Das schwedische Einrichtungshaus hat 2009 den dreißigsten Geburtstag seines Kult-Regals Billy zum Anlass genommen, um auf ganz individuelle Weise die Erfolgsgeschichte des beliebten Möbelstücks zu erzählen. Als Instrument wählte man Portocard Individuel der

BUNDESLIGIST WERDER BREMEN
SETZT AUF MARKE INDIVIDUELL

Nicht nur im Fußballstadion weckt Werder Bremen Emotionen. Seit Dezember 2009 begeistert der Bundesligist seine Fans auch mit einer eigenen Briefmarke auf Briefumschlägen. Anlässlich des 111. Geburtstags des Traditionsvereins wurden beispielsweise die Einladungen zum Rathausempfang an Sponsoren, Freunde und Partner mit einer Jubiläums-Werder-Briefmarke in zwei Farbvarianten verschickt. Inzwischen wird die eigene Briefmarke auch für die Tageskommunikation verwendet. Die Resonanz ist durchweg positiv. „Wir können uns auch in Zukunft weitere Aktionen vorstellen", zeigt sich Oliver Rau, Direktor Marketing & Vertrieb bei der Werder Bremen GmbH & Co KG aA, zufrieden.

PRODUKTINFORMATION MARKE INDIVIDUELL:
Die Briefmarke für mehr Aufmerksamkeit ermöglicht die individuelle Motivgestaltung für selbstklebende Briefmarken. Briefmarken können ganz nach den eigenen Vorstellungen kreiert werden.

Das Produkt auf einen Blick:
- Briefmarkengröße: 33 mm x 55 mm
- Gestaltungsfläche der Briefmarke: 27 mm x 32 mm
- Mindestauflage 100 Stück (5 Bögen)
- 20 selbstklebende Briefmarken pro Bogen
- mit verschiedenen Portowerten erhältlich (0,45 bis 2,20 Euro) sowie mit Portowerten für Werbesendungen (Infopost, Infobrief)

Mehr Informationen gibt es unter
www.marke-individuell.de

PRODUKTINFORMATION PORTOCARD INDIVIDUELL:
Das Briefmarkenheft im Visitenkartenformat kann vom Kunden nach eigenen Wünschen gestaltet und mit ausgewählten Briefmarken ausgestattet werden, z.B. mit dem eigenen Firmenlogo oder Kampagnenmotiv.

Das Produkt auf einen Blick:
- Vollständig bedruckbare Fläche
- bis zu zwei frei gestaltbare, selbstklebende Briefmarken pro Karte
- bestellbar bereits ab 100 Stück
- Größe der Klappkarte: 54 mm x 170 mm (entspricht im geschlossenen Format der Größe einer Visitenkarte)
- verschiedene Portowerte möglich (0,45 bis 2,20 Euro)

Mehr Informationen gibt es unter
www.portocard-individuell.de

Deutschen Post, ein Briefmarkenheft im Visitenkartenformat, das ganz nach den eigenen Wünschen bis hin zur Briefmarkte erstellt und ausgestattet werden kann. Mit einer Auflage von 1000 Stück wurde das Heft in aufmerksamkeitsstarkem Design erstellt und an Medienvertreter übergeben. Auf der Innenseite wurde die Markenbotschaft platziert, indem man die Verkaufserfolge des Regals dokumentierte. Als Motiv der Briefmarke fungierte ein Billy-Regal mit dem Schriftzug „30 Jahre Billy". Ikea selbst war mit der Resonanz auf diese Aktion sehr zufrieden und gedenkt, auch in Zukunft gebrandete Briefmarken als PR-Maßnahme einzusetzen.

Besonders geeignet sind die individuell gestalteten Briefmarken für personalisierte Dialogmarketing-Maßnahmen, denn sie sind originell und runden die Ansprache einer Kampagne sinnvoll ab. Zusätzlich vermitteln sie den Kunden das Gefühl einer persönlichen Betreuung und haben damit signifikanten Einfluss auf die Kundenbindung. Aus diesem Grund frankiert auch die Steak-Restaurantkette Block House seit Beginn diesen Jahres Geburtstagkarten an ihre Stammkunden mit einer eigens gestalteten Briefmarke. Die Glückwunschkarten werden zudem eigens vom Restaurantleiter unterschrieben, was den emotionalen Effekt der Maßnahmen noch einmal verstärkt.

In Zeiten, in denen die Markentreue in vielen Branchen deutlich abnimmt, sind es vielleicht gerade solche originellen Aktionen, die zum Erfolg eines Unternehmens beitragen. Sie erhöhen nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern haben neben einem Werbe- auch einen Multiplikatoreneffekt. Denn ein glücklicher Kunde spricht Empfehlungen aus und schafft auf diese Art vielfältige Cross-Selling-Potenziale. Oft sind es eben doch kleine Dinge, die eine große Wirkung haben.

von Claudia Schäfer

Wir bringen Ihren Titel auf´s iPad!

Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3
86807 Buchloe
Telefon: 08241 / 9674-0
Telefax: 08241 / 967422
e-mail:
u.schwele@schwele.de

Opt-in für Brief-Werbung: Unternehmenspraxis und Verbrauchersicht nach der BDSG-Novelle 2009

Eine B-to-C-Studie des Siegfried-Vögele-Instituts versucht, das Rätsel zu lösen, wie eine kundengerechte und rechtskonforme Opt-in-Klausel aussehen könnte.

GABRIELE LAURICH,
Diplom-Betriebswirtin
Senior Consultant Forschung & Analyse
am Siegfried-Vögele-Institut
Fachdozentin der Prof. Vögele
Dialogmethode®
Spezialistin für qualitative Forschung.

ULRIKE ROES,
Diplom-Betriebswirtin
Senior Consultant Networking
am Siegfried-Vögele-Institut
Projektleiterin Unternehmens-
Kommunikation.

Opt-in oder nicht Opt-in? Diese Frage stellen sich seit September 2009 viele Marketingentscheider bei der Mailing-Konzeption. Denn die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes hat nun auch für die Briefwerbung strengere Regeln aufgestellt.

Wenn keine der gesetzlichen Ausnahmen greift, muss sich zukünftig auch das Mailing durch ein Nadelöhr zwängen, das bisher nur die Fernabsatz-Kanäle Telefon, Fax, SMS und E-Mail betraf:

Für die Speicherung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten zu Zwecken der Werbung sowie Markt- und Meinungsforschung besteht ein Verbot mit Erlaubnis-Vorbehalt.

Ein Opt-in für Briefwerbung ist nicht nötig für

- Werbung an B-to-B-Adressen, denen ein berechtigtes Interesse an den beworbenen Produkten und Leistungen unterstellt werden kann,
- Werbung an Kunden und Interessenten, deren Daten im Rahmen eines Rechtsgeschäfts oder rechtsgeschäftsähnlichen Schuldverhältnisses erhoben wurden und
- Werbung von Non-Profit-Organisationen inkl. Parteien.

Schwierig wird es dagegen für werbende B-to-C-Unternehmen bei der Neukunden-Gewinnung (also bei der Ansprache von sogenannten „Kaltadressen"). Und in diesem Zusammenhang bei der Daten-Weitergabe, auch wenn die Übermittlung zwischen zwei Unternehmen des gleichen Konzerns stattfindet. Hier gilt die Regel der schriftlichen und informierten Einwilligung auf Basis der freien Entscheidung des Konsumenten. Weiter unten wird erläutert, was genau das bedeutet.

Unter welchen Umständen sind Konsumenten bereit, eine solche Einwilligung zu erteilen?

Ist eine „kundengerechte" Opt-in-Klausel am Ende auch noch rechtskonform? Diese Frage stellte das Siegfried-Vögele-Institut Anfang 2010 ins Zentrum einer qualitativen B-to-C-Studie.

In Gruppendiskussionen und Studio-Tests sollten Probanden verschiedene Formulierungen und Gestaltungen von Opt-in-Klauseln beurteilen. Das Test-Material kam aus dem Nielsen Direct Mail Panel, wo monatlich über 450 000 Werbe-Mailings an Privat-Haushalte erfasst werden. Einige dieser Mailings enthielten neben dem ausgelobten „Einstiegs-Angebot" (Probe-Abonnement für eine Zeitung, Probefahrt für einen Neuwagen o.ä.) auch eine Opt-in-Klausel für Briefwerbung. Ebenfalls im Test war ein Mailing, das der Absender ausschließlich zur Opt-in-Einholung konzipiert hatte und bei dem die Opt-in-Erteilung mit kleinen Gutscheinen belohnt wurde. Hier die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

Datenschutz und BDSG-Novelle 2009:
Grundsätzlich herrscht unter Konsumenten noch immer große Unsicherheit in Bezug auf den Datenschutz.

Fotos: ©iStockphoto, SVI.

80 Prozent der Befragten halten Datenschutz für wichtig, 90 Prozent glauben allerdings, dass Datenschutz von Unternehmen nicht richtig ernst genommen wird.

Formulierung von Opt-in-Klauseln:
Ohne Kenntnis des genauen Gesetzestextes priorisieren Konsumenten eher knappe und leicht verständliche Formulierungen bei der Datenschutzerklärung. Einleitende Floskeln wie

- Exklusive Vorteile möchte ich mir nicht entgehen lassen! …
- Angebote: Ich möchte nichts mehr verpassen. …

werden als zu werblich und damit als eher unseriös empfunden.

Überschrift und Fließtext sollten zusammenpassen. Es ist auch aus rechtlicher Sicht ratsam, in der Überschrift deutlich zu machen, dass es im nachfolgenden Text um das Thema Datenschutz geht und dass die Opt-in-Klausel unabhängig von den übrigen Angeboten des Mailings zu sehen ist. Eine Verschleierung dieser Tatsachen erzeugt Misstrauen und senkt damit die Einwilligungsbereitschaft.

Hinweis auf ein Widerrufsrecht:
Wird in der Opt-in-Klausel darauf hingewiesen, dass die erteilte Einwilligung jederzeit widerrufen werden kann, wirkt sich das positiv auf deren Beurteilung aus. Am besten wird die Formulierung bewertet, wenn gleich noch eine konkrete Adresse genannt wird, an die man sich mit seinem Widerruf wenden kann. Sie könnte beispielsweise mit „Datenschutzbeauftragter@...“ beginnen.

Daten-Weitergabe – ein heißes Eisen:
Formulierungen zur Daten-Weitergabe an Dritte machen Verbraucher skeptisch. Wird in der Opt-in-Klausel gar nicht über Daten-Weitergabe gesprochen, gehen die Konsumenten davon aus, dass eine solche nicht erfolgen wird. Sollen Daten weitergegeben werden, müssen intelligente Strategien zur Opt-in-Einholung entwickelt werden, die die eigene Nutzung der überlassenen Daten nicht gefährden.

Tick-Boxen signalisieren Selbstbestimmung:
Im Allgemeinen gefällt Konsumenten die Möglichkeit, zum Beispiel den Kommunikationskanal anzukreuzen, über den sie zukünftig informiert werden wollen. Gesetzlich ist das sogar vorgeschrieben. Formulierungen wie „Informationen per Brief, Telefon oder E-Mail…“ führen zu keiner rechtswirksamen Einwilligung für die genannten Fernabsatz-Kanäle (Telefon, E-Mail), bei denen eine aktive und „spezifische“ Einwilligung (d. h. für jeden dieser Kanäle ein eigenes Ankreuzfeld) gefordert ist. Die Einwilligung wäre nur für postalische Werbung gültig.

Textumfang und Schriftgröße:
Im Allgemeinen bevorzugen Konsumenten kurze Formulierungen in gut lesbarer Schriftgröße. Diese Formulierungen haben allerdings auch das größte Potenzial, einer rechtlichen Prüfung nicht standzuhalten. Denn das Gesetz verlangt eine Klausel mit möglichst detaillierter Aufklärung darüber, wer die personenbezogenen Daten zu welchen Zwecken speichert, verarbeitet und nutzt.

Auf den ersten Blick erzeugt zu viel kleiner, geballter Text am Rande Misstrauen – und verstößt außerdem gegen die gesetzlichen Regeln. Sie verlangen, dass die Einwilligungsklausel zwischen anderen Erklärungen drucktechnisch deutlich hervorgehoben ist. Wann diese Forderung erfüllt ist, bleibt jedoch Ermessenssache. Hier stochern auch Juristen im Nebel.

Interessant war in diesem Zusammenhang, dass die längste Formulierung bei kleiner Schriftgröße in reiner Textform noch relativ schlecht abschnitt. Bei der Mailing-Gestaltung wurde der gleiche Text auf einer großzügigen weißen Fläche angeordnet, wodurch die Formulierung in Bezug auf die Vertrauensbildung auf Platz eins landete. Fazit: Die Gestaltung hat großen Einfluss auf die Wirkung einer Opt-in-Klausel. Deshalb soll dieses Thema in einer Folgestudie aufgegriffen werden.

Alles hat seinen Platz:
Die Datenschutz-Klausel wird im Zusammenhang mit anderen Angeboten zwischen den Zeilen zur Dateneingabe und dem Unterschriftsfeld erwartet. Und immer am Ende einer Mailing-Seite.

Und seinen Preis:
Die Auslobung von Incentives (z.B. Gutscheine) als Dankeschön für die Opt-in-Erteilung polarisiert. Das auslobende Unternehmen sollte seriös und dem Konsumenten bekannt sein. Andernfalls wirke es, als ob man die Einwilligung „kaufen“ wolle. Auch sollte die „freie Entscheidung“ des Konsumenten durch die Wertigkeit des Incentives nicht beeinträchtigt werden.

Abgrenzung zu Opt-out- und E-Mail-Permission:
Um die Studie zu vervollständigen, wurden die Probanden noch zu zwei Opt-out-Formulierungen befragt. Im Gegensatz zum Opt-in bittet die Opt-out-Klausel um keine Einwilligung. Der Adressat wird lediglich über die Datenspeicherung und -nutzung zu Werbezwecken informiert und auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen. Die Rechtsprechung hatte dieses Vorgehen in zwei Fällen („Happy Digits“ und „Payback“) für zulässig erklärt, weil die Klausel eine Möglichkeit bot, dieser Speicherung und Nutzung durch Ankreuzen eines Opt-out-Kästchens oder Streichen der Klausel direkt zu widersprechen.

Außerdem wurden die Testpersonen gebeten, ihre Einstellung zur E-Mail-Permission mitzuteilen. Für welchen Kanal würden Sie Ihr Opt-in eher erteilen: Brief oder E-Mail? Und warum? Was kann man bei den E-Mail-Marketern abschauen, die sich schon seit Längerem mit dem Thema Opt-in befassen.

Parallel zur B-to-C-Studie wurden die getesteten Opt-in-Klauseln von zwei Rechtsexperten beurteilt. Hierbei kamen zum Teil erhebliche Mängel hinsichtlich Formulierung und Gestaltung im Sinne der neuen Gesetzgebung ans Licht.

Die Ergebnisse der Studie und der juristischen Beurteilung wurden nun im SVI Booklet 7 *Opt-in-Generierung für Brief-Werbung* veröffentlicht.

Fazit – „vorläufige Checkliste“

Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich keine verbindliche Aussage darüber treffen, wie eine kundengerechte und rechtskräftige Opt-in-Klausel auszusehen hat. Das SVI Booklet 7 liefert jedoch Hinweise, was bei der Entwicklung einer Opt-in-Klausel beachtet werden sollte. Da im Falle einer gerichtlichen Prüfung immer die verbraucherfeindlichste Auslegung zur Grundlage gemacht wird, kann diese „vorläufige Checkliste“ keine juristische Prüfung im Einzelfall ersetzen.

von Gabriele Laurich und Ulrike Roes

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

www.svi-news.de

Was haben Hirnforschung, Opt-in und Katalog-Gestaltung gemeinsam?

Zu allen drei Themen gibt es praktische Booklets vom Siegfried Vögele Institut.

Quadratisch, kompakt, informativ. Diesem Motto folgt die Booklet-Reihe des Siegfried Vögele Instituts, Spezialist für Forschung, Training und Beratung im Dialogmarketing. Im Fokus stehen sowohl wissenschaftliche als auch praktische Aspekte eines wirkungsvollen Kundendialogs. Die Inhalte werden größtenteils durch eigene Forschung selbst erhoben und für die Marketing-Praxis nutzbar gemacht. Verschaffen Sie sich einen schnellen Überblick, z. B. zu folgenden Themen:

- **SVI Booklet 5 »Zielgruppengerechte Katalog-Gestaltung«**
- **SVI Booklet 6 »Werbung mit Hirn«**
- **SVI Booklet 7 »Opt-in-Generierung für Brief-Werbung«**

Zukunftsstrategie Nachhaltigkeit

Der Begriff der nachhaltigen Medienproduktion gewinnt in allen Mediensegmenten schnell an Bedeutung. Der 2. Media-Mundo-Kongress für nachhaltige Medienproduktion informierte über innovative Lösungen und Konzepte.

Die Zielgruppe, die durch Nachhaltigkeitskampagnen angesprochen wird, ist extrem attraktiv. Unter dem Stichwort LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability") werden moderne Konsumenten verstanden, die ihre Nachfrage vor allem auf Produkte richten, die neben dem eigentlichen Produktnutzen noch einen zusätzlichen Mehrwert in Sachen Nachhaltigkeit besitzen. Diese Gruppe ist generell recht einkommensstark und konsumfreudig. „Eine bessere, grüne Welt nicht durch Verzicht, sondern durch bessere Ideen und innovative Technologie ist die Vision, die den Konsumenten von heute und den Konsumenten von morgen bewegt", so Rainer Burkhardt, geschäftsführender Gesellschafter der KircherBurkhardt GmbH.

Für Unternehmen ist es daher entscheidend sicherzustellen, dass nachhaltige Produktions- und Verarbeitungsmethoden entlang der gesamten Chain of Custody gewährleistet sind. Dies wurde auch auf dem 2. Media-Mundo-Kongress deutlich, der im Mai in Berlin stattfand. Referenten aus den verschiedensten Bereichen stellten Best-Practice-Beispiele vor, sprachen aber auch über Herausforderungen und Probleme. So bemängelte beispielsweise Henning Krause, Präsident des Berufsverbands der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V., dass das Konzept der Nachhaltigkeit in der Kommunikationsbranche noch gar nicht angekommen sei.

Die Forderung der Konsumenten

Dabei ist der Druck, der von den Konsumenten weitergereicht wird, bereits sehr hoch. Das belegt zum Beispiel die Marschrichtung der größten amerikanischen Handelskette Wal-Mart. 2009 wurde bekräftigt, zukünftig nachhaltig wirtschaften und den kompletten Herstellungsweg der angebotenen Produkte dokumentieren zu wollen. Welche Konsequenz es hat, wenn ein solches Unternehmen seine Positionierung zur Nachhaltigkeit neu definiert, wird schnell deutlich, denn jeder Lieferant und ebenso die gesamte Chain of Custody für Tausende von Produkten müssen diesen Weg mitgehen und nachhaltig und transparent produzieren.

RÜDIGER MAASS,
seit 1998 als Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner e.V. tätig. Neben dieser Tätigkeit arbeitet er erfolgreich als Networker, Fachreferent, Moderator für die Kommunikationsindustrie und als Unternehmens-, Marketing- und PR-Berater.

Dementsprechend herrscht auch in den Industrien ein starkes Interesse an Möglichkeiten, nachhaltige Konzepte einzuführen und an die Konsumenten zu kommunizieren. Rainer Burkhardt stellt fest, dass grüne Themen beispielsweise im Corporate Publishing zunehmen. Kunden würden diese immer öfter in ihre Kommunikationsstrategie mit aufnehmen. „Wie geht die Unternehmenskommunikation am wirkungsvollsten damit um? Man muss umdenken und die eigene Marke nicht bloß als Zugangsschlüssel zu den Kunden sehen."

Dieser Trend zeigt sich beispielsweise in den Supermarktregalen. Selbst Discounter bemühen sich, verstärkt „Gourmet"- oder Bio-Produkte anzubieten. Damit diese Strategie funktioniert, müssen die entsprechend beworbenen Produkte die versprochenen Qualitäten hinsichtlich Produktgüte und nachhaltiger Produktion auch für den Verbraucher nachvollziehbar einhalten. Ansonsten könnte es schnell zu einem negativen PR-Fallout kommen, wie das Beispiel Lidl zeigt: Die Discountkette musste nach einer Klage von Verbraucherschützern und Menschenrechtlern auf Werbung für Kleidung aus angeblich weltweit fairer Produktion verzichten. Die Verbraucherzentrale Hamburg (VZHH) setzte sich dafür ein, dass Lidl nicht mehr behaupten darf, was nachweislich nicht den Tatsachen entsprach.

Wichtig ist also, dass Nachhaltigkeit kein bloßes Etikett auf den Produkten ist. Die Konsumenten fordern die tiefgreifende strategische Änderung der Unternehmen. Henning Krause: „Unternehmer müssen den Weg vom quantitativen zum qualitativen Wachstum finden. Effizienzsteigerung bedeutet, mit weniger Ressourcen zumindest das gleiche, aber besser noch mehr erreichen."

Die nachhaltige Medienproduktion

Insofern birgt die Nachhaltigkeit für Unternehmen der grafischen Industrie signifikante Chancen. Dazu zählt vor allem die Möglichkeit, sich wirksam von Mitbewerbern zu differenzieren. „Eine glaubwürdige Strategie für nachhaltiges Wirtschaften ist nach wie vor ein echter Marktvorteil. Wer sich als Erster über die bloße Nutzung von Öko-Strom und Recyclingpapier hinaus auf eine weitgehende ökologische und soziale Produktionsweise spezialisiert, kann eine echte Dividende erzielen", so Jürgen Wagishauser, Vorstandsvorsitzender des Fachverband Medienproduktioner e.V.

Die Printbuyer, vor allem, wenn sie in besonderem Maße der Öffentlichkeit ausgesetzt sind, legen Wert darauf, dass ihr Engagement glaubwürdig und deutlich kommuniziert wird. Das bestätigte auch Steffen Renn-

Fotos: Fachverband der Medienproduktioner, dad

stich von Boehringer Ingelheim Pharma. „Es muss sichergestellt sein, dass die Unternehmen nicht angreifbar sind. Dazu gehören nicht nur die Inhalte, sondern auch die Produktionsweise“, so Steffen Rennstich.

Da anders als bei den Konsumenten die Gründe für den Schutz von ökologischen oder sozialen Interessen deutlich pragmatischer sind, stehen daneben auch die materialwirtschaftlichen Aspekte im Fokus. Das heißt, dass neben der Nachhaltigkeit auch Qualität, Preis und Produktionsgeschwindigkeit relevant sind.

Von der Einzelmaßnahme zum Konzept

Diesem Druck von unten können Medienschaffende nur mit durchdachten und überzeugenden Konzepten begegnen. Dazu stehen zwar vielfältige Einzelmaßnahmen zur Verfügung, die es erlauben effizienter, ökologischer oder sozialer zu produzieren. So ermöglichen zum Beispiel diverse Angebote und Zertifikate den CO_2-Ausgleich der Medienproduktion. Wenn bereits im Vorfeld durch Ressourcenschonung und Energieeffizienz Emissionen weitestgehend vermieden bzw. eingespart werden, geht dies weit über das „klimaneutrale Drucken“ hinaus.

Auch im Bereich der Papiere und Druckfarben ist das Angebot an umweltschonenden Lösungen reichhaltig. Selbst Recyclingpapiere müssen heutzutage nicht mehr mit Qualitätseinbußen dahergehen. Das Gütezeichen „Blauer Engel“ ist deshalb die erste Wahl bei einer nachhaltigen Medienproduktion. Lässt sich eine Nutzung von Papieren mit Frischfaseranteilen jedoch nicht vermeiden, garantiert die Zertifizierung nach FSC die nachhaltige und ökologisch sinnvolle Waldwirtschaft.

Nachhaltige Medienproduktion ist aber nicht nur Recyclingpapier und effiziente Workflows. Auch die Schaffung von Mehrwert gehört dazu. Es geht darum, Dinge so zu produzieren und zu gestalten, dass sie auch in Zukunft Bestand haben. Schließlich ist auch ein ökologisch vernünftig produziertes Printprodukt eine Verschwendung von Ressourcen, wenn es ungelesen in den Papierkorb wandert. Insofern sind zum Beispiel das Design oder die qualitativ hochwertige Umsetzung ein entscheidender Faktor für die Nachhaltigkeit von Medien. Sie vermitteln Wertigkeit und sorgen dafür, dass Botschaften beim intendierten Empfänger ankommen.

Zukunft Nachhaltigkeit

Letztendlich macht die Nutzung solcher Einzelwerkzeuge und -maßnahmen aber noch keine nachhaltige Medienproduktion aus. Das wurde bei allen Referenten ganz deutlich. Ein reines Labelling oder Greenwashing verpufft nahezu wirkungslos, sowohl gegenüber den Printbuyern als auch gegenüber den Konsumenten. Wichtig ist deshalb, dass ein sinnvolles, glaubwürdiges Konzept entwickelt und in den Unternehmen auch gelebt wird.

Leider fehlen nach wie vor offizielle Standards oder Empfehlungen, die Nachhaltigkeitsstrategien in der Medienproduktion eine glaubwürdige Basis geben. Gefordert ist deshalb vor allem das Networking mit Meinungsbildnern und NGOs, um einen belastbaren Kurs für die nachhaltige Medienproduktion festzulegen. Dieser Forderung hat sich der Fachverband Medienproduktioner e.V. angenommen, um mit seiner Media-Mundo-Initiative belastbare Ergebnisse zu erzielen. **von Rüdiger Maaß**

Nürnberg, 12. – 13.10.2010

voice days plus 2010

CUSTOMER CONTACT TECHNOLOGIES

Kongress für Kunden-Interaktionstechnologien mit begleitender Fachausstellung

Silbersponsoren

VOICETRUST

tt UNITED communication in process

SIEMENS
Siemens Enterprise Communications

Ihr Wegweiser Zukunft!

Die VOICE Days *plus* navigieren Sie mit Top-Themen und erstklassigen Referenten ohne Umwege in die Zukunft!
Freuen Sie sich auf spannende Keynotes, Foren und Workshops:

„Servicewelt 2015: Das Ende der Warteschleife“

Nils Müller — trendone

„Wirtschaftlicher Nachweis der Kundenzufriedenheit – der Weiterempfehlungsindex“

Thomas Reitstetter — BAUR

„Kundenstimmung drehen“

Marcell D'Avis — 1&1

Und viele mehr! Alle Vorträge, Talks und Highlights unter

www.voicedaysplus.com

Erfolg²
Die VOICE Days *plus* erstmals parallel zur

CRM-expo
Messe + Kongress

BesucherService
NürnbergMesse GmbH
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 82
besucherservice@nuernbergmesse.de

NÜRNBERG MESSE

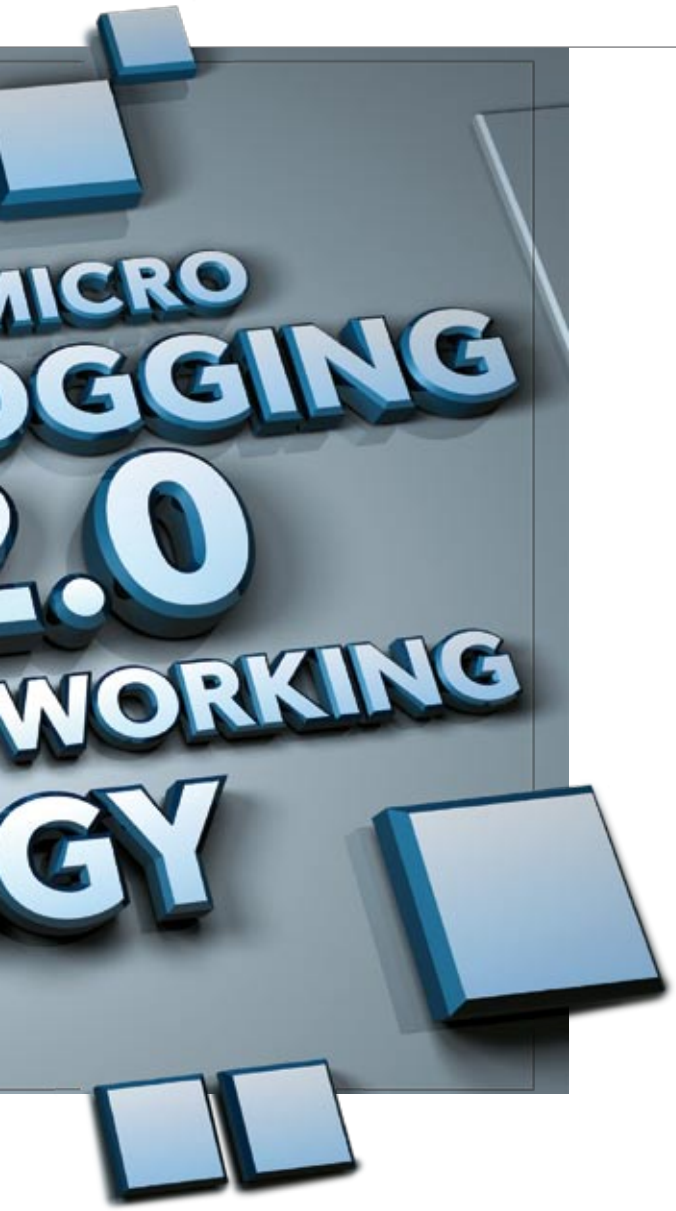
Einsatz von Social-Media-Marketing in B-to-B-Unternehmen

Die zwei großen Chancen: Emotionalität und verborgene Potenziale.

Der Begriff Social Media (= soziale Medien) steht nach Web 2.0 symbolisch für die Wandlung im Web. In den Ursprüngen diente das Internet der reinen Informationsbereitstellung durch Unternehmen. Heute bietet es den Nutzern den schnellen und reibungslosen Austausch von Informationen. Das Besondere ist, dass die Nutzer selbst Inhalte erschaffen, den Dialog eröffnen und Meinungen öffentlich austauschen können. Prinzipiell kann jede Web–site ein soziales Medium sein, wenn sie hoch aktuell ist, den Austausch von Informationen und Meinungen fördert und sich konsequent an Nutzern orientiert. Und genau hier liegt die große Chance für B-to-B-Unternehmen (Stichwort: B-to-B = Business to Business).

Wachsende Bedeutung bis 2012

Gegenwärtig halten mehr als die Hälfte (=63 Prozent) Social-Media-Marketing im B-to-B-Segment für weniger wichtig oder unwichtig. Doch dies ändert sich in den nächsten zwei bis drei Jahren deutlich. Bis 2012 bewer-



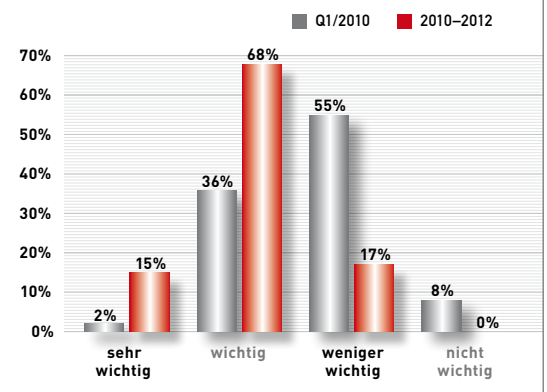
JENS STOLZE

Inhaber/Geschäftsführer von creative360®, Agentur für B-to-B-Online-Marketing. Er ist Autor eines jährlichen B-to-B-Trendpapiers und Herausgeber eines Fachblogs. Mit seinem Team unterstützt er B-to-B-Firmen beim effektiven Einsatz von Online-Marketing.

ten nämlich stolze 83 Prozent das Social-Media-Marketing für wichtig oder sogar sehr wichtig. Für 58 Prozent der B-to-B-Unternehmen spielt dieses Marketinginstrument bis 2012 eine hohe oder sehr hohe Rolle im Marketingmix. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie *B-to-B Social-Media in der Praxis* von creative360, Agentur für B-to-B-Online-Marketing (www.creative360.de). Grund dafür ist vor allem das sich verändernde Nutzungsverhalten von B-to-B-Entscheidern, Anwendern und Einkäufern im Internet.

So ergab eine kürzlich veröffentlichte Studie der *Deutschen Fachpresse*, dass Fachmedien 85 Prozent der professionellen Entscheider aktivieren und auf die Website der Hersteller führen. 72 Prozent animieren sie sogar dazu, weitere Informationen einzuholen. Dieses Ergebnis macht deutlich, wie wichtig das Zusammenspiel aus der alten und der neuen Welt ist.

BEDEUTUNG VON B-TO-B SOCIAL-MEDIA-MARKETING



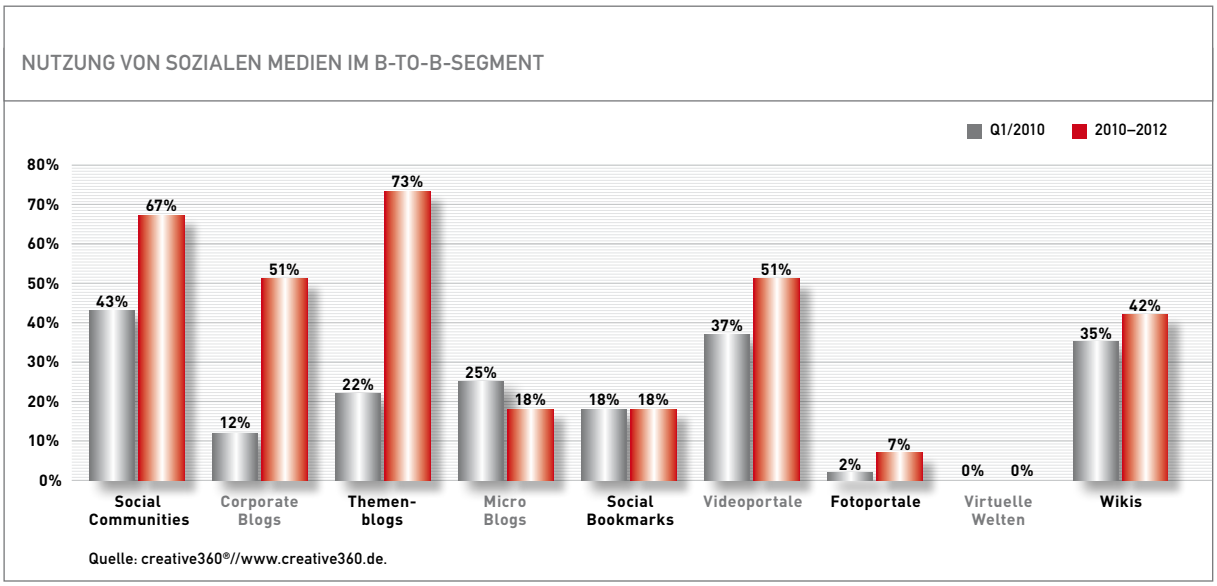
Quelle: creative360®//www.creative360.de.

Wandel des Nutzungsverhaltens

In vielen Fällen starten die kaufbeeinflussenden Personen (Entscheider, Anwender, Einkäufer) eines Unternehmens die Lieferantensuche oder allgemeine Informationsbeschaffung mit der Nutzung einer Suchmaschine wie Google, Yahoo oder Bing. Im IT-Bereich beispielsweise nutzen 96 Prozent der Entscheider die Suchmaschinen Google (Quelle: Google) für die Informationsrecherche. Laut einer Studie der Virtual Identity AG nutzen 68 Prozent der Entscheider das Internet für die Lieferantenauswahl.

In den letzten drei bis fünf Jahren hat sich die B-to-B-Landschaft im Internet erheblich gewandelt. So bieten

Fotos: iStockphoto, creative360



klassische Fachmedien auf ihren Internetseiten zahlreiche ergänzende Inhalte wie Webcasts, Videos, Whitepapers o.ä. an. Viele Online-Portale (= Branchen-Portale) der Fachverlage wurden in den letzten Jahren neu ausgerichtet – sowohl im Umfang als auch in der Funktionalität. Nutzer können eigene Gastbeiträge verfassen, Diskussionen führen, Meinungen äußern, sich in Fachgruppen austauschen und eigene Inhalte wie Videos und Whitepaper veröffentlichen. Nach wie vor zählt dieser Kanal im Internet zu den wichtigsten im B-to-B-Segment – vor allem für den Markenaufbau und die Erinnerungswerbung. Für 82 Prozent der befragten Unternehmen sind Branchen-Portale wichtig. Doch auch soziale Medien wie Social Communities, Themenblogs und Corporate Blogs bieten großes Potenzial für das B-to-B-Marketing.

Der Grundgedanken von Social-Media-Marketing ist es, die Zielgruppe zu involvieren und für die eigene Marke zu begeistern.

Kaufprozesse aktiv begleiten

Der Kaufprozess von Investitionsgütern, Verbrauchsgütern oder gewerblichen Dienstleistungen im B-to-B-Bereich ist weitaus komplexer als im Konsumgüterbereich (Stichwort: B-to-C = Business-to-Consumer). Grundsätzlich unterteilt sich der Kaufprozess im B-to-B in die Bedarfserkennung, die Informationsbeschaffung, die Lieferanten-Vorauswahl und Lieferanten-Vergleich sowie die schlussendliche Entscheidung und Kauf. Dies liegt vor allem daran, dass der Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozess umfassender sind. Verschiedene Personen eines Unternehmens sind an der Auswahl und der Entscheidung mit beteiligt. Und diese Personen haben meist sehr unterschiedliche Informationsbedürfnisse und nutzen diverse Quellen für ihre Informationsbeschaffung. Da die Produkte und Dienstleistungen meist hoch erklärungsbedürftig sind, wünschen die Nutzer Informationen, welche ihnen ihre Arbeit und die Auswahl erleichtern. Dazu kommt, dass B-to-B-Unternehmen meist sehr heterogene, breite und vielschichtige Zielgruppen ansprechen.

Doch warum bietet Social-Media-Marketing für B-to-B-Unternehmen eine große Chance? Der Grundgedanke von Social-Media-Marketing ist es, die Zielgruppe zu involvieren und für die eigene Marke (das eigene Unternehmen) zu begeistern. Und diese Begeisterung ist im B-to-B-Bereich enorm wichtig. Kaufentscheidungen werden oft erst nach sechs bis zwölf Monaten für die nächsten Jahre getroffen. Entscheidungen basieren wie viele meinen auf rationaler Ebene anhand sachlicher Fakten.

Doch Forschungen haben gezeigt, dass gerade im B-to-B-Segment die emotionale Komponente eine äußerst wichtige Rolle spielt. Und hier liegt die erste große Chance!

Diese emotionale Komponente kann über das Social-Media-Marketing aufgegriffen und online geführt werden. Ob in Form eines Themenblogs, einer eigenen Community oder durch Kooperationsmarketing mit bereits etablierten sozialen Medien. Laut der Studie von creative360 (www.creative360.de) sind die wichtigsten Ziele im Social-Media-Marketing für B-to-B-Unternehmen der Aufbau von Markenbekanntheit (81 Prozent), die Nutzung von Effekten zur Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings (79 Prozent) und die Vereinfachung der Öffentlichkeitsarbeit (65 Prozent).

Social-Media-Marketing eignet sich insbesondere für zwei Anwendungsfälle: der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern und dem Aufbau von Mitarbeiterloyalität. Der Aufbau und/oder Ausbau der Innovationsführerschaft für ein spezifisches Thema. Dabei sollte das Social-Media-Marketing aus B-to-B-Sicht jedoch drei Voraussetzungen erfüllen: interessante Inhalte und Mehrwert schaffen, glaubwürdige und transparente Kommunikation sowie regelmäßige Veröffentlichungen.

Die zweite große Chance liegt in der Verzahnung mit bereits etablierten Marketinginstrumenten. So können sich beispielsweise E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing perfekt ergänzen. Inhalte können über beide Instrumente veröffentlicht und verteilt werden. Inhalte aus den sozialen Medien können als Grundlage für Inhalte des Newsletters dienen oder umgekehrt. Weiterhin können mit den Aktivitäten in sozialen Medien wertvolle Informationen aus dem Markt gewonnen und für vertriebliche oder werbliche Maßnahmen genutzt werden. Wird eine indirekte Vertriebsstrategie eingesetzt, ließe sich das Potenzial im Social-Media-Marketing gemeinsam mit Partnern nutzen. So könnte beispielsweise ein Software-Unternehmen mit seinen Vertriebspartnern gemeinsam auftreten und Inhalte schaffen, welche für die Gewinnung von Interessenten und auch Bindung von Kunden dienen.

Fazit – emotionale Sensibilisierung

Social-Media-Marketing bietet B-to-B-Unternehmen die große Chance, Interessenten auf sich aufmerksam zu machen und zu gewinnen. Fünf Fragen spielen dabei eine entscheidende Rolle: Wer soll erreicht werden? Welche Informationen werden gewünscht? Welcher Anwendungsfall lässt sich nutzen? Wer ist dafür verantwortlich? Wie erfolgt die Einbindung in den Marketingmix? Sind diese Fragen geklärt, können vor allem in der frühen Phase der Informationsbeschaffung soziale Medien Sinn machen. Hier können die Zielgruppen emotional sensibilisiert und wirkungsvoll aktiviert werden.

von Jens Stolze

1. B-TO-B-MARKETING-KONGRESS

Am 19. und 20.10.2010 findet in Würzburg der 1. B-to-B-Marketing-Kongress statt. In spannenden Vorträgen und praxisnahen Workshops finden Sie Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Einsatz von Online-Marketing und Social-Media-Marketing im B-to-B-Segment. Infos zum Programm und Anmeldung erhalten Sie unter ww.b2bmarketingkongress.de.

Smartphone-Apps: Wie Kunden sie nutzen, und was sie dafür bezahlen

Smartphone-Apps sind in aller Munde. Apple bietet bereits über 150000 iPhone-Apps an, und täglich kommen Neue dazu. Doch wie viele Kunden kennen und nutzen AppStores überhaupt? Wie viele Apps laden sie herunter, in welcher Situation besuchen sie die AppStores? Und natürlich: Wie viel Geld geben sie dafür aus? Diesen und anderen Fragen ging Simon-Kucher & Partners in einer Online-Umfrage unter rund 200 Smartphone-Nutzern mit Interesse an Smartphone-Apps nach.

ANNETTE EHRHARDT,
Director bei Simon-Kucher & Partners in Zürich und in den Bereichen Medien und Telekommunikation/Internet als Projektleiterin tätig.

Wenig überraschend liegen iPhone und Blackberry auf der Liste der Smartphone-Anbieter vorne: Über 80 Prozent der Studienteilnehmer nutzen ein Gerät von einem dieser Anbieter – alle anderen sind unter den Befragten weitaus weniger verbreitet (siehe Abbildung 1). Dass Apple hauptsächlich Privatnutzer und Blackberry hauptsächlich Geschäftsnutzer auf sich vereint, war ebenfalls zu erwarten.

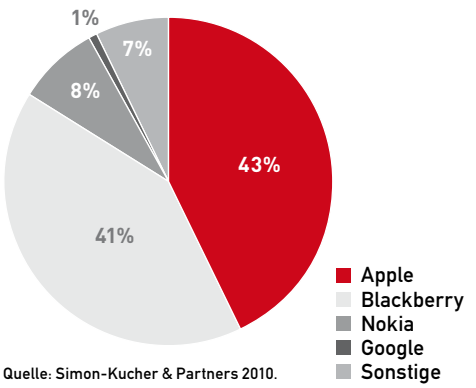
Der Apple AppStore kann klar von seiner Bekanntheit und seiner Marktmacht profitieren und schafft die beste „Conversion" von Interessenten zu Nutzern (siehe Abbildung 2): über 90 Prozent der Besitzer eines iPhones oder iPod Touchs kennen den AppStore, und fast 80 Prozent haben ihn schon besucht. Wer einmal dort ist, findet auch etwas: Alle Studienteilnehmer, die den Apple AppStore in den letzten drei Monaten besucht haben, haben auch etwas heruntergeladen. Ganz anders ist die Situation bei der Konkurrenz. Blackberry ist zwar im Business-Bereich weit verbreitet, doch nur knapp 30 Prozent der befragten Blackberry-Nutzer kennen dessen AppStore, weniger als ein Viertel haben ihn schon einmal besucht, und noch weniger etwas heruntergeladen. Nokia Smartphones sind in der vorliegenden Studie zwar unterrepräsentiert, doch Nokias OVI-Store ist unter den Nokia-Nutzern wohlbekannt: Alle Befragten mit Nokia-Smartphone kennen ihn, und fast zwei Drittel haben ihn schon einmal besucht. Dass nur knapp 40 Prozent dort auch etwas heruntergeladen haben, ist vermutlich auch hier dem im Vergleich zu Apple deutlich kleineren Angebot geschuldet.

Downloads und Ausgaben für Apps

Wer den AppStore nutzt, tut dies in der Regel nicht nur einmal: Zehn Apps haben die Teilnehmer der Studie in den vergangenen drei Monaten im Durchschnitt aus dem Apple AppStore heruntergeladen, also rund drei Apps pro Monat. Blackberry und dessen AppStore kommen mit rund fünf Apps nur auf die Hälfte der Downloads, was unter anderem am deutlich geringeren Angebot und der weniger benutzerfreundlichen Bedienung liegt. Der Apple AppStore ist also einerseits deutlich bekannter und zieht mehr Smartphone-Nutzer an,

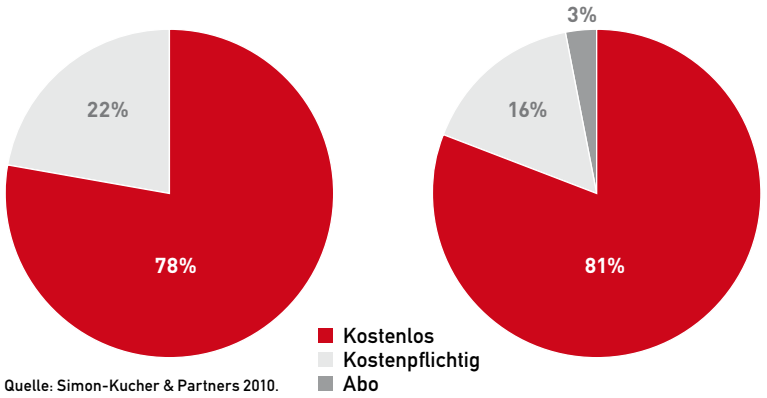
Fotos: Nokia; Blackberry; AppStore

ABBILDUNG 1: SMARTPHONE-ANBIETER DER BEFRAGTEN (APPLE: INKL. IPOD-TOUCH-NUTZER)



Quelle: Simon-Kucher & Partners 2010.

ABBILDUNG 3: KOSTENLOSE VS. KOSTENPFLICHTIGE APP-DOWNLOADS



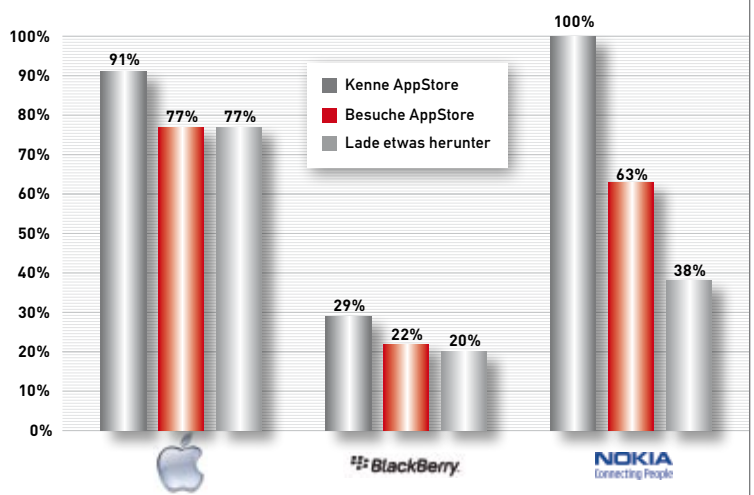
Quelle: Simon-Kucher & Partners 2010.

andererseits laden die Besucher des Apple AppStore doppelt so viele Apps herunter wie die (wenigen) Besucher des Blackberry-Stores.

Egal ob Apple oder Blackberry: Über 80 Prozent der heruntergeladenen Apps sind kostenlos (siehe Abbildung 3). Bedenkt man jedoch, dass rund 75 Prozent der bei Apple angebotenen Apps kostenpflichtig sind, zeigt dies, dass die „Kostenlos-Kultur" des stationären Internets sich auch auf den entstehenden Markt des mobilen Internets ausdehnt. Ein Großteil der kostenpflichtigen Apps wird also nicht sehr häufig heruntergeladen – oder anders interpretiert: bei den kostenlosen Apps ist der Nutzer weniger wählerisch und lädt auch Apps herunter, die ihm weniger wichtig sind, während kostenpflichtige Apps schon einen Nutzen stiften müssen.

Pro Quartal lädt ein Nutzer des Apple AppStores also rund zwei kostenpflichtige Apps herunter, und für diese wurden im Durchschnitt überraschend hohe 3,50 Euro pro App bezahlt. Bei Blackberry wird nur eine kostenpflichtige App gekauft, die aber mit durchschnittlich fünf Euro ebenfalls hoch abschneidet. Rechnet man die Werte aus der Studie hoch, wür-

ABBILDUNG 2: SCHNELLER REICHWEITENAUFBAU MIT AMBIENT



Quelle: Simon-Kucher & Partners 2010.

de ein typischer Apple-Kunde rund 30 Euro im Jahr für Apps ausgeben, ein Blackberry-Kunde knapp 20 Euro. Geht man von einer Million iPhones und iPod-Touch-Geräten in Deutschland und einem Nutzungsanteil des AppStores (wie laut Studie) von 77 Prozent aus, belaufen sich die Ausgaben für Apple-Apps pro Jahr auf rund 25 Millionen Euro. Angesichts der Flut der Apps und dem erwarteten sprunghaften Anstieg der Nachfrage beim Launch des iPads ist die Tendenz hier stark steigend.

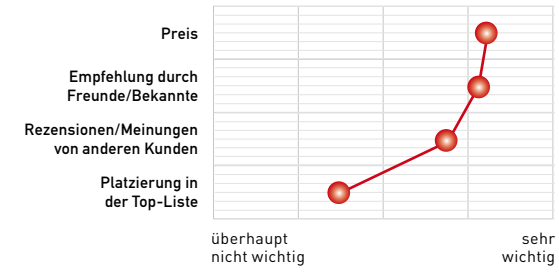
Nutzungssituationen und Kundenverhalten im AppStore

Der Preis ist beim Kauf einer App das wichtigste Entscheidungskriterium – fast ebenso wichtig sind allerdings Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder Rezensionen von anderen Kunden. Die typischen Charakteristika von Social Networks (Kommentare, Weiterempfehlungen) kommen im AppStore zum Tragen: Eine App, die etwas zu bieten hat und von anderen empfohlen wird, darf durchaus auch etwas kosten (siehe Abbildung 4).

Eine Platzierung in der Liste der Top-Apps ist als Kaufkriterium zwar deutlich weniger relevant; beim Suchen und Finden einer neuen App hat diese Bestenliste jedoch größere Bedeutung: Rund die Hälfte der befragten Nutzer laden Apps herunter, die sie beim Stöbern im AppStore und insbesondere beim Absurfen der Bestenlisten gefunden haben. In dieser Situation dienen die Bestenlisten als Filter, um die Vielzahl angebotener Apps schon einmal vorzusortieren. Die andere Hälfte der Nutzer dagegen lädt Apps herunter, auf die man vorher aufmerksam gemacht wurde und die man durch gezielte Suche im AppStore gefunden hat.

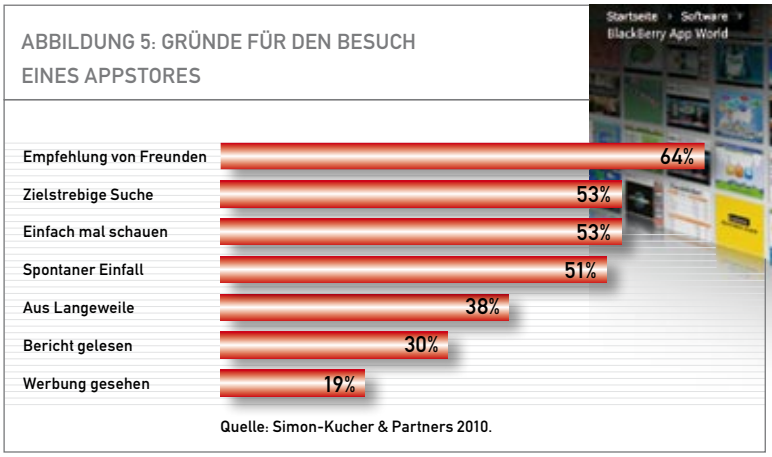
Die Gründe, warum der AppStore aufgesucht wird, sind ebenfalls unterschiedlich. Empfehlungen von

ABBILDUNG 4: ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR APP-DOWNLOAD



Quelle: Simon-Kucher & Partners 2010.

ABBILDUNG 5: GRÜNDE FÜR DEN BESUCH EINES APPSTORES



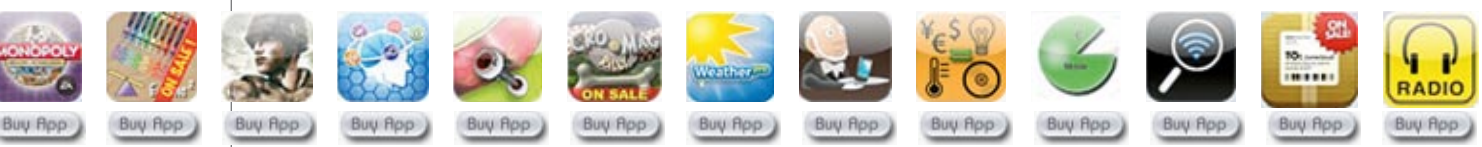
Quelle: Simon-Kucher & Partners 2010.

Freunden und Bekannten, zielgerichtete Suche nach einer App sowie „einfach mal schauen" sind die Hauptbeweggründe für die Studienteilnehmer, den AppStore anzusteuern. Klassische Werbung für eine App dagegen wird von den wenigsten Nutzern als Grund angegeben (siehe Abbildung 5).

Fazit

Der Hype um die Smartphone-Apps wird wohl noch eine Weile anhalten – insbesondere, wenn die Nutzer anfangen, deutlich mehr Apps herunterzuladen als sie es heute tun. Mit rund zehn Apps pro Quartal ist selbst bei Branchenprimus Apple noch ein deutliches Potenzial auszumachen. Doch während bei Apple nahezu jeder Besucher des AppStores auch etwas herunterlädt, müssen die anderen Anbieter ihre AppStores noch bekannter und benutzerfreundlicher machen und das Angebot erweitern. Obwohl rund drei Viertel der angebotenen Apps im Apple AppStore kostenpflichtig sind, sind laut Studie 80 Prozent der heruntergeladenen Apps kostenlos. Das große Geld wird im Moment mit Apps also noch nicht verdient. Damit mobiles Internet für Anbieter von Apps auch wirklich lukrativ wird, müsste das Angebot an kostenpflichtigen Apps ausgeweitet und der Content nicht mehrheitlich verschenkt werden. Wie sich dieser entstehende Markt entwickelt, liegt also weitestgehend in der Hand der Anbieter. Denn für kostenpflichtige Apps zahlen Apple-Kunden immerhin rund 3,50 Euro pro Stück, Blackberry-Kunden sogar fünf Euro. Der Preis ist das wichtigste Kaufkriterium bei Smartphone-Apps, dicht gefolgt von Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder anderen Nutzern: Um erfolgreich zu sein, muss eine kostenpflichtige App also einiges bieten und von einer ausreichenden Anzahl von Nutzern für gut befunden werden.

von Annette Ehrhardt



CHRISTIANE FRIEDEMANN,
Geschäftsführerin, Zukunftsinstitut.
CORINNA LANGWIESER,
Trend- und Zukunftsforscherin, Zukunftsinstitut.
ANJA KIRIG,
Trend- und Zukunftsforscherin, Zukunftsinstitut.

Fünf(hundert) Freunde – mit dem Avatar auf den Spielplatz

Der neuen Studie „Future Kids" des Zukunftsinstituts zufolge gehören die Medien – klassische wie neue – heute zum Alltag von Kindern wie die große Pause und die Hausaufgaben am Nachmittag. Bereits die Kleinsten wachsen mit Fernsehprogrammen auf; wenn sie älter werden, kommen wie selbstverständlich Computer und Internet hinzu. Nicht selten sind die Kinder technikaffiner und routinierter im Umgang mit medialen Angeboten als ihre Eltern. Sie nutzen die Möglichkeiten neuer Medien weitaus differenzierter als noch die Generation zuvor. Laut Ed Mayo, Autor des Buchs Consumer Kids, *sind 85 Prozent der bei Kindern beliebtesten Web-Seiten solche, bei denen persönliche Informationen des Users hinterlegt werden. Weltweit haben 21-Jährige heute im Schnitt bereits 250000 E-Mails und SMS verschickt, 10000 Stunden übers Handy telefoniert und 3500 Stunden auf Social-Media-Seiten verbracht, so eine aktuelle Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM).*

Fotos: ©iStockphoto; dublimited; Unternehmen

Die heutigen Kinder gehören einer Generation an, die sich eine Welt ohne Internet, Handy und Apps gar nicht mehr vorstellen kann. Wie weit das geht, zeigt das Holz-Handy, das Brio für die Kleinsten im Programm hat. Wie gewohnt setzt der schwedische Hersteller auch bei diesem Spielzeug auf Naturmaterialien (**brio-shop.de**). Während bei dem Modell aber noch Töne und Bilder stoisch sind, ändert sich die Kommunikationsleidenschaft erheblich mit der steigenden Anzahl der Kerzen auf der Geburtstagstorte. Und so verschicken die Youngster, während die Eltern dem Sonnenuntergang im Urlaub zuschauen, ihre Urlaubsfotos an sämtliche Freunde, teilen auf Twitter oder Facebook mit, dass sie sich das neueste Video vom aktuellsten Superstar gerade angehört haben, und spielen parallel dazu eines der unzähligen Browser-Games. Kinder in den USA verbringen heute ebenso viel Zeit mit dem Konsum und dem Bereitstellen von Medieninhalten, wie sie auch in der Schule sitzen: 7,5 Stunden. Und in immer mehr dieser Zeit sind Smartphones, ausgestattet mit Audio-, Video-, Chat- und tausendundeiner anderen Funktion, ihre Begleiter.

Connectivity im Kinderzimmer ist kein Luxus-Phänomen verwöhnter Manhattan-Mädels oder Kensington-Kids

Welche medialen Auswirkungen Apples iPad hat, zeigt das Vorhaben von drei kleineren Universitäten in den USA, die ihren Studenten künftig statt teurer Fachlehrbücher die nötigen Texte auf einem iPad zur Verfügung stellen wollen. Dafür erhält jeder Student und Lehrer einen solchen Tabloid-Minicomputer: „Wir sehen im iPad eine Plattform, die es unseren Studenten erlaubt, Informationen während des Unterrichts abzurufen sowie auch Information zu schaffen und mit anderen Studenten wie der Fakultät zu teilen“, betont JoAnne Boyle, Präsidentin der Seton Hill University, die neben der Abilene Christian University und der George Fox University sich auf diesem Wege der digitalen Zukunft öffnet.

Die weltweite Verbreitung von Handys geschieht wesentlich rasanter als einst die Ausbreitung des Fernsehers. 2010 soll die Grenze von fünf Milliarden Nutzern gesprengt werden. Zwei Milliar-

den Mobiltelefone befinden sich dabei in den Entwicklungsländern im Einsatz. Der afrikanische Kontinent verzeichnet die höchsten Zuwachsraten. Und so wie einst das Fernsehen als Bildungsmedium zunächst verdammt, dann gehypt wurde, kommt auch das neue Multimedium als technologisches Bildungstool langsam auf Touren. Mit einem entscheidenden Unterschied: Die neuen Medien und Technologien sind nicht nur hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit demokratischer, sondern auch im Hinblick auf ihren Einsatz. War der TV-Apparat für reinen Konsum ausgelegt, beinhalten iPhone & Co. den entscheidenden Vorteil von Mitgestaltung, interaktiver Kommunikation und Selbstdarstellung.

Das Bildungsministerium der USA hat jüngst fünf Milliarden US-Dollar bereitgestellt, um vor allem das digitale Lernen in Vorschulen und im Grundschulalter zu fördern. Google, Nokia, Palm und Sony haben bereits Handheld-Geräte entwickelt, die für Kinder zum Lernen bestimmt sind. Die niedrige Hemmschwelle der Kids gegenüber digitalen Gadgets sowie die smarte, intuitive Anwendung der Geräte ermöglichen es ihnen, sich quasi autodidaktisch Wissen anzueignen und es zu vermehren. Der Entwickler der iPhone-App Doodle Kids ist Pionier auf dem Gebiet: 20 Programme hat der zehnjährige Lim Ding Wen mittlerweile geschrieben, der schon als Kleinkind die Maus bedienen konnte und mit sieben Jahren seinen Vater drängte, ihm das Programmieren beizubringen. Der ist begeistert und besorgt zugleich. So darf der Überflieger aus Singapur nur am Rechner programmieren, wenn die Schulnoten stimmen. Für ihn ist das Ganze Spaß, den er mit anderen Kids teilen will. Der Knirps bietet seit Neuestem via YouTube Video-Kurse an, in denen er schrittweise Gleichaltrigen das Programmieren beibringt. „Zuerst dachte ich, selber spielen macht am meisten Spaß“, sagt Lim Ding Wen. „Aber am allertollsten ist es, wenn sich andere über mein Spiel freuen. Darum will ich später ein richtig guter Programmierer werden.“

Weil aber natürlich die meisten Kids keine solchen Wunderkinder sind, gibt es innovative Lernanwendungen wie TeacherMate – ein Gerät, das sämtliche Ansprüche an moderne Bildung erfüllt: schickes Design, smarte Software und die Möglichkeit für die Schüler, sowohl untereinander als auch mit dem Lehrer oder den Entwicklern zu kommunizieren (**innovationsforlearning.org**). Kinder der Henry-Clay-Grundschule in Chicago arbeiten bereits mit dem Gerät und lernen über unzählige flashbasierte Spiele Lesen und Rechnen. Und nicht nur die wählbaren Spiele machen den Kindern mehr Spaß als Hausaufgaben, auch die Lehrer haben Vorteile, wenn sie mithilfe des Geräts die Schüler nach individueller Leistung fördern können. Ein weiterer Vorteil des Geräts samt Software ist dessen universelle Einsetzbarkeit von Wohlstandsgesellschaften wie den USA über abgelegene Gegenden ohne Schulen in Zentralafrika bis hin zu von Krieg und Armut gekennzeichneten Regionen wie Palästina. Die Erfahrungen der Wissenschaftler zeigen, dass die Kids sich die Geräte sogar ohne Instruktion erklären können und schon nach kurzer Zeit im Gaza-Streifen die gleichen Rechenspiele nutzen wie die Kinder in Chicago.

Die Vermischung von Realität und Virtualität in der Lebenswelt der Facebook-Kids fordert die Kreativität der Marketeers.

- Welche Macht und Dominanz bestimmte Websites für Kinder haben können, zeigen Beispiele wie Moshi Monsters, eine rapide wachsende Online-Plattform, auf der Kinder kleine Monster adoptieren kön-

nen (**moshimonsters.com**). Zusammen mit Disneys Club Penguin (**clubpenguin.com**) und Webkinz (**webkinz.com**), auf denen den Kids von Premium-Mitgliedschaft bis Online-Games diverse bunte Unterhaltungstools geboten werden, machen diese Kinder-Websites laut Hitwise in den USA bereits drei Prozent aller Visits aus. Das heißt, drei von 100 Besuchen einer Web-Seite landen auf diesen Kinderseiten.

Doch dass die Kids in den virtuellen Welten verloren gehen und den Bezug zur Realität verlieren, ist nichts weiter als die Befürchtung einer Generation, die mit den neuen Medien nicht aufgewachsen ist. Die Kids von morgen integrieren Erlebnisse, die ihren realen Alltag prägen, ebenso in die virtuelle Welt, wie sie auch die Virtualität real erleben wollen. Ein Fakt, der vor allem für die Marketeers spannend ist.

- In Social Networks wie SchülerVZ gibt es inzwischen zahlreiche User-Groups, in denen sich zum Beispiel nicht nur die Fans von *Star Wars*-Filmen, sondern auch die Fans der Lego-*Star-Wars*-Reihe austauschen. Das weltweite Datennetz macht es möglich, dass sich auch kleine Gruppen von Fans, Liebhabern und Interessierten finden und vernetzen. Abseits der Organisation durch Marketingstrategen gibt es beispielsweise dutzende Nutella-Fan-Seiten auf YouTube mit mehr als drei Millionen registrierten Anhängern.
- In den nächsten Jahren sind noch viel weiter reichende Kooperationen, Cross Promotions und Digitalisierungen denkbar. Schon heute können Plüschtiere mit einem Chip ausgestattet werden, mit dem das Tier sich an den Computer anschließen lässt. Die Pinguine aus dem Disney-Videogame Club Penguin gibt es mittlerweile als Plüschtiere, die Coins enthalten, über die dann in der virtuellen Welt neue Applikationen erstanden werden können (**clubpenguin.com**). Ein deutsches Pendant sind die Smoodoos: eine sichere, virtuelle Welt für Kinder mit passenden Plüschhelden, die Name und Zugangscode für die Online-Welt mitbringen (**smoodoos.com**).
- Eine der dynamischsten Einflusskräfte des Megatrends Connectivity ist die Welt der Social Medias. Vorangetrieben vor allem von den jüngsten Usern, wandelt das Internet sich immer stärker vom reinen Rezeptions- zum „Mitmach-Medium“ und zum Werkzeug nutzergetriebener Interaktion: zum Web 2.0. Inzwischen machen die ersten Unternehmen sich erfolgreich die Vernetzung und Netzwerkmentalität der Kids zu eigen, indem sie die User als Markenbotschafter fungieren lassen. Coca-Cola oder Kerry Foods etwa nutzen die Angebote der Online-

Trend: Die Kids von morgen integrieren Erlebnisse, die ihren realen Alltag prägen, ebenso in die virtuelle Welt, wie sie auch die Virtualität real erleben wollen. Ein Fakt, der vor allem für Marketeers spannend ist.

Plattform Dubit Insider. Die nicht ganz unumstrittene Seite eines britischen Entrepreneurs zahlt Kindern bis zu 25 GBP pro Woche in Form kostenloser Produkte oder Gutscheine, wenn sie Limonaden oder andere typische „ungesunde" Lebensmittel in ihren sozialen Netzwerken kommunizieren. Unter 16-Jährige müssen für die Mitgliedschaft bei Dubit Insider eine Einverständniserklärung ihrer Eltern vorweisen, Kinder unter zwölf Jahren dürfen nur online Werbung bei ihren Freunden machen.

- H&M nutzt Flash-Mobs als Werbemittel. Die einst mit dem Ziel des zivilen Ungehorsams oder auch als Kunstperformance initiierten spontanen Menschenansammlungen auf öffentlichen Plätzen wurden von dem schwedischen Bekleidungsunternehmen im Frühjahr 2010 in San Francisco zur öffentlichen Präsentation von Kindermode verwendet. Flash-Mobs verbinden perfekt die Offline- mit der Online-Welt, werden sie doch über soziale Netzwerke via Internet, Handy und mobile Dienste organisiert, finden dann allerdings im realen Raum statt. Die „Zweckentfremdung" der Idee des Flash-Mobs für Werbung ist nichts gänzlich Unerwartetes: So organisierten Saatchi & Saatchi bereits ein Jahr zuvor einen Streetdance in Liverpool. Dass Kinder in dieses neue Werbemedium einfließen, ist jedoch neu und gibt dem Ganzen einen zusätzlich unbedarften, leichten Charakter. Spannend ist auch, wie das Ganze im Nachhinein von den Social Medias begeistert aufgenommen und weiterverbreitet wurde. Natürlich sind die tanzenden Kids im H&M-Outfit bei YouTube zu sehen (**Youtube.com**: FqTEkVR2ZeU).

Beispiele wie diese werden künftig zum Alltag der Konsumenten gehören wie einst Print-, Radio- oder Fernsehwerbung. Dennoch besteht gerade durch die Vermischung zwischen Fakten und Fiktion, zwischen Authentizität und Phantasie die Gefahr, dass Kunden und Konsumenten erschreckt werden oder sich gar betrogen fühlen – gerade dann, wenn das Gefühl entsteht, „benutzt" zu werden. Daher ist es wichtig, dass Produkte, Dienstleistungen und auch Marketing mit den neuen Möglichkeiten spielen, ihre wahren Absichten jedoch nicht verschleiern. Dann werden sie nicht nur bei Facebook-Kids, sondern auch bei den Facebook-Eltern auf offene Ohren, Augen und Münder stoßen.

Der große Graben zwischen der Prä- und Post-Facebook-Generation

Das richtige Heranführen der Facebook-Kids an die digitale Welt wird zur Herausforderung in den nächsten Jahren. Denn es existiert ein deutlicher Graben zwischen den Facebook-Kids, die im Zeitalter des Web 2.0 medial sozialisiert werden, und früheren Generationen. Beide müssen auf ganz unterschiedliche Art und Weise den

DIESNEY'S CLUB PINGUIN, WEBKINZ UND SMOODOOS
Den Kids werden Online-Games und diverse bunte Unterhaltungstools geboten.

Umgang mit den digitalen Medien lernen und suchen dafür nach Unterstützung. Wie weit der Medienkonsum bei Kindern mittlerweile fortgeschritten ist, zeigt ein Blick in den nach Techno-Gadgets geradezu verrückten asiatischen Markt. In Singapur zum Beispiel sind die Youngster bei der Nutzung von mobilen Endgeräten ganz vorn dabei: 41 Prozent der Sieben- bis 14-Jährigen nutzen bereits Laptops, 64 Prozent telefonieren mit Handys, und immerhin jeder Fünfte in diesem Alter (22 Prozent) spielt mit Handheld-Konsolen (vgl. IDA 2009).

Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die neuen Medien – ganz entgegen dem immer noch weit verbreiteten Vorurteil – keineswegs antisoziales Verhalten fördern. Einer Untersuchung der Marktforscher von Dubit zufolge spielen deutsche Kinder im europäischen Vergleich am seltensten Online-Games: 65 Prozent der Befragten zwischen sieben und 14 Jahren gaben an, dass sie das Internet zum Spielen nutzen. Dänemarks Nachwuchs liegt mit einer Quote von 89 Prozent an der Spitze der Online-Gamer dieser Altersgruppe. Insgesamt nutzen die Kinder in den untersuchten europäischen Ländern vor allem kostenlose Angebote, 16 Prozent zahlen für einen Zugang zum Spiel und 15 Prozent für virtuelle Gegenstände in den Spielewelten. Der Anteil derjenigen Kids, die derzeit noch nichts für den Game-Spaß im Netz zahlen, jedoch bereit sind, dies in Zukunft zu tun, ist mit 27 Prozent wiederum im skandinavischen Trendsetter-Land Dänemark am höchsten (**dubitlimited.com/research**). Die Autoren des LBS-Kinderbarometers 2009 kommen auf der Grundlage ihrer Analysen zu dem Ergebnis, dass Kinder, je öfter sie Computerspiele spielen, dies gemeinsam mit Freunden tun. Gaming ist also keineswegs ein einsames oder isolierendes Freizeitvergnügen wenig integrierter Kinder, sondern durchaus ein soziales Erlebnis.

Doch trotz des positiven, durchaus sozial-integrativen Effekts der digitalen Welt lernen die Kids heute frühzeitig, dass die Anzahl der Followers bei Twitter oder der Friends bei Facebook einen Rückschluss auf ihren Status in der Gesellschaft sowie ihren Platz auf der Beliebtheitsskala ihrer Community und ihrem sozialen Netzwerk zulässt. Aber so groß wie das World Wide Web ist, so viele Nischen bietet es auch jedem Einzelnen. Und das heißt auch: Facebook-Kids besitzen in der Regel schon heute ein weitaus größeres Netzwerk, als es sich die Generation ihrer Eltern während ihrer Kindheit jemals vorstellen konnte. Während sich das klassische Modell von Klein- und Kernfamilie im Zuge fortschreitender Modernisierung immer weiter auflöst, entsteht ein neues Familiengefüge, das längst nicht mehr nur über verwandtschaftliche Beziehungen geprägt ist. Für Mütter wie Väter sind die Aktivitäten ihrer Sprösslinge im Netz jedoch nicht immer einfach zu durchschauen und zu steuern. Tools, die Eltern die Kontrolle darüber geben oder die Welt der Social Networks in den Familienalltag holen, gehören daher zu stark nachgefragten Angeboten der Zukunft.

- Als der Web-Gigant Google Anfang 2010 Google Buzz launchte, wurde die Plattform, die Social Networking in Echtzeit bietet und auf der bereits nach zwei Tagen neun Millionen Nachrichten und Kommentare ausgetauscht wurden, in einem Aufschrei der Empörung als „Albtraum für die Privatsphäre“ bezeichnet. Knapp zwei Monate nach dem Frontalangriff auf Facebook, Twitter & Co. reagierte das Unternehmen auf die fragwürdige Publicity mit einem YouTube-Video: Es richtet sich an Teens und erklärt in fünf Schritten, wie Buzz sicher genutzt werden kann. Neben der Emp-

fehlung, dass die User mindestens 13 Jahre alt sein sollten, erhalten die Teens in dem Video-Clip Tipps „to help you control your experience“ (**Youtube.com**: 06qhjw4I6qs).

- Im Netz sprießen „sichere“ Browser und Online-Communitys für Kinder derzeit wie Pilze aus dem Boden. Die Idee hinter den meisten Plattformen ist, Eltern die Möglichkeiten der Kontrolle darüber zu geben, wie lange ihre Kids surfen und welche Inhalte sie sehen bzw. teilen dürfen (**facechipz.com**, **pikluk.com**, **glubble.com**, **smoodoos.com**).
- Das amerikanische Unternehmen Leapfrog bietet „Learning Toys“ für Kinder an, die gleichzeitig ein Kontrollsystem für die Eltern beinhalten. Die Produkte, getarnt als kuschelige Stofftiere, bieten den Kindern ein umfassendes Lernprogramm, bestehend aus Sprach- und Interaktionsübungen bis hin zum ersten Gesangstraining für Kleinkinder. Über eine USB-Schnittstelle kann das Spielzeug an den Computer angeschlossen werden, sodass die Eltern den aktuellen Lernstatus ihres Kindes verfolgen können (**leapfrog.com**).
- Auch SmartyCard ist eine Lernplattform, bei der Kinder im Alter zwischen sieben und zwölf Jahren für ihre Erfolge belohnt werden. Die dort erarbeiteten Punkte können gegen Spielsachen, DVDs oder Video-Games eingetauscht werden (**smartycard.com**).
- Der Medienkonzern Disney veröffentlicht ein Magazin mit dem Titel *Family-Fun*. Dieses wendet sich an Eltern von drei bis zwölf Jahre alten Kindern, denen sie kreativen Input für Familienabende und andere Aktivitäten bietet. Ergänzt wird der Inhalt mit hilfreichen Tipps und Informationen zu Kindererziehung und einem besseren Familienzusammenhalt (**familyfun.go.com**).
- Dell bringt nach seinem „Volks-Notebook“ nun das Familien-Notebook mit großem Bildschirm auf den Markt. Der Laptop ist geplant als Spaß für Groß und Klein und soll als Familiengerät auf die Bedürfnisse der verschiedenen Generationen eingehen. Erhältlich ist das Familien-Notebook selbstverständlich in verschiedenen bunten Farben (**dell.de**).

Wer die Facebook-Kids sind, und was sie sich wünschen

In jedem Kind steckt ein Facebook-Kid: Neue Medien sind – unabhängig von Alter, Geschlecht oder Herkunft – integraler Bestandteil der nächsten Generation. Ob Kleinkind in New York, Schulkind in Tunis oder Teenager-Kathoey in Bangkok: Für alle werden die Möglichkeiten von Handhelds, Touchpads und Smart-Tech-Gadgets nicht nur zum spielerischen, sondern auch zum professionellen Alltag gehören.

Die Facebook-Generation braucht Medienkompetenzen: Trotz aller Routiniertheit und dem vielfach deutlichen Vorsprung gegenüber vielen Erwachsenen müssen Kinder künftig ebenso verstärkt Kompetenzen im Umgang mit Medien vermittelt bekommen. Denn kein Medium birgt heute nicht auch bestimmte Risiken. Daher müssen vor allem die Eltern der Facebook-Kids fit gemacht werden, wie sie ihre Kinder zu souveränen Cyborgs erziehen.

Facebook-Kids erwarten von Angeboten, dass sie online ebenso funktionieren wie offline: Facebook-Kids bewegen sich zwischen realer und virtueller Welt so selbstverständlich, dass sie oftmals gar nicht mehr dazwischen unterscheiden. Soziale Medien gehören für sie zum Leben dazu wie der Fernseher für ihre Eltern. Zu den Trendgewinnern werden innovative Angebote zählen, die die mentalen und faktischen Grenzen zwischen dem „First“ und „Second Life“ intelligent überwinden.

von Christiane Friedemann, Corinna Langwieser und Anja Kirig

STUDIE FUTURE KIDS –
DIE GEHEIMEN WÜNSCHE UND WA(H)REN
BEDÜRFNISSE DER KOSUMENTEN VON MORGEN

Future Kids
Corinna Langwieser, Anja Kirig, Christiane Friedemann
Mai 2010, 116 Seiten, 22 Abbildungen
ISBN: 978-3-938284-51-3
175 € inkl. MwSt.
www.zukunkftsintitut.de

Premium pur

Was findet wohl eher Gehör beim Strategie-Meeting: die Idee mit dem Label „Noch nie dagewesen“ oder die Empfehlung „Weiter wie bisher“? Die ständige Suche nach dem spektakulär Neuen führt im Marketing zu einer gewissen Geschichtsvergessenheit. Dabei bietet das Gewesene Einsichten, die helfen, Zukünftiges zu gestalten. Das Beispiel Warsteiner zeigt, welche Voraussetzungen Premium hat.

Die Institutionalisierung des Markenmanagements seit den 1980er-Jahren hatte auch ihre Kehrseiten: Mancher zog den falschen Schluss, dass es Positionierungen aus der Retorte gibt. Das zeigte sich beim Run auf das Premium-Segment. Dort vermutete das Management die discountersicheren Margen. Also einfach das Portfolio entsprechend inszenieren und schon stellt sich die Wertschätzung der Kundschaft ein.

Dieses Vorgehen ist selbst dann gescheitert, wenn die Produktleistung im engeren Sinne eigentlich stimmte. In diesem Ansatz fehlt der Respekt für die Lebenswelt der Konsumenten. Dort setzen Marken letztlich auf. Und die Vorstellung, darin nach Belieben und ohne Begründung Wertesysteme zu verschieben, hat mit dazu beigetragen, dass Premium für manche Menschen zum Unwort geworden ist, weil sie dahinter eine Mogelpackung vermuten. Wer mag, kann das in den Verbraucherforen im Internet verfolgen.

Dabei kennen wir alle Produkte, die mit ihrem Anspruch auf Spitzenleistung die Branche verändern. Aber nicht nur das: Ihr Konsumangebot erweitert die Ausdrucksmöglichkeiten der Gesellschaft und begleitet den sozialen Veränderungsprozess. Ein Beispiel aus unserer Dekade: der Telekommunikationssektor ist mit dem iPod ein anderer geworden. Drei Jahrzehnte zuvor hat sich im Getränkesektor etwas ereignet, was zwar nicht die ganze Welt, aber doch den deutschen Biermarkt grundlegend gewandelt hat. Die Brauerei Warsteiner begann, ihr Pils explizit als Markenartikel mit Premium-Charakter zu vermarkten.

KIRSTEN MISSFELD,
Marketingdirektorin, Warsteiner Brauerei, Haus Cramer.

Das Wort explizit ist hier wichtig. Denn die Voraussetzung zur Markierung als „Premium“ gründet in der Geschichte des Produkts. Die Inszenierung war in diesem Sinne keine willkürliche Setzung, sondern eine organische Fortführung bereits vorhandener Eigenschaften.

Im Fall von Warsteiner erklärt sich das Wesen der Marke aus der Tradition und der Verortung im Sauerland. Die Faszination der Industrialisierung erfasste Ende des 19. Jahrhunderts zwei junge Familienmitglieder im Hause Cramer, und die machten sich auf, die Produktion der 1753 gegründeten Hausbrauerei zu professionalisieren. Ein Unternehmensberater würde heute wohl abraten, denn das Projekt war mit enormen Investitionen und Mühen verbunden und der Erfolg zunächst noch ungewiss. Denn anders als die Konkurrenz im Ruhrgebiet hatten es die Warsteiner mit den Nöten einer strukturschwachen Region zu tun. Für den Vertrieb der heimischen, regionalen Marke waren schier unüberwindliche Hürden gegeben. Einen Anschluss an das Straßennetz gab es erst seit 1823/1825 und an den Schienenverkehr seit 1884.

Die jungen Leute ließen sich nicht schrecken und eben diese Haltung, sich nicht am Nächstgelegenen zu orientieren, sondern das Gewöhnliche und Gewohnte hinter sich zu lassen, wird die Marke später prägen. Zunächst geht die Entwicklung langsam aber stetig vonstatten, soweit es Weltkriege und Wirtschaftskrise zulassen.

1949 ergibt sich die Chance für kühne Pläne: Warsteiner will zu den Großbrauereien mit 100 000 Hektolitern/Jahr aufschließen. Der Anlass für die Expan-

Fotos: Warsteiner Brauerei/Haus Cramer KG

REKLAMEMOTIV UM 1955: **In so viel Blütenweiß hatte Bier sich zuvor nie gezeigt: Mitte der 1950er grüßt eine junge Dame mit Hütchen, Handschuh und Pils im Glas aus einer Anzeige. Das „Fräuleinwunder", das nicht von ungefähr an das gefeierte Haute-Couture-Model Susanne Erichsen erinnert, war ein erster Schritt beim „Projekt tischfein". Links: Werbeaufsteller „Hotel-Pagin" vor 1950**

sionsstrategie war eigentlich ein trauriger: Die starken Kriegsschäden führten zu Ausfällen bei der Konkurrenz in Dortmund.

Der Aufbruch geht einher mit den Anfängen eines dezidierten Markenmanagements. Zur Positionierung greift die Brauerei auf eine Motivik zurück, die sie bereits seit den 1930er-Jahren einsetzte: elegante Frauengestalten. Diese Hinwendung zur Welt des Feinen stellt einen Bruch dar mit dem angestammten Milieu des Gerstensafts. Bier war bis dahin ein Begleiter der körperlichen Arbeit und gehörte der Sphäre von Staub und Schweiß an. Als Nahrungsmittel stand es auf dem Speiseplan der einfachen Leute.

Warsteiner hat in Abgrenzung dazu seine Pils-Marke fortschreitend entproletarisiert. Gleich zu Beginn der Nachkriegszeit gab es einen Werbeaufsteller, der eine Frau im roten Kostüm eines Hotelpagen zeigt. Ein salonfähiger Auftritt weit entfernt von jedem Kneipenmief. Ähnliches Mitte der 1950er-Jahre: Mit Hütchen und Handschuhen lächelt ein distinguiertes Fräuleinwunder den Betrachter an. Sozusagen die Mona Lisa der Genusstrinker. Vielleicht nicht ganz von ungefähr erinnert sie an das damalige deutsche Supermodel Susanne Erichsen.

Auch in der Verpackung wird es nobler: 1953 führt die Brauerei eine zierliche 0,33-Liter Flasche ein. Die mit dem Kürzel „Lux" für Luxus apostrophierte Eigenkreation erhielt erstmals eine Goldkapsel. Solche Zierde kannte der Verbraucher sonst nur von Sekt oder Champagner. Anders als die 0,5-Liter-Flaschen erhielt die Lux-Flasche auch ein Frontetikett. Ansonsten war es damals üblich, Flaschen nur mit einem Halsetikett auszustatten – viel mehr war nicht zu sehen, wenn sie in einem Holzträger zum Verkauf standen.

Das Frontetikett trägt erstmals das Schriftbild, das bis heute beibehalten ist. Die Worte „Warsteiner" und „Pilsener" sind in Fraktur geschrieben, wobei dem „s" jeweils eine markante Ober- bzw. Unterlänge gegeben wird. Dieses Motiv rückt ins Zentrum des Logos, das bei der systematischen Neuordnung der Marke 1962 entsteht und zum Fixpunkt des Erscheinungsbildes wird. Die Worte werden von einer kreisrunden Form eingefasst, die am Scheitel eine Krone ziert. Das Frontetikett, das nun auch bei den Halbliterflaschen Verwendung findet, hat eine elliptische Form. Der Fond ist nicht mehr kräftiggelb sondern bereits unterwegs in Richtung des nobleren, metallischen goldenen Charakters.

AUS DEM „FAMILIENALBUM"
Franz Beckenbauer, Ball des Sports 1987 (oben links), Andy Warhol 1984 zu Besuch in Warstein, (rechts).

In den 1960er-Jahren beginnt Warsteiner auch, die Idee des tischfeinen Bieres für die Produktgestaltung und -vermarktung auszubauen. Ein Schritt, der sich deutlich über die soziale Etikette der Zeit hinwegsetzt. In der gehobenen Gastronomie ein Glas Bier zu bestellen, galt seinerzeit als Fauxpas.

Ein erster Schritt war im Grunde schon die kleinere Flasche gewesen. Nun folgte eine Neuinterpretation für das Trinkglas. Es war ein wichtiger Kontakt mit der Welt des Designs. Ende der 1960er-Jahre entwarf der Glasdesigner Hermann Hoffmann eine neue Pils-Tulpe, die nicht wie üblich breit und bauchig ist, sondern schlank und aufstrebend, fast wie ein Sektkelch. Sofort denkbar, sich damit in der Opernpause sehen zu lassen. Die „Warsteiner-Tulpe" gehört seither zum Code der Marke.

Bereits bei diesem Projekt engagiert sich Albert Cramer als Ideengeber im Gestaltungsprozess. In der Folge wird er sich immer wieder mit den Möglichkeiten des Designs befassen, um die Marke mit besonderer Wertigkeit aufzuladen. So geschehen bei seinem Konzept des Premium-Bieres, mit dem er Ende der 1970er, Anfang der 1980er für neue Akzente in der Branche sorgte.

Die Marke erhielt eine puristischere und designhafte Anmutung. Zum Start der 1980er, dem Jahrzehnt von Dallas und Denver, von Opulenz und Markenbewusstsein, dominiert in der Ausstattung eine reduzierte Gestaltung mit viel Weißraum, wie es bis dato nur von Umverpackungen aus der Welt der teuren Düfte bekannt war. Jetzt endlich bekam das Selbstverständnis einen Namen: der Zusatz (bei gleichzeitigem Verzicht auf die Sortenbezeichnung Pilsener) „Premium Verum" wurde ins Etikett aufgenommen – gleichsam als neues, veritables Glaubensbekenntnis.

HERMANN HOFFMANN **entwarf Ende der 1960er-Jahre eine neue Pils-Tulpe. Der Glasdesigner verwarf die sonst übliche bauchige Glas-Form. Seine Interpretation ist schlank und aufstrebend. Die Tulpe war ein wichtiger Baustein für das Projekt „tischfein" (links unten).**

BRAUTRADITION
Bierkiste aus den 1950ern

Die Brauerei intensivierte das soziale Erlebnis der Marke. In Events, durch Sponsoring und im Kontakt mit internationaler Prominenz. Immer bedacht auf Stil und Exklusivität. Das Kraftfeld der Marke erreichte offensichtlich auch Andy Warhol. Er befand ihre Ikone, die Warsteiner Tulpe, offensichtlich „Pop“ genug, um sie 1984 auf einer Siebdruck-Trilogie zu verewigen, die er persönlich ins Sauerland brachte und an die Inhaberfamilie übergab.

Mit dem Start ins „Premium Verum“-Zeitalter setzt bereits eine Verschiebung in den Inhalten der Positionierung „Premium“ ein. Die Eindeutigkeiten der Fahrstuhl-Gesellschaft aus den Nachkriegsjahrzehnten sind vorbei. Neben ARD und ZDF startet das Privatfernsehen. In Folge der 1970er-Jahre ist die soziale Ordnung weniger statisch.

Premium war früher eine Auszeichnung, der Konsum hieß – ich kann es mir leisten. Seither ist diese Oben-/Unten-Markierung so nicht mehr relevant. Wichtiger ist es, sich mit der Marke einen vielleicht abgehobenen aber vor allem eigenen sozialen Raum zu schaffen. Die Markierung wurde weitergedreht von „fein“ auf „mein“.

Die Voraussetzung von Premium war einmal Feinheit. Die Vorausetzung von Premium heute ist Dinstinguiertheit und die Fähigkeit, Identität zu stiften. Dafür braucht die Marke eine Identität. Wo das nicht vorliegt, kann Premium nicht funktionieren. Deswegen ist auch der neueste Markenauftritt von Warsteiner eine eindeutige Aussage, die eine Aneignung durch ihre Konsumenten erst möglich macht. Es ist eine zeitgemäße Interpretation von Purismus. Der Markenauftritt mit der Grundfarbe Schwarz wird ergänzt durch Events, die urbanen Style vermitteln und kulturorientierte Genießer ebenso ansprechen wie erlebnisorientierte Meinungsführer.

von Kirsten Mißfeld

E-Journal

DIE DESIGN-GESCHICHTE VON WARSTEINER

Bis zum 30. Juni hatte das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg in einer Ausstellung die Designgeschichte von Warsteiner gezeigt. Das Begleitheft dazu steht auf der Homepage www.verpackungsmuseum.de als Download bereit.

Handelskommunikation – nicht nur der Preis zählt

DR. GITTE KATZ
leitet seit 1/2007 das Strategische Marketing bei der IP Deutschland GmbH, dem Vermarkter für Medienwerbung der Mediengruppe RTL.

MAREN BOECKER
machte sich 2008 mit MehrBlicke selbstständig. Schwerpunkt bilden die Konzeption und Durchführung von qualitativen Studien einschließlich der Ableitung von operativ umsetzbaren Handlungsempfehlungen für Markenführung, Marketing und Vertrieb.

Der Handel hat ein stürmisches Jahr 2009 hinter sich. Eine Preisrunde jagte die nächste, und es entsteht der Eindruck – wirklich geholfen hat es keinem. Die reine Fixierung auf das Preisargument bringt den Handel vielmehr in die Zwickmühle, immer noch billiger werden zu müssen. Doch was tun, wenn billig noch zu teuer ist?

Um diese Frage zu beantworten und um zu sehen, ob es nicht auch andere Themen gibt, die Verbraucher beim Einkaufen bewegen, hat IP Deutschland gemeinsam mit dem Institut Maren Boecker MehrBlicke eine qualitative Untersuchung zum LEH-Branding im TV durchgeführt.

Einkaufen: Freud oder Leid

Es kommt auf die Umstände an. Das zeigen auch die Gespräche mit den Haushaltsführenden, die in mehreren Gruppen leidenschaftlich über das Thema Einkaufen diskutiert haben. Die Motive, die dort zu Tage traten, sind vielfältig: Einkaufen ist eine notwendige Pflichtveranstaltung, die dem Grundbedürfnis der „Nahrungsaufnahme“ dient – ist der Kühlschrank leer, muss man eben los, um ihn zu füllen. Dieser Gang macht nicht immer Spaß. Gerade dann, wenn die Schlange an der Kasse sehr lang ist oder die lieben Kleinen mit müssen. Dass der Wocheneinkauf dann auch stressig werden kann, kann jeder nachvollziehen. Aber auch das Gegenteil ist der Fall. Einkaufen macht auch Spaß. Angebote können inspirieren, man möchte Neues ausprobieren, sich verführen lassen und dabei entspannen. Wichtig ist,

Fotos: ©iStockphoto, IP Deutschland

dass währenddessen nicht unnötig Zeit vertrödelt wird. Eine gewisse Ordnung in der Ladenstruktur hilft, Dinge schnell zu finden und den Einkauf effektiv zu erledigen. Dabei sollte es aber nicht so weit führen, dass Ordnung und Struktur übertrieben werden, sich ins Negative verkehren und somit zu Starre und Langeweile führen – denn Raum für neue Entdeckungen und Überraschungen ist ein Muss.

Natürlich spielt beim Einkaufen auch die wirtschaftliche Komponente eine große Rolle. Die Einkaufende ist Profi und nimmt ihren „Einkaufs-Job" sehr ernst. Sie kauft durchaus strategisch ein, wägt dabei ökonomisch ab und freut sich über gute Angebote bis hin zum Schnäppchen. Das hilft, sich auch mal eine „Angebots-Verführung" leisten zu können, ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen. Der Preis ist also wichtig – nicht aber alleine ausschlaggebend. Neben dem Kostenbewusstsein kommt auch das Verantwortungsbewusstsein ins Spiel: Beim Einkaufen nehmen sich die Verbraucherinnen selbst als fair – menschlich, dabei gleichzeitig wirtschaftlich handelnd – wahr. Und genau so möchten sie auch von den LEH-Unternehmen angesprochen und behandelt werden. Diese Nachhaltigkeitskomponente wird immer wichtiger. Sie umfasst dabei alles: Von Fair-Trade-Produkten über Mitarbeiterpolitik bis hin zu sozialem Engagement vor Ort.

Einkaufen ist also eine Kombination aus freudvoller Inspiration, Abwechslung im Alltag und eine alltägliche (z.T. lästige) Pflicht. Hier kommen vier Dimensionen von Bedürfnissen zum Tragen, die entweder einzeln oder in Kombination in der Handelskommunikation angesprochen werden können und zur Handelsprofilierung taugen.

1. Menschliche Fairness/Nachhaltigkeit
2. Wirtschaftlichkeit
3. Sicherheit und Geborgenheit
4. Abwechslung und Neues

Übersetzt in Kommunikationsthemen bedeutet das:

- Einkaufen ist ein Muss – doch dabei will man sich gut und geborgen fühlen.
  Werbung kann diese Wohlfühl-Atmosphäre auch außerhalb des Ladens erlebbar machen.
- Der Verbraucher sucht Abwechslung und will Neues entdecken.
  Werbung dient in diesem Zusammenhang als Quelle der Inspiration und unterstützt das Streben nach „Neuem". Kommunikation aus dem LEH-Bereich erfährt somit hohe Aufmerksamkeit von den Verbrauchern.

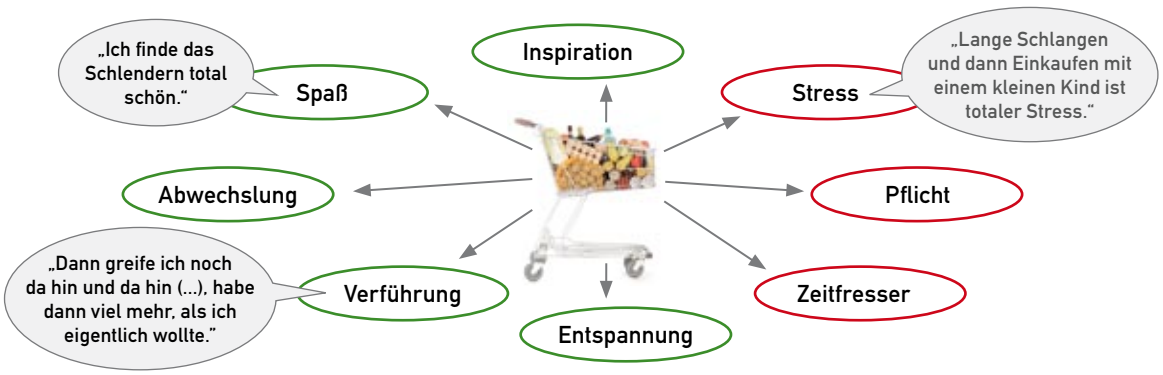
METHODE UND STICHPROBE

METHODE
- 4 Gruppendiskussionen à 2 Stunden in Köln; jeweils 10 Teilnehmerinnen (n=40)

ZIELGRUPPE
- HHF Frauen, 20–59 Jahre, die regelmäßig (mindestens 1-mal pro Woche) im Lebensmitteleinzelhandel einkaufen

REKRUTIERUNGSKRITERIEN
- Hauptverantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln
- Haupteinkaufsstätte: Edeka und/oder Rewe und/oder Real
- Nebeneinkaufsstätte (mind. 1-mal im Monat): Discounter, mind. 2 Lidl-Einkäufer pro Gruppe
- Keine grundsätzlichen Ablehner von TV-Werbung
- Breite Streuung hinsichtlich Familienstand und Einkommenslage

SPONTANE ASSOZIATIONEN ZUM EINKAUFEN



Quelle: MehrBlicke, qualitative Untersuchung zum LEH-Branding, 2010.

- Der Preis muss stimmen – doch die Fairness auch.
  Werbung zeigt, was der Preis alleine nicht kann: Gebe ich mein Geld beim Richtigen aus?

TV erzählt die ganze Geschichte

Die Studie zeigt, dass diese Themen in der TV-Werbung von Retailbrands bereits sehr erfolgreich aufgegriffen werden.

Nachdem in den Gruppendiskussionen Collagen zu den einzelnen Retailbrands erstellt und danach ausgewählte TV-Spots vorgeführt wurden, entstand ein lebhafter Austausch über die Bewegtbild-Kommunikation und die damit erlebte Passung zu den Markenwerten der unterschiedlichen Einzelhändler.

Edeka schafft mit „Wir lieben Lebensmittel" eine Atmosphäre, in der sich die Verbraucher willkommen und als „Teil der Familie" fühlen: „Bei Edeka ist man nicht nur eine Nummer." Die TV-Kampagne wird als sehr stimmig und authentisch erlebt. Das Personal und die Läden halten die Versprechen, die die Kampagne transportiert. Die Mischung aus Kompetenz und Witz wird gemocht und bekommt durch die Bank Höchstnoten für die Kommunikation. Die Motive Geborgenheit, Menschlichkeit und Kompetenz (Abwechslung/Neues) stehen hier im Vordergrund.

Die Rewe wird dagegen als hochwertiger, dafür aber auch professionell und kühler erlebt. Hier ist man wertgeschätzter Kunde – und schätzt das selbst wiederum sehr. Die Läden überzeugen durch kompetentes Personal und eine hohe Qualität. Das Versprechen: „Jeden Tag ein bisschen besser" wird auch hier eingelöst und von den Verbrauchern bestätigt. Kompetenz und hoher Qualitätsstandard stehen im Vordergrund – die Werbespots spiegeln die Realität wider.

Real hingegen setzt auf Vielfalt – und auch diese Botschaft kommt bei den Einkaufenden an: „einmal hin – alles drin" ist kein leeres Versprechen. Nicht-Real-Einkäufer zeigten sich allerdings anfangs von der Vielfalt eher eingeschüchtert: „Wenn es da alles gibt – wie soll ich mich da zurechtfinden?" Hier zeigte sich, dass die TV-Kampagnen-Mechanik sehr gut funktioniert, da sie genau mit dieser Fragestellung spielt. Der in der Studie geprüfte Spot spielt in einer Bürogemeinschaft, in der sich ein männlicher Kollege in der Mittagspause anschickt, kurz einkaufen zu fahren und in die Runde fragt, ob er den Kolleginnen etwas mitbringen soll. Da diese ein Wellness-Wochenende planen, sind die Wünsche zahlreich und vielfältig – von den Gurken für die Gesichtsmaske über den DVD-Recorder bis hin zum Heimtrainer ist alles dabei. Den Kollegen bringt das nicht im Geringsten aus der Fassung – „kein Problem" ist seine Antwort. Diese Entspanntheit nimmt den Zuschauern die Sorge vor der Überforderung. Und tatsächlich: Gerade die kritische Zielgruppe wird neugierig auf den Laden. „Na – dann probier ich das mal aus, wenn der Typ so entspannt bleibt." Der

SICHERHEIT UND GEBORGENHEIT
Edeka schafft mit „Wir lieben Lebensmittel" eine Atmosphäre, in der sich die Verbraucher willkommen und als „Teil der Familie" fühlen.

Spot verwandelt Unsicherheit in positive Neugier auf den Laden und das Angebot.

Als einziger (TV-)Discounter war Lidl mit in der Studie. Hier fällt das Bild etwas differenzierter aus. Lidl punktet mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis – zum Verweilen laden die Läden aber nicht wirklich ein. Spontan verbinden die Befragten „Hektik und Stress" mit dem Einkaufen beim Discounter – nur wenig Wärme und Nähe, wie z.B. bei Edeka und Rewe, prägen das Bild. Das ändert sich jedoch nach den Spots. Die Lidl-Kampagne schafft es, die Preiswürdigkeit um die emotionale Komponente zu ergänzen und somit eine harmonische Verbindung von „Geborgenheit" (Wohlfühlen) und „Wirtschaftlichkeit" (günstige Preise) herzustellen. Die Einbettung der Preise in emotionale kurze Geschichten wird als stimmig und angenehm wahrgenommen. Laut den Verbrauchern müssten Bilder, die für Wärme, Herzlichkeit und Ehrlichkeit stehen nach den Spots in die Collage integriert werden. Die Lidl-Spots zeigen genau die Bedürfnis-Welt, in der die Konsumentinnen sich wohlfühlen. Kommunikativ sind sie perfekt auf die Motivlagen abgestimmt und zahlen daher auf das Image ein. Alleine die Realität (Skandal-Berichterstattung) wirkt diesem positiven Bild entgegen.

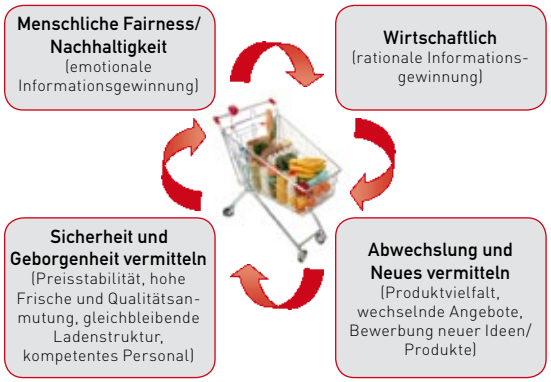
Als Fazit aus den Spot-Analysen lässt sich ziehen, dass alle angesprochenen Motivlagen mit den von den Verbraucherinnen genannten Einkaufsmotiven korrespondieren und sehr gut für die Unternehmen arbeiten. TV erzählt die Geschichte auch jenseits des Preises und transportiert damit beides: Wirtschaftlichkeit und das „Mehr", das sich Einkaufende wünschen. Die Retailbrand erhält so ein Gesicht und eine Persönlichkeit und lässt sich damit klar vom Wettbewerber unterscheiden.

TV oder Prospekt?

Handelswerbung wird immer noch klar von Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern dominiert. Beide gelten als klassisches Mittel zur Preis- und Produktkommunikation.

Vor diesem Hintergrund untersuchte die Studie, welche unterschiedlichen Funktionen Prospekte und

VIER DIMENSIONEN VON BEDÜRFNISSEN



Quelle: MehrBlicke, qualitative Untersuchung zum LEH-Branding, 2010.

TV-Spots aus Verbrauchersicht erfüllen und wie beide im Alltag wahrgenommen werden.

Die Befragten lieben ihre Prospekte. Sie sind das Handwerkszeug, mit dem sie ihren Einkauf vorbereiten und planen. Prospekte dienen der rational, kontrollierten Informationsgewinnung über Produkte und Preise. Die wirtschaftlich denkende und handelnde Seite der Verbraucher wird so angesprochen. Sie erfüllen damit eine sehr wichtige Funktion und sind aus Verbrauchersicht nicht wegzudenken. Dabei wird der Unterschied zum TV-Spot ganz klar gesehen: „Im Prospekt will ich die Angebote. Im Spot will ich Stimmung."

Durch TV-Werbung wird die reine Informationsgewinnung zu einem kompletten Erlebnisprozess. Produkte und Preise erhalten eine sinnliche Komponente. Hier werden Geschichten erzählt, die Spaß machen und Lust aufs Einkaufen wecken: „Fernsehwerbung vermittelt das ganze Unternehmen, mehr das Geschäft und nicht nur die einzelnen Produkte." Und das heißt nicht, dass TV nicht auch für effektive Preiskommunikation steht. Werden Preise gut in eine emotionale Geschichte eingebettet – wie z.B. bei Lidl oder Edeka – dann kann auch das Preisthema überzeugend und gleichzeitig charmant transportiert werden. So entsteht eine günstige und dabei qualitativ hochwertige Produktanmutung, die von den Verbraucherinnen positiv bewertet wurde.

Über die eigene Preiskommunikation hinaus fungiert TV aber auch als Reminder für die Angebote der Woche. Durch den Spot auf das Unternehmen aufmerksam gemacht, erinnert man sich daran, doch noch mal das Anzeigenblatt in die Hand zu nehmen und die Angebote durchzuschauen.

TV-Spot und Prospekt erfüllen für den Verbraucher also grundsätzlich unterschiedliche Kommunikationsfunktionen und können somit in sinnvoller Ergänzung wirkungsstark für ein Handelsunternehmen eingesetzt werden. Die Strategie sollte daher nicht TV oder Prospekt heißen, sondern TV und Prospekt, um Preis und emotionale Komponente bestmöglich zu verbinden.

Fazit – Zielgruppe mehrdimensional ansprechen

Es gibt vielfältige Themen, die neben dem Preis für die Konsumentinnen beim Einkaufen eine wichtige Rolle spielen und damit zur Profilierung taugen. Jede dieser Dimensionen kann – alleine oder in Kombination – in der Kommunikation aufgegriffen werden.

Die diskutierten Retailbrands zeigen, dass diese Profilierungsmöglichkeiten auch heute schon sehr erfolgreich genutzt werden. Neben der rein rationalen Preiskommunikation via Prospekt und Tageszeitung nutzen sie ebenfalls konsequent die Stärken von TV. Denn anders als im Prospekt werden in der TV-Kampagne die Preise und Produkte zusätzlich emotional aufgeladen und darüber hinaus das ganze Unternehmen greifbar gemacht. Außerdem verstärkt der TV-Spot die Wirkung von Prospekten durch seine Reminder-Funktion.

TV kann also viel für den Handel tun, denn TV erzählt die ganze Geschichte. Der Schritt der LEH-Unternehmen, ins Fernsehen zu gehen und neben dem Preis auch weitere implizite Bedürfnisse zu fokussieren, hat sich als richtig erwiesen. Die untersuchten Retailbrands haben unterschiedliche, klar abgrenzbare Profile und die Verbraucherinnen wollen mehr als nur den Preis sehen, damit sie sicher gehen, beim richtigen Unternehmen einzukaufen. Daher empfiehlt sich, Handelskommunikation den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen und sie mehrdimensional anzusprechen.

von Dr. Gitte Katz und Maren Boecker

FUNKTION VON TV-WERBUNG

Durch TV-Werbung wird die reine Informationsgewinnung zu einem kompletten Erlebnisprozess. Produkte und Preise erhalten eine sinnliche Komponente.

Quelle: MehrBlicke, qualitative Untersuchung zum LEH-Branding , 2010

Werbewirkung durch absatzrelevante Zielgruppendefinition

Noch immer orientiert sich der Werbemarkt zur Bewertung seines Markterfolgs an zwei bislang getrennten Währungen: Zum einen bezieht er Abverkaufsdaten über Konsumpanel, wie von Nielsen oder der GfK. Zum anderen richtet er sich für den Einsatz von TV-Werbung stark nach demografischen Leistungsdaten (z.B. E 14–49, HHF 20–59), die er über das AGF/GfK-Fernsehpanel erhält. Aber dieses Vorgehen führt in der heutigen Marktrealität nicht nur zu Streuverlusten, sondern lässt auch Entwicklungen im Konsumverhalten unberücksichtigt. Bislang fehlte es jedoch an der 1:1-Übersetzung der aus dem Marketing bekannten Käufertypologie in das TV-Fernsehpanel.

Im Jahr 2006 wurde diese Lücke vom ZDF Werbefernsehen und der GfK geschlossen. Es wurde die Typologie des Globalen Premiumshoppers (GPS) für den werbeintensiven Markt der Produkte des täglichen Bedarfs, den Fast Moving Consumer Goods (FMCG), realisiert. Die GPS-Typologie zeichnet sich dadurch aus, dass die Zielgruppeneinteilung bereits aus dem Marketing bekannt und gelernt ist. Über die AGF-Standardsoftware TV Scope stehen dem gesamten TV-Mediamarkt somit Zielgruppen zur Verfügung, die die Lücke zwischen Marketing- und Mediazielgruppe schließen. Den Unternehmen ist es dadurch möglich, ihre Konsumenten effizienter und gezielter als durch eine „Behelfsmediazielgruppe“ anzusprechen und an ihre Marken zu binden. Die Typologie steht allen Media-Agenturen über das ZDF kostenlos zur Verfügung und kommt bereits bei mehreren marktrelevanten Agenturen zum Einsatz.

HANS-JOACHIM STRAUCH,
Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH.

Das GfK ConsumerScan Panel wird derzeit bei 95 Prozent der relevanten Handels- und Herstellerunternehmen in der FMCG-Branche eingesetzt. Nach dem Wegfall des Nielsen SingleSource-Panels ist dies aktuell das einzige Instrument dieser Größenordnung, das zuverlässige und umfassende Daten über das Konsumverhalten der Bundesbürger liefert.

Für die GPS-Typologie wurden die Erhebungen aus mehr als 150 Warengruppen herangezogen – daher die Namensgebung „globaler Shopper“ – und der Einteilung in die vier Käufertypen zugrunde gelegt.

Diese sind:

- GPS-Premiumkäufer
  (21 Prozent/8,0 Millionen Haushalte)
- GPS Markenkäufer
  (21 Prozent/8,4 Millionen Haushalte)
- GPS-Promotionkäufer
  (14 Prozent/5,6 Millionen Haushalte)
- GPS-Handelsmarkenkäufer
  (44 Prozent/17,1 Millionen Haushalte);
  Stand: Januar 2010.

Zeitgleich startete das zweite Projekt, „TV Optimizer for Markets FMCG“ (t.o.m. FMCG), das ebenfalls auf die Daten des repräsentativen GfK ConsumerScan Panels zurückgreift. Bei diesem Ansatz ist das Kaufverhalten bis auf die Ebene von einzelnen Marken abrufbar. Initiatoren dieses Projekts sind neben der durchführenden GfK die Werbezeitenvermarkter ARD Sales &Services und das ZDF Werbefernsehen sowie

Fotos: ZDF Fernsehen

DER GLOBALE PREMIUM-SHOPPER

GFK CONSUMERSCAN 2008	GFK CONSUMERSCAN 2010
• HOHE MARKTRELEVANZ Das GfK ConsumerScan Panel wird eingesetzt von 100 Prozent der Handels- und 91 Prozent der FMCG-Unternehmen.	• HOHE MARKTRELEVANZ Das GfK ConsumerScan Panel hat bei den relevanten Handels- und Herstellerunternehmen in der FMCG-Branche einen Marktanteil von 95 Prozent.
• BREITE DATENBASIS 20000 Haushalte im Panel, Erfassung von überwiegend haushaltsbezogen gekauften Produkten, wie z.B. Grundnahrungsmittel, Waschmittel, Reinigungsmittel.	• BREITE DATENBASIS 30000 Haushalte im Panel, Erfassung von überwiegend haushaltsbezogen gekauften Produkten, wie z.B. Grundnahrungsmittel, Waschmittel, Reinigungsmittel.
• QUALITATIV HOCHWERTIGE DATEN Erfassung der Einkaufswaren per Scanner und Qualitätskontrolle der Daten.	• QUALITATIV HOCHWERTIGE DATEN Erfassung der Einkaufswaren per Scanner und Qualitätskontrolle der Daten.

Quelle: ZDF Fernsehen.

die Mediaplus-Agenturgruppe. Weitere Mitglieder sind M+W Media und seit 2009 die Initiative. Dieser Kreis besitzt die exklusiven Nutzungsrechte an dem Instrument.

Bei t.o.m. FMCG kann der Mediaplaner auf gemessene Detailinformationen zu 14 ausgewählten Warengruppen zurückgreifen. Diese sind:

1. Alkoholhaltige Getränke – Bier
2. Alkoholfreie Getränke (z.B. Fruchtsäfte, Limonaden)
3. Kaubonbons/Bonbons etc. (z.B. Fruchtgummi, Jahresprodukte)
4. Schokolade/Riegel etc. (z.B. Tafelschokolade, Schoko-/Müsliriegel)
5. Pflegende Kosmetik (z.B. Körpercreme, Deo-Mittel)
6. Haarpflege
7. Putz/Reinigung
8. Milchprodukte – weiße Linie (z.B. Joghurt, Kondensmilch)
9. Milchprodukte – gelbe Linie (z.B. Frisch-/Hartkäse)
10. Waschmittel
11. Fleisch/Fisch
12. Mundhygiene
13. Heißgetränke
14. Salziges Knabbergebäck

Stand: Januar 2010.

Innerhalb dieser Warengruppen sind unterschiedliche Zielgruppenvarianten auswertbar:

A| Nach dem Käufertyp (Premium-, Marken-, Promotion und Handelsmarkenkäufer) – analog zu der bereits aus GPS und dem GfK ConsumerScan bekannten Shopper-Typologie, z.B. den Premiumkäufern einer Warengruppe wie Schokolade & Riegel.

B| Nach der Kauffrequenz (Heavy-, Medium- und Lightkäufer) – analog zu der ebenfalls aus dem Marketing und dem ConsumerScan verwendeten Einteilung:

- Käufer einer Warengruppe, z.B. Käufer von Schokolade- & Riegelprodukten
- Käufer einer Unterwarengruppe, z.B. Käufer von spezifischen Schokoprodukten wie Pralinen sowie
- Käufer einer spezifischen Marke, z.B. Käufer von Lindt Schokopralinen.

Dabei umfasst t.o.m. FMCG alle Marken, die mindestens fünf Prozent Käuferreichweite und mindestens zwei Kaufakte im Erhebungszeitraum aufweisen.

Für alle drei lassen sich Reichweite, TKP und andere gängige Mediakennzahlen errechnen. Mit t.o.m. FMCG stehen dem Werbemarkt somit erstmals absatzbezogene Zielgruppen dieser Datenqualität zur Verfügung; damit wurde die Lücke zwischen Marketing und Media noch enger geschlossen, als es schon durch das GPS-Tool möglich war.

Nach den Instrumenten für den FMCG-Bereich wurde im Herbst 2007 ein weiteres Instrument der absatzrelevanten Mediaplanung eingeführt: Der „TV Optimizer for Markets Pharma“, kurz: t.o.m. Pharma. Dabei handelt es sich um das Ergebnis einer Fusion, bei der die gemessenen Kaufinformationen aus ei-

nem GfK-Panel, dem GfK medic*Scope®, mit Daten zum TV-Nutzungsverhalten kombiniert worden sind.

Das GfK medic*Scope® ist d i e Währung, wenn es um den Abverkauf von Pharma-Produkten geht. Mit diesem Panel liegen die Medikamenteneinkäufe und -bedarfe von insgesamt 20 000 Personen vor. Es ist repräsentativ für die private deutsche Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren oder einer Gesamtheit von 55,9 Millionen. Das Panel ist derzeit bei mehr als 30 großen Pharma-Unternehmen in Deutschland bekannt bzw. im Gebrauch.

Durch das neue Instrument t.o.m. Pharma stehen der Mediaplanung seit September 2007 somit erstmals individuell gemessene Kaufinformationen aus dem Medikamentenmarkt im AGF/GfK-Fernsehpanel zur Verfügung.

Initiatoren des Projekts sind neben der GfK Health Care – dem durchführenden Institut –, ARD Sales & Services, ZDF Werbefernsehen, die Mediaplus Agenturgruppe und M+W Media. Dieser Nutzerkreis besitzt die exklusiven Nutzungsrechte an den neuen Zielgruppen. Als weiteres Mitglied ist zudem seit Juli 2008 die Agentur MW Office dabei.

Die neuen Zielgruppen lassen sich in zwei Ansätze einteilen, aus denen der Mediaplaner je nach Anforderung wählen kann:

1. Die Zielgruppeneinteilung nach „Käufertyp“:
Diese Käuferzielgruppe wird als eine Gesamttypologie über alle im GfK medic*scope® Panel vorliegenden Marktbereiche hinweg gebildet. Sie umfasst

- Markenkäufer
- Empfehlungskäufer
  - Preiskäufer
  - Nicht-Käufer

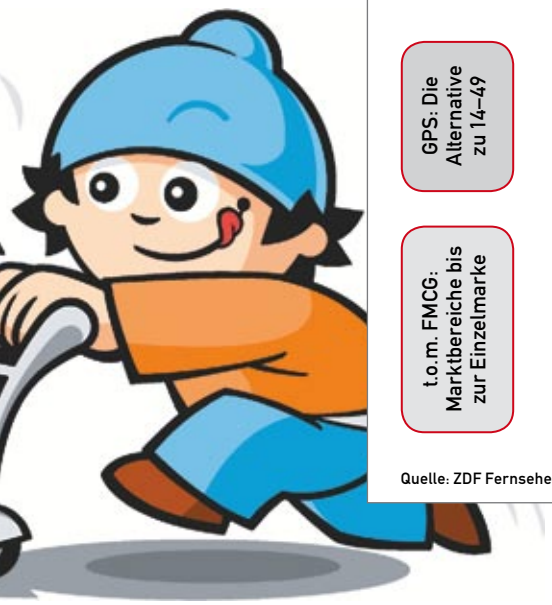
Alternativ dazu besteht die Möglichkeit, Zielgruppen für derzeit zwölf Marktbereiche auszuwerten. Dies geschieht bei

2. der Zielgruppeneinteilung nach „Kauffrequenz“ und umfasst je Marktbereich

- Mehrfach-/Wiederholungskäufer (zwei und mehr Käufe im Marktbereich)
- Einzelkäufer (ein Kauf im Marktbereich)
  - Nicht-Käufer

Nun stehen auch den Pharma-Kunden absatzbezogene Zielgruppen zur Verfügung, die die Lücke zwischen Marketing und Media schließen helfen.

von Hans-Joachim Strauch



ÜBERSICHT GPS/T.O.M PROJEKTE

GPS: Die Alternative zu 14–49	GLOBALER PREMIUM-SHOPPER (GPS) • Betrachtung auf globaler Ebene • Informationen über mehr als 150 Warengruppen	NUTZERKREIS Exklusiv ZDF Werbefernsehen
t.o.m. FMCG: Marktbereiche bis zur Einzelmarke	TV OPTIMIZER FOR MARKETS (T.O.M.) • Betrachtung auf Ebene von Marktbereichen • Einzelauswertungen für vierzehn Marktbereiche bis auf Markenebene möglich	NUTZERKREIS ZDF Werbefernsehen ARD Sales & Services Mediaplus M+W MediaGfK

Quelle: ZDF Fernsehen.

Multi-Channel ist Pflicht – Targeting ist die Zukunft

Viele Unternehmen investieren sehr viel Geld in die Generierung von Marketingdaten, aber sie übergehen dabei Maßnahmen zur Qualitätssicherung und erst recht eine entsprechende Auswertung der vorhandenen Daten. Damit werden in diesen Unternehmen die Möglichkeiten einer fokussierten Kundenansprache nicht vollständig ausgeschöpft.

DR. ULRICH KAHLE,
stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der Schober Holding International AG.

Für 2010 werden für den Aufbau und die Erweiterung von CRM- und Kampagnenmanagement-Systemen rund 2,1 Milliarden Euro in Deutschland prognostiziert. Diese gewaltigen Investitionen sind notwendig, weil die Informationskomplexität in den letzten Jahren extrem zugenommen hat. Vor allem die Ausweitung des One-to-One Marketing in Online-Kanäle hat dafür gesorgt, dass sich die durchschnittliche Datenmenge bei den meisten Unternehmen in den letzten Jahren vervielfacht hat.

Die Ursache für die wachsende Datenkomplexität ist das veränderte Kommunikationsverhalten, denn Kunden verlangen heute danach, zeitlich, räumlich und crossmedial uneingeschränkt auf Informationen zugreifen zu können. Dieser Entwicklung müssen und wollen Unternehmen Rechnung tragen, insbesondere dann, wenn sie bestehende Kunden halten und neue Kunden gewinnen wollen.

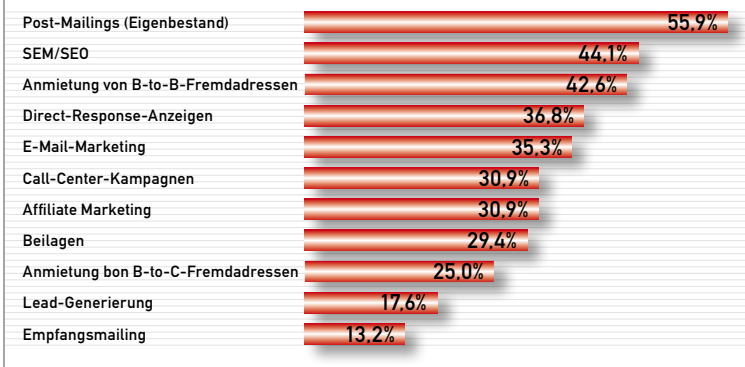
In einer aktuellen Studie hat die Schober Group den Einsatz und die Relevanz von unterschiedlichen Instrumenten zur Interessenten- und Neukundengewinnung untersucht. Ergebnis: Derzeit nutzen die meisten Unternehmen beim Erstkontakt zur Neukundengewinnung die Instrumente SEO/SEM (44,1 Prozent), B-to-B Fremdadressen (42,6 Prozent) und E-Mail Marketing (35,3 Prozent) parallel. Für das gezielte Interessenten-Management bestehender Kontakte werden zusätzlich postalische Direktmailings (55,9 Prozent) und Call Center-Kampagnen beziehungsweise die telefonische Ansprache (30,9 Prozent) eingesetzt (Abbildung 1).

Multi-Channel-Marketing bei eingeschränkter Datenqualität

Unternehmen weiten ihre Aktivitäten auf immer mehr Kommunikationskanäle aus. Besonders zugunsten von Maßnahmen in den Bereichen „Online“ und „E-Mail-Marketing/Affiliate Marketing“ hat es deutliche Verschiebungen in den Werbebudgets gegeben. Tatsache ist allerdings, dass die Kunden in diesen Kanälen meistens mehrfach und unterschiedlich geführt werden. Das Zauberwort der Schober Group heißt „Single Point of Truth“: Die eindeutige Kunden-

Fotos: iStockphoto, Schober

ABB.: 1. PARALLEL GENUTZTE INSTRUMENTE ZUR NEUKUNDEN-GEWINNUNG



Quelle: Schober Group 2010.

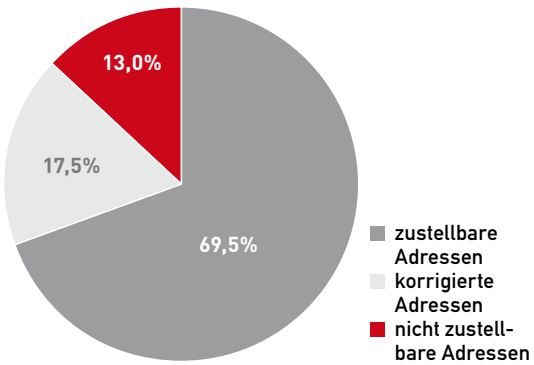
adresse, auf die felsenfest Verlass ist und die für alle Marketingaktionen in allen Kanälen gleichermaßen gilt.

Leider wird dieser Umstand in vielen Unternehmen zu wenig berücksichtigt. Das zeigt eine weitere Studie der Schober Group und der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin. Diese hat drei zentrale Fragen rund um das Thema „Datenqualität bei der Interessenten- und Neukundengewinnung“ untersucht.

Welche Qualität haben Daten aus Interessenten- und Neukundengewinnungsaktionen?

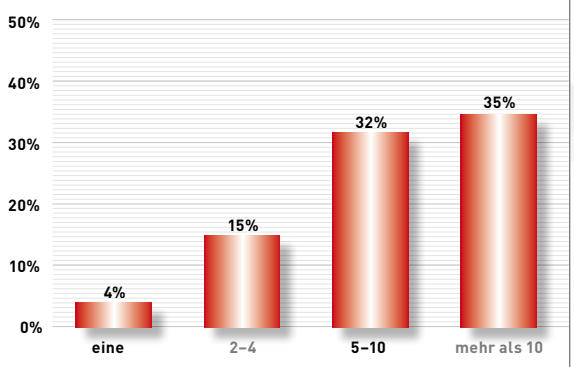
Viele Unternehmen unterschätzen in hohem Maß die Relevanz der Datenqualität bei der One-to-One-Kommunikation. Denn unabhängig von den jeweils genutzten Maßnahmen zur Neukundengewinnung ist die Datenqualität mit zum Teil erheblichen Fehlerquoten verbunden. So müssen durchschnittlich 17,5 Prozent aller generierten Adressdaten korrigiert werden. Durchschnittlich 13 Prozent der gewonnenen Adressdatensätze sind so fehlerhaft, das eine Zustellung nicht möglich ist (Abbildung 2).

ABB.: 2. ADRESSQUALITÄT VON NEUKUNDEN- UND INTERESSENTENDATEN (B-TO-B/B-TO-C)



Quelle: Schober Group 2010.

ABB.: 3. ANZAHL DER JÄHRLICH DURCHGEFÜHRTEN DIALOGKAMPAGNEN



Quelle: Schober Group 2010.

Brisant werden diese Ergebnisse, wenn man die Frequenz der adressbezogenen Kommunikationsanstöße betrachtet. Durchschnittlich realisieren 32 Prozent aller Unternehmen bereits heute fünf bis zehn postalische Mailing-Kampagnen, 35 Prozent setzen sogar mehr als zehn Kampagnen pro Jahr um (Abbildung 3).

Eine einfache Rechnung zeigt, welche Bedeutung diese Qualitätsdefizite für die tatsächliche Effektivität der Marktbearbeitung haben: Ein Unternehmen mit einem aktiven Bestand von 50 000 Interessenten, das zur Neukundengewinnung alle zwei Monate einen schriftlichen Newsletter an diese verschickt (als Selfmailer), muss vermeidbare Zusatz-Kosten in Höhe von rund 20 000 Euro pro Jahr hinnehmen – aufgrund von Streuverlusten.

Welchen Stellenwert hat das Thema Datenqualität für die Unternehmen?

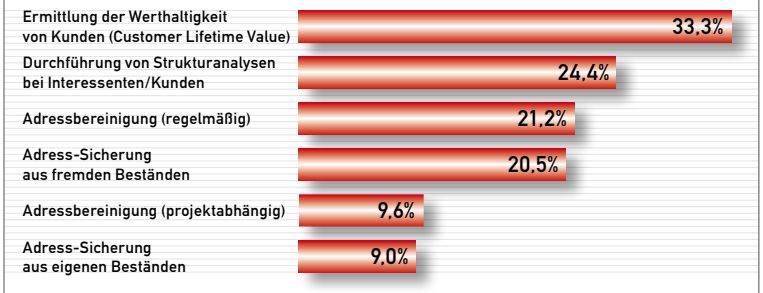
21,2 Prozent der Unternehmen führen keine regelmäßige Adressbereinigung durch, selbst projektabhängig verzichten 9,6 Prozent der Unternehmen auf eine Korrektur der Adressbestände. Die Qualifizierung der Adressdaten über Merkmalsanreicherung aus fremden Beständen (20,5 Prozent) wie auch aus eigenen Beständen (9 Prozent) wird ebenfalls selten zur Verbesserung der Datenqualität eingesetzt (Abbildung 4).

Dies ist umso erstaunlicher, weil über die Hälfte der Unternehmen bei der Neukundengewinnung höhere Ziele als 2009 erreichen müssen. Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen muss dabei mit einem geringeren Budget als 2009 auskommen. Hier ist ein Umdenkungsprozess notwendig – insbesondere dann, wenn eine wirtschaftliche Vorgehensweise bei der Interessenten- und Neukundengewinnung erreicht werden soll.

Welche Rolle spielt der individuelle Kundenwert bei der Kampagnensteuerung?

Zwar liegen über Interessenten und Kunden meist sehr viele Informationen vor, aber diese Informationen geben oft nur ein unvollständiges Gesamtbild wieder.

ABB.: 4. NICHT EINGESETZTE MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER DATENQUALITÄT



Quelle: Schober Group 2010.

Zusätzliche externe Qualifizierungsdaten ermöglichen eine 360°-Sicht auf den Kunden und damit eine Kampagnensteuerung, die sich an der Werthaltigkeit von Kunden und Kundenbeziehungen orientiert.

Allerdings nutzen 20,5 Prozent der befragten Unternehmen eine Anreicherung mit externen Daten nicht. Auch die Werthaltigkeit von Kunden und Interessenten (Customer Lifetime Value) ermitteln 33,3 Prozent der Unternehmen nicht (Abbildung 4). Eine unzureichende Fokussierung der Akquisitionsmaßnahmen auf die Gewinnung besonders werthaltiger Kunden kann hier also nicht erfolgen. Damit verzichten viele Unternehmen nach wie vor darauf, den für den Unternehmenserfolg entscheidenden Beitrag einzelner Kunden zu ermitteln.

Fazit – Targeting ist die Zukunft, aber nur mit professionellem Datenmanagement

Viele Unternehmen verzichten leider noch immer darauf, die Effizienz- und Effektivitätspotenziale zu heben, die mit einem professionellen Kundenmanagement verbunden sind. Eine hohe Daten- und Adressqualität stellt dabei die Pflicht dar. Die Kür ist das Targeting – nämlich eine am Kundenwert ausgerichtete Marketingkommunikation. Nur auf diese Weise kann Marketing seiner Aufgabe gerecht werden, systematisch zur Steigerung des Unternehmenswertes beizutragen.

von Dr. Ulrich Kahle

Am Airport gibt's kein Sommerloch

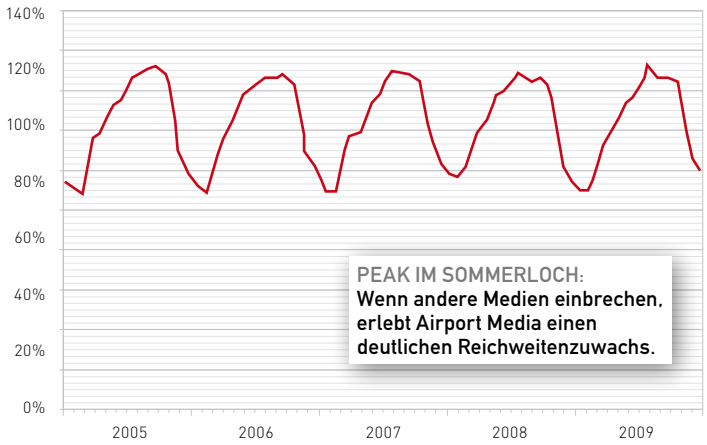
Während Straßen und Innenstädte sich im Juli und August leeren, drängen sich an den Airports die Reiselustigen. Werbungtreibende erreichen dort zur Urlaubszeit eine entspannte und gut gelaunte Klientel und das in einer Reichweite, die nie höher ist als zur Sommerzeit.

Leere Straßen, volle Flughäfen – die Deutschen sind wieder einmal Reiseweltmeister, wie die spürbar anziehenden Buchungseingänge bei Reisebüros und Reiseveranstaltern belegen. Vier Prozent mehr Umsatz gegenüber Vorjahr meldet die Tourismusbranche für die Sommerferien. Dass die Reiselust der Deutschen nicht nachgelassen hat, bestätigt die 26. Deutsche Tourismusanalyse der BAT Stiftung für Zukunftsfragen. 42 Prozent der Deutschen wollen demnach in diesem Jahr wenigstens eine Reise unternehmen. 35,7 Prozent wiederum gedenken dies mit dem Flugzeug zu tun, so ein Ergebnis des ADAC Reisemonitors 2010.

Hochsaison also an den Airports – und das im viel beschworenen Sommerloch: Während in der Urlaubszeit der Fernseher verstaubt, die Kioskauflagen der Printtitel einbrechen und Direct Mailings nach den Ferien aus dem riesigen Poststapel ungelesen in den Papierkorb wandern, erfährt Flughafenwerbung eine deutliche Reichweitensteigerung. 37 Prozent mehr Reisende verzeichnete beispielsweise der Airport Stuttgart in den Sommermonaten 2009 gegenüber dem Winter. Und mehr als ein Drittel der 32,7 Millionen Passagiere, die 2009 den Flughafen München frequentierten, taten dies zwischen Juni und September. So wie im Süden der Republik sieht es auch an den üb-

STEPHAN MERKENS
ist Leiter Werbung am Köln-Bonn Airport und Mitglied des Boards der Initiative Airport Media (IAM).

MONATLICHE ABWEICHUNG DER EIN- UND AUSSTEIGER AN DEUTSCHEN FLUGHÄFEN VOM JAHRESMITTELWERT (IN PROZENT)



PEAK IM SOMMERLOCH:
Wenn andere Medien einbrechen, erlebt Airport Media einen deutlichen Reichweitenzuwachs.

Quelle: ADV/Statistisches Bundesamt.

rigen Flughäfen aus: Durchschnittlich wächst das Passagieraufkommen an den Airports in den Sommermonaten laut einer Analyse der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen um gut 20 Prozent (siehe Grafik rechts).

Den Reichweitenzuwachs macht sich in diesem Jahr unter anderem Samsonite zunutze. Der Kofferhersteller feiert im Juni und Juli auf Luftraum-Leuchtkästen, Leuchtdisplays, Deckenbanner und Megapostern an fünf deutschen Flughäfen (Frankfurt, München, Düsseldorf, Hamburg, Berlin Tegel) sein 100-jähriges Jubiläum. Eishockeyspieler schlagen in der von TBWA Brüssel konzipierten Kampagne einen Puck über das Eis – statt mit dem Schläger jedoch mit dem äußerst widerstandsfähigen Trolley. Über volle 50 Meter Länge findet der Schlagabtausch auf der Hamburger Light Wall bzw. auf Wall Wraps am Frankfurter Flughafen statt. Weitere XXL-Beklebungen sind auf der Glasbrücke, die in Frankfurt das Sheraton Hotel mit dem Terminal 1 verbindet, zu bewundern, sowie in München an der Glasbalustrade im Ankunftsbereich des Terminal 2. Am Flughafen der bayerischen Landeshauptstadt präsentiert sich zudem momentan Audi mit einer groß angelegten Kampagne und verwandelt die Freifläche zwischen Terminal 1 und 2 in eine Erlebniswelt rund um den neuen A1. Im 3D-CarConfigurator können Interessenten an großen Flachbildschirmen bis Ende August ihren Traum-A1 mit einer besonders umfassenden Zahl von Optionen konfigurieren.

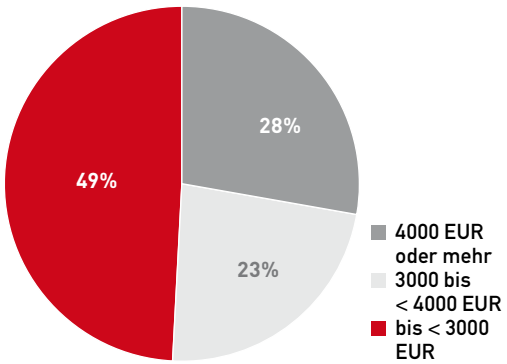
AUFMERKSAMKEIT GARANTIERT
Samsonite wirbt auf der Glasbrücke, die am Flughafen Frankfurt das Sheraton Hotel mit dem Terminal 1 verbindet.

Gut situierte Urlauber

Einen Neuwagen leisten könnte sich ein guter Teil der Passagiere in jedem Fall: Mehr als die Hälfte (54 Prozent) sind laut MUC Werbemonitor 2010 selbstständig tätig oder in Führungspositionen. Nahezu einem Drittel aller Befragten ist die Qualität einer Ware dabei generell wichtiger als der Preis. Auf einen Akademikeranteil von 39 Prozent kann gemäß aktueller Fluggastbefragungen auch der Flughafen Köln-Bonn verweisen, wo ebenso wie am Flughafen Düsseldorf zwei Drittel der Passagiere der werberelevanten Zielgruppe zwischen 20 bis 49 Jahren angehören. Am Airport Frankfurt zählen sogar mehr als drei Viertel der Privatreisenden zu dieser werberelevanten Altersgruppe, die zudem ein gut gefülltes Portemonnaie besitzt: Jeder zweite Privatreisende am Frankfurter Airport verfügt über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von 3000 Euro und mehr. Am Flughafen Hannover befindet sich ein gutes Fünftel in dieser Einkommensklasse, die damit nur wenig unter der Premium-Zielgruppe Entscheider liegt. Einen Vergleich mit den Businesstravellern müssen Urlauber und andere Privatreisende deshalb auf keinen Fall fürchten, zumal ohnehin keine messerscharfe Linie die beiden Gruppen voneinander trennt. Schließlich kann der Privatreisende von heute ebenso gut der Businessreisende von gestern oder morgen sein. Zumeist ist es die Destination, die Business und Leisure unterscheidet, weitere Merkmale sind Airlines und Gates. Fluggastbefragungen und Marktanalysen vor allem an den großen Verkehrsflughäfen schaffen in diesem Punkt weitere Transparenz.

Chancen, die solvente Zielgruppe anzusprechen, ergeben sich in der Urlaubszeit genügend und das schon weit vor dem direkten Abflugbereich. Jeder zweite Passagier nutzt laut einer Fluggastbefragung

MONATLICHES HAUSHALTSEINKOMMEN DER PRIVATREISENDEN AM FRANKFURTER AIRPORT



Quelle: Media Frankfurt GmbH/Airport Consumer Studie 2009.

am Flughafen Düsseldorf für die Anfahrt zum Flughafen den Pkw, ein Umstand, der bereits die Zufahrtsstraßen und das Parkhaus zur Werbezone macht. Doch egal ob ein Auto oder öffentliche Verkehrsmittel den Passagier zum Flughafen befördern, zentrale Laufwege vorbei an zahlreichen, zum Teil überdimensional großen Werbeflächen sind für ihn unvermeidbar. So begleiten beispielsweise Motive der Supermarktkette Rewe am Köln-Bonner Flughafen die Passagiere auf ihrem gesamten Weg vom Parkhaus zum Flieger. Ein Weg, der je nachdem mehr als zwei Stunden dauern kann: Im Schnitt 149 Minuten verbringen Passagiere bis zum Boarding auf dem Flughafen Frankfurt und können sich in dieser Zeit in aller Ruhe umschauen und – konsumieren.

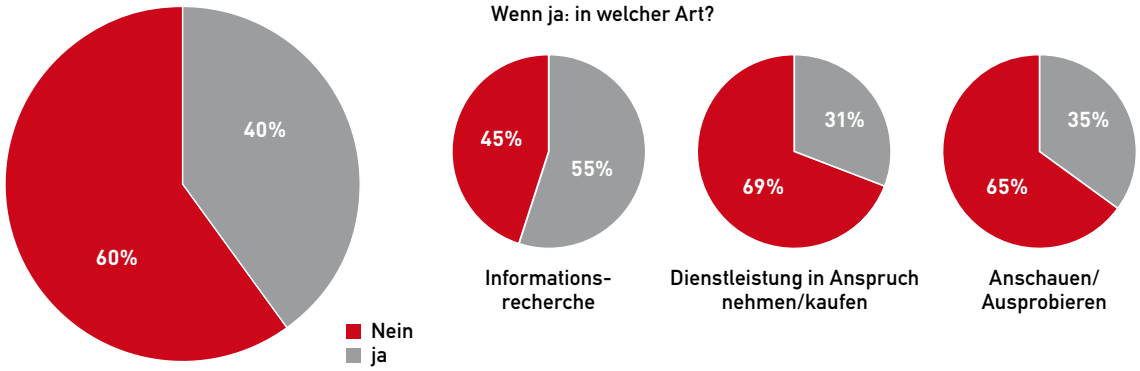
Gute Laune am Check-in

Immerhin 49 Prozent vertreiben sich laut einer Passagierbefragung die Zeit zwischen Check-in und Boarding, indem sie das gastronomische Angebot nutzen und in den Bars oder Restaurants essen und trinken. Ein weiteres Drittel genießt die Zeit und Gelegenheit für relaxtes Shopping. Die entspannte Stimmung der Zielgruppe und ihre grundsätzliche konsumfreundliche Haltung sind dabei ein fruchtbarer Boden für Kommunikationsmaßnahmen der unterschiedlichsten Art. Ist die Check-in-Prozedur absolviert und die Sicherheitskontrolle überwunden, fängt der Urlaub an und der Kopf ist frei. Die sogenannten Leisure Traveller sind gut gelaunt und offen für jede Art von Ablenkung, die ihnen die Zeit bis zum Abflug verkürzt. 95 Prozent der Befragten erinnern sich gemäß einer Fluggastbefragung am Köln-Bonn Airport gestützt oder ungestützt daran, Werbung wahrgenommen zu haben. Sehr positiv stehen auch die Hamburger Werbung am Flughafen gegenüber. Laut einer Studie, die die Hochschule Fresenius in Kooperation mit der Jost von Brandis Service Agentur am Hamburg Airport durchgeführt hat, finden 94 Prozent der Passagiere Flughafenwerbung gut. 40 Prozent lassen sich dadurch in ihrem Kaufverhalten beeinflussen und nahezu jeder Dritte trifft darauf aufbauend sogar eine Kaufentscheidung.

Die belebt dann je nachdem nicht nur das Geschäft am heimatlichen Boden, sondern sogar das am Ur-

WERBUNG AUF SCHRITT UND TRITT
Rewe begleitet die Besucher und Passagiere des Köln-Bonn Airports auf all ihren Wegen.

BEEINFLUSST WERBUNG IHR KAUFVERHALTEN



Quelle: Tiefeninterviews zur Wirkung von Airport-Werbeträgern am Hamburg Airport, Jost von Brandis Service-Agentur/Hochschule Fresenius.

ALLES AUDI, ODER WAS? **Der Ingolstädter Autohersteller belegt am Münchner Flughafen drei Monate lang die Freifläche zwischen Terminal eins und zwei.**

laubsziel. Am Flughafen Münster-Osnabrück etwa leuchteten auf einem großen Colorama im Abflug-Gate die Farben des mallorquinischen Likörs Angel d'Or. Schließlich lassen sich an vielen Flughäfen die Reisenden streuverlustarm nach Destinationen trennen. So wie in Düsseldorf: Am Flugsteig C haben 85 Prozent der Passagiere ein privates Reisemotiv. Der Terminal 1 am City Airport Bremen ist weitgehend den Charter-Airlines vorbehalten. Ebenso wie die Stuttgarter Terminals drei und vier: Dort werden Airlines wie Condor, TUIfly, SunExpress oder Pegasus abgefertigt. Durch das Airport InfoNet, die digitale Werbeform über das Fluggastinformationssystem, können dort die Passagiere eines bestimmten Fluges zielgruppengenau am Gate angesprochen werden.

Werbung begleitet die Touristen in den Urlaub. Werbung empfängt sie auch wieder an der Gepäckausgabe. In Frankfurt nehmen 90 Prozent aller ankommenden Privatpassagiere Koffer und Taschen am Gepäckband in Empfang, die durchschnittliche Verweilzeit liegt bei knapp 20 Minuten. Wartezeit, in der die Heimkehrer besonders aufnahmebereit sind. Beispiele für Kampagnen, die sich dem sogenannten Zielverkehr und nicht dem Quellverkehr an den Flughäfen widmen, gibt es inzwischen reichlich. Die müssen aber noch mehr als andere genau die Bedürfnisse der Zielgruppe treffen – Infos über Veranstaltungen und Kulturprogramme am Zielort sind hier ebenso gut aufgehoben wie Werbung für digitale Fotoalben oder Waschmittelproben. So empfängt etwa Henkel die heimkehrenden Urlauber ab Ende Juli mit Plakaten und Warenproben an den Gepäckbändern der Flughäfen Leipzig, Frankfurt, Düsseldorf und Berlin Schönefeld. Der Wäscheberg nach dem Urlaub verliert dadurch vielleicht etwas an Schrecken. Und ohnehin ist für viele Urlauber, die laut diverser Fluggastbefragungen gerne mehrmals im Jahr verreisen, nach dem Urlaub schon wieder vor dem Urlaub! **von Stephan Merkens**

WÜRZBURG: 20. OKTOBER 2010

B-to-B Marketingkongress Online-Marketing in der B-to-B-Kommunikation

Media-Treff und Vogel Business Media starten B-to-B-Marketingkongress mit neuem Veranstaltungskonzept

Die Sprache der B-to-B-Kommunikation hat eigene Regeln. Wer hier den Ton trifft, hat Erfolg. Vergessen Sie den Rest! Media-Treff, einer der renommiertesten deutschen B-to-B-Marketingblogs, ist der Treffpunkt für die Experten im Online-Marketing. Mit dem erstmals ausgerichteten B-to-B-Marketingkongress zeigt Media-Treff den B-to-B-Marketing-entscheidern praxisorientiert die Zukunft der Online-Kommunikation.

Der Kongress bietet viele Highlights, zwei Höhepunkte sind:

- **Die traditionsreichen 48. Würzburger WerbeFach-gespräche präsentieren mit der hochkarätigen Expertenrunde der „fünf B-to-B-Weisen" das Thema „Quo vadis B-to-B-Web 2.0"**
- **Eine Jury prämiert die besten B-to-B-Online-Marketing-Kampagnen mit dem neuen B-to-B-Marketing-Award von Media-Treff. Neu: Die Community entscheidet via Webinar mit! So kann jeder Jurymitglied werden.**

Teilnehmer sind Marketing- und Kommunikationsverant-wortliche aus der Industrie und deren B-to-B-Agenturen.

Media-Treff/Vogel Business Media
Tel.: 0931/418-2545
Thomas.Emmerich@Vogel.de
www.b2bmarketingkongress.de

KÖLN: 7. OKTOBER 2010

RadioDay 2010

Social Radio – Hörerbindung mit Twitter, Facebook und Co.

Wozu kann Radio die Social Networks nutzen? Das Stichwort lautet: Interaktion. Die neuen rasanten Formen der Kommunikation im Web 2.0 revolutionieren die etablierten Hörerclubs zu Plattformen, die den Hörer aktiv einbinden. Das Radio als reines Empfangsgerät hat längst ausgedient. Im Kongress-Schwerpunkt „Radio & Audio" wird gezeigt, wie sich das Medium entwickelt, und wie Werbungtreibende dies für sich nutzen können. Erfahren Sie in „Werbung & Wirkung", wie Sie das Potenzial Ihrer Budgets noch besser ausschöpfen können. Und sehen Sie in „Marken & Märkte", wie sich Wirtschaft und Gesellschaft entwickeln werden – und was Sie für Ihre Marken und Unternehmen daraus lernen können.

RADIO DAY Service Team c/o CITS GmbH
Tel.: 0221/91380440
E-Mail: radioday@cits.de
www.radioday.de

KÖLN:
15.–16. SEPTEMBER 2010

dmexco

DIGITAL MARKETING EXPOSITION & CONFERENCE

Europas Konferenz für digitales Marketing

Mit dem richtigen Gespür für nationale und internationale Marktentwicklungen hat sich die Kongressmesse als Forum und zentraler Platz für die digitale Wirtschaft etabliert. Der intensive Austausch zwischen Werbungtreibenden, Agenturen und Digital Professionals steht im Fokus der dmexco. Die Messe wendet sich an Wirtschaftsbereiche, die bereits digital werben.

Mehr als 150 Experten referieren auf zwei großen Bühnen sowie in über 60 Seminaren und in der Speakers' Corner.

Koelnmesse GmbH, Tel.: 0221/821-0
info@koelnmesse.de, www.dmexco.de

Neue Internet-Vertriebsmodelle verändern den Automobilvertrieb grundlegend

Bisher war der Neuwagenkauf über das Internet die absolute Ausnahme und bis vor zwölf Monaten kaum wahrnehmbar. Wenn überhaupt, wurden per Internet EU-Importe vermittelt. Dies steht im krassen Gegensatz zum Gebrauchtwagenmarkt. In Deutschland haben im Jahr 2009 mehr als sechs Millionen Gebrauchtwagen ihren Besitzer gewechselt. Zieht man die Besitzerwechsel innerhalb von Familien und Freunden ab, werden über 90 Prozent der Gebrauchtwagenkäufe über das Internet angebahnt oder beeinflusst. Die beiden großen Gebrauchtwagenbörsen – Mobile.de und Autoscout24.de – bilden fast vollständig den Gebrauchtwagenmarkt in Deutschland ab. Fast alle zu verkaufenden Gebrauchtwagen stehen als Angebot auf einer der großen Gebrauchtwagenbörsen.

PROF. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

Seit gut zwölf Monaten beginnt sich das Bild zu wandeln. Ursache ist eine neue Art von Internetvermittlern oder Brokern, die über Internet Neuwagen vermitteln. Die wesentlichen Muster der Brokergeschäftsmodelle sind:

- Hohe Preisvorteile beim Neuwagenkauf (Beispiel 20 Prozent Nachlass für VW Golf)
- Individuell spezifizierbare Neuwagen (Wunschausstattung)
- Kaufvertrag und Lieferung über deutschen Markenhändler.

Zuverlässige und sichere Abwicklung von Bezahlung und Fahrzeug-Übergabe

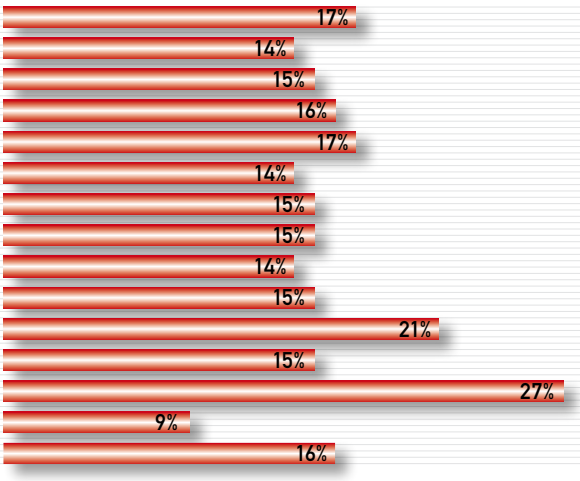
Damit haben die Internet-Vermittler einen Weg gefunden, die bisherigen Hemmnisse beim Internetkauf beiseite zu räumen. Der Kunde erhält deutlich höhere Nachlässe als beim „Autohaus um die Ecke“, sein Kauf ist genauso sicher wie beim „Autohaus um die Ecke“ und er erhält – wie beim „Autohaus um die Ecke“ – sein Wunschfahrzeug. Fahrzeugfinanzierung ist ebenfalls kein Problem. Optimiert werden kann noch eine mögliche Gebrauchtwagen-Inzahlungnahme.

Unter den neuen Internetbrokern im Neuwagengeschäft sind Namen wie Meinauto.de, ein Unternehmen, an dem etwa die Holtzbrinck-Gruppe beteiligt ist, Autohaus24.de, eine Tochter des Autovermieters Sixt, aber auch Anbieter wie Netcar.de, Priceoptimizer.de, Carneoo.de.

Transparenter Autokauf ohne höhere Risiken als im Autohaus

Die Geschäftsmodelle der Internetvermittler sind ähnlich. Der Kunde spezifiziert sein Fahrzeug auf der Homepage des Brokers, gibt per Telefon seinen Bestellwunsch an den Vermittler und erhält im Gegenzug eine Vermittlungsbestätigung für sein Wunschfahr-

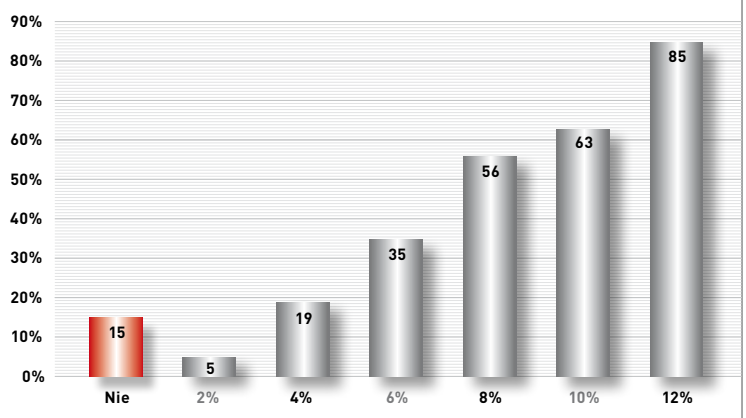
INTERNET-RABATTE
BEI DEN 15 MEIST GEKAUFTEN MODELLEN



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Fotos: VW Media Services, ©iStockphoto

WÜRDE IM INTERNET NEUWAGEN KAUFEN,
WENN DER RABATT UM X% HÖHER WÄRE



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

zeug bei einem deutschen Markenhändler mit seinem fest vereinbarten Rabatt. Dann wird das Fahrzeug durch den Kunden beim Markenhändler bestellt und bezahlt. Als Sicherheit erhält der Käufer in der Regel den Fahrzeugbrief – wie beim „Händler um die Ecke" – und holt das Fahrzeug dann bei dem Markenhändler, der allerdings durchaus über 200 km entfernt sein kann, ab.

Hohe Rabatte und schlanker Service

Der wesentliche Kundenvorteil beim Autokauf via Internetbroker sind die hohen Preisvorteile. Für die 25 meistverkauften Fahrzeuge werden nach unseren Berechnungen bei Auswertung der Angebote von vier Internetbrokern derzeit im Schnitt 17 Prozent Nachlass gewährt. Die Abbildung oben zeigt den Überblick über die Internet-Rabatte der 15 meistverkauften Modelle. Dies gilt für Fahrzeuge, die individuell spezifizierbar sind. Die Spitzenrabatte beim meistverkauften Fahrzeug in Deutschland, dem Golf, liegen bei Internetbrokern bei 20 Prozent. Das sind gut zehn Prozent mehr Rabatt als beim „Autohaus um die Ecke". Das Vertriebsmodell der Neuwagen-Broker zielt darauf ab, durch einen sehr schlanken Service die Vertriebskosten auf ein absolutes Minimum zu reduzieren. Bisher beschäftigten sich die Autobauer so gut wie kaum mit diesem schlanken Vertrieb. Beim Autobauer und seinem Autohändler stehen Service und damit höhere Vertriebskosten im Mittelpunkt.

Marktpotenzial für Internetbroker sehr hoch

In unserer Studie sind wir der Frage nachgegangen, auf welches Marktpotenzial das Geschäftsmodell der Internetbroker stößt. Dazu wurden im Januar 2010 per Online-Fragebogen 405 Personen befragt. Die Angesprochenen verfügten über eine sehr gute Ausbildung (60 Prozent Hochschulstudium, 25 Prozent Abitur), waren im Schnitt 41 Jahre alt, wohnten zu 89 Prozent in Städten (Groß- bis Kleinstädte) und sind zu 79 Prozent männlich. Damit sind die Befragten stärker autoaffin und deutlich besser ausgebildet als der Durchschnitt der Bevölkerung. In gewisser Weise sind daher die Befragten Meinungsführer beim Thema Auto.

Nur 15 Prozent der Befragten können sich nicht vorstellen, Neuwagen über das Internet zu kaufen. 63 Prozent der Befragten wären bereit, bei einem Preisvorteil von zehn Prozent gegenüber dem „Autohaus um die Ecke", den Neuwagen über Internet-Broker zu kaufen. Da die derzeitigen Preisunterschiede auf diesem Niveau liegen, kann davon ausgegangen werden, dass bei entsprechender Bekanntheit das Thema Neuwagenkauf über Internet-Broker zu einer großen Bewegung wird.

Bekanntheit treibt den Prozess

Wesentlicher Treiber für den Neuwagenkauf per Internet-Vermittler ist die Bekanntheit des Themas. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass nach unserer Studie gut zwei Drittel der Befragten die Neuwagen-Internet-

Internetseite	nicht bekannt	bereits besucht	als Käufer genutzt	als Verkäufer genutzt
EU-IMPORTE/NEUWAGEN				
Autoscout24	5%	72%	14%	16%
Mobile	14%	59%	20%	17%
eBay*	3%	51%	45%	27%
NEUWAGEN				
Netcar	72%	12%	1%	
Meinauto	66%	19%	0%	
Carneoo	77%	7%	0%	
Autohaus24	63%	24%	0%	
Price-Optimizer	73%	10%	1%	
EU-IMPORTE/NEUWAGEN				
Juetten-Koolen	69%	17%	1%	
Autoprice	73%	11%	1%	
SONSTIGES				
Eintrag	50%	29%	2%	1%

*eBay beschränkt sich nicht auf den Bereich eBay-Moros, sondern eBay generell.
Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

broker nicht kennen, wohingegen die Gebrauchtwagenbörsen Autoscout24 und Mobile eine Bekanntheit bis zu 95 Prozent unter den Befragten genießen. Allerdings haben bis zu 24 Prozent der Befragten eine der Börsen (Autohaus24) bereits besucht. Zum Neuwagenkauf wurden die Internet-Broker bisher so gut wie nicht von den Befragten genutzt. Dies steht im Gegensatz zu den Gebrauchtwagenbörsen, die zum Teil von bis zu 20 Prozent der Befragten als Käufer genutzt wurden und bis zu 17 Prozent als Verkäufer-Plattform. Ausschlaggebend für die bisher geringe Nutzung der Internet-Broker beim Neuwagenkauf ist die fehlende Bekanntheit.

Potenzialanalyse: 8 Milliarden-Euro-Markt

Fasst man die bisherigen Ergebnisse zusammen, kann gefolgert werden, dass bei Fortbestehen des derzeitigen hohen Preisvorteils von gut zehn Prozent bei den Neuwagen-Brokern und analoger Bekanntheit zu den Gebrauchtwagenbörsen 60 Prozent der Neuwagen in unserer Zielgruppe über die Neuwagen-Broker verkauft werden. Da nach unserer Einschätzung unsere Zielgruppe etwa 50 Prozent der Neuwagenkäufer abbildet, wären bei Hochrechnung der Ergebnisse auf die Neuwagenkäufer mittelfristig mit über 30 Prozent der Neuwagenverkäufe der privaten Pkw-Verkäufe über Internetvermittler zu rechnen. Bei einem durchschnittlichen Neuwagenmarkt von 3,2 Millionen Pkw und 40 Prozent Privatkundenanteil im Neuwagenmarkt errechnet sich ein mittelfristiges Potenzial von knapp 385 000 privaten Neuwagenverkäufen durch Internetbroker. Bei einem Durchschnitts-Neuwagenpreis von 20 000 Euro entspricht dies einem Umsatzpotenzial von knapp acht Milliarden Euro.

Voraussetzung für die Ausschöpfung des Potenzials ist die Bekanntheit der Broker. Da Fahrzeuge und Fahrzeugkauf ein „high interest item“ darstellen, kann bei entsprechender Information und Werbung davon ausgegangen werden, dass in einem fünf bis acht Jahreszeitraum eine zu den Gebrauchtwagenbörsen analoge Bekanntheit aufgebaut werden kann. Das errechnete Potenzial eines Marktes mit

INTERNETAFFINE AUTOKÄUFER

Für **98%** der potenziellen Autokäufer spielt der **Kaufpreis** eine entscheidende Rolle.

68% legen gesteigerten Wert auf eine **individuelle Ausstattung** gemäß eigener Konfiguration.

67% finden die Durchführung einer **Probefahrt** wichtig.

35% legen gesteigerten Wert auf **persönliche Betreuung**. Dies sind vor allem die Jüngeren.

33% legen Wert auf **Beratung** beim Autokauf.

einem Umsatzvolumen von acht Milliarden Euro lässt sich daher in einem mittelfristigen Zeitraum (fünf bis acht Jahre) realisieren. Den Internetbrokern steht damit ein großer Wachstumsschub bevor. Die Potenzialanalyse lässt die wirtschaftliche Bedeutung der Internetbroker erkennen. Vorausgesetzt bei unserer Analyse ist dabei der zusätzliche Preisvorteil von zehn Prozent gegenüber dem traditionellen Vertriebskanal „Autohaus um die Ecke".

Automobilvertrieb im Internetzeitalter: System für Probefahrten

Die Analyse lässt weiter erkennen, dass für den traditionellen Vertrieb der Autobauer ein hohes Risiko besteht. Im harten Wettbewerb der Autobauer und bei den bestehenden Regulierungen im Kfz-Vertrieb (Gruppenfreistellungsverordnung GVO) haben die Autobauer kaum Möglichkeiten, das Geschäft der Internetbroker zu unterbinden. Der Hersteller darf seinem Markenhändler nicht den „Weiterverkauf" über Vermittler verbieten, der Händler darf die Preisstellung beliebig vornehmen. Damit steht das Geschäftsmodell der Internetbroker auf festen rechtlichen Fundamenten und wird sich – sollte keine Änderung der Vertriebsmodelle der Autobauer erfolgen – gemäß

DAS KLASSISCHE AUTOHAUS wird von den Online-Anbietern zunehmend in Bedrängnis gebracht.

unserer Potenzialanalyse entwickeln. Der mögliche Aufruf von Händlerverbänden, Internetvermittler nicht zu beliefern, dürfte gar ein Aufruf zu wettbewerbswidrigem Verhalten sein und kartellrechtlich äußerst bedenklich.

Die Blaupause für die Entwicklung der Internet-Neuwagenbroker sind die großen Gebrauchtwagenbörsen autoscout24.de und mobile.de. Damit ist die Ausschöpfung des Marktpotenzials von Neuwagen-Internetvermittlern in den nächsten Jahren eine durchaus realistische Prognose. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Automobilvertriebslandschaft in den nächsten Jahren grundlegend ändern wird, ist damit sehr hoch. Der Markt und das Internet leiten diese Änderung ein. Die Autobauer können an dieser Veränderung mitwirken und diese Veränderung beeinflussen. Allerdings nur dann, wenn eine aktive Rolle eingenommen wird. Dies ist bisher nicht zu beobachten.

Probefahrt-System im modernen Vertrieb

Welche grundlegenden Elemente der „neue“ Automobilvertrieb aufweisen sollte, kann ebenfalls aus der Online-Studie abgeleitet werden. Die Abbildung links zeigt die wesentlichen Kundenforderungen der Zielgruppe „internetaffine Autokäufer“:

98 Prozent der Befragten legen Wert auf einen niedrigen Kaufpreis – sprich hohen Preisvorteil oder Rabatt. 68 Prozent der Befragten legen Wert auf individuelle Ausstattung. Beides leisten die Internetbroker. Weniger Wert gelegt wird auf Beratung beim Autokauf (33 Prozent) und persönliche Betreuung (35 Prozent). Was allerdings einer doch größeren Gruppe der internetaffinen Autokäufer wichtig ist, ist die Probefahrt. Dies sollte ein Kernelement des neuen Vertriebssystems der Autobauer sein. Der nette Verkäufer und das „Autohaus um die Ecke“ haben für unsere Zielgruppe eine geringe Bedeutung.

Fazit: Internet verändert den Neuwagen-Vertrieb

Die Analyse zeigt, dass in den nächsten Jahren mit einer deutlichen Änderung der Automobilvertriebslandschaft gerechnet werden muss. Mit den Internet-Brokern besteht die Möglichkeit, wesentliche Kostenreduzierungen im Automobilvertrieb umzusetzen. Der Prozess ist kunden- und preisgetrieben. Ein Großteil der bisherigen Beratungsleistungen beim Autoverkauf wird von einer wichtigen und wachsenden Zielgruppe weniger gewünscht.

Durch die zügige Entwicklung der Internetbroker stehen in einem Zehn-Jahres-Zeitraum gut 2500 Neuwagen-Verkaufspunkte in den Autohäusern zur Disposition. Die Autohäuser und Autohersteller müssen ihren Vertrieb auf diese Entwicklungen anpassen, um nicht Gefahr zu laufen, von der Entwicklung überrollt zu werden. Das Autohaus der Zukunft wird damit eher zu einem Servicehaus umgestaltet, das Funktionen des Neuwagenverkaufs – wie Fahrzeugauslieferung – abbildet.

von Ferdinand Dudenhöffer

DANK

Der Artikel entstand mit Unterstützung von Alexander Stephan und Kathrin Dudenhöffer. Beide forschen am CAR.

Acqua Colonia unter dem Markendach 4711

4711 Echt Kölnisch Wasser ist eine der ältesten Marken mit weltweitem Bekanntheitsgrad. Seit über 200 Jahren hält es sein Versprechen: Die Anwendung der einzigartigen Komposition wirkt wohltuend auf Körper, Geist und Seele. Noch heute wird die Geheimrezeptur von 4711 Echt Kölnisch Wasser auf der ganzen Welt geschätzt und macht das „aqua mirabilis“ zu einem Klassiker.

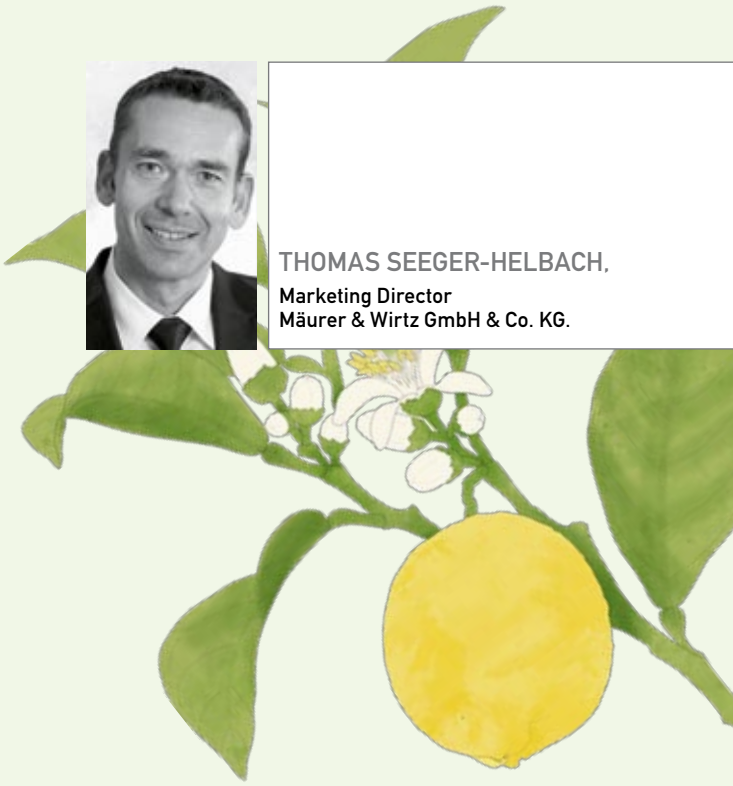
Im Jahr 2007 übernahm Mäurer & Wirtz die Marke 4711. Sie passt zu dem Familienunternehmen mit langer Tradition, denn Mäurer & Wirtz verfügt bereits über eine große Expertise bei bekannten Duftklassikern wie z.B. Nonchalance und Tabac Original.

Acqua Colonia ist eine im Jahr 2009 entstandene Kreation unter dem Markendach von 4711. Inspiriert durch die Schönheit der Natur, wurden sieben wohltuende Düfte kreiert, die sich durch ihren individuellen Charakter unterscheiden. Die sieben Eaux de Cologne der Serie haben eine jeweils eigene spezielle Wirkung. So wirkt ‚Melissa & Verbena‘ kräftigend, die Komposition ‚Vetyver & Bergamot‘ entspannend und die Duftkreation ‚Lemon & Ginger‘ belebend.

Wir haben uns entschlossen, Acqua Colonia auf den Markt zu bringen, weil die Werte einer Traditionsmarke wie 4711 immer mehr an Bedeutung gewinnen. Gerade in hektischen Zeiten sucht der Verbraucher nach Halt und Sicherheit. Natürliche Produkte, die unter anderem Cocooning-Effekte bieten, sind mehr denn je gefragt. Auch Retro-Themen sind wieder aktuell. All das vereint Acqua Colonia in einem Konzept und verpflichtet sich damit der Tradition der Marke 4711 und dem aktuellen Zeitgeist.

Seit Markteinführung im März letzten Jahres erfreut sich Acqua Colonia nicht nur im Handel, sondern auch bei den Verwendern großer Beliebtheit. Das selektive Duftkonzept fokussiert hierbei die Wirkung der einzelnen Inhaltsstoffe und bietet somit dem Duftliebhaber ein besonderes olfaktorisches Erlebnis. Die klassischen Formen beim Design unterstreichen darüber hinaus die Klasse und den starken Charakter der Düfte. Mit Acqua Colonia wird die Markenwelt von 4711 durch Produkte ergänzt, die den Verwendern eine tägliche Wohl-

THOMAS SEEGER-HELBACH,
Marketing Director
Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG.



fühloase bieten. Die Zielgruppe von Acqua Colonia sind Männer und Frauen, die eine Affinität zu den Wohlgerüchen der Natur mitbringen.

Wenn Düfte zusätzlich einen Mehrwert bieten, liegen sie bei den Kunden voll im Trend. Acqua Colonia bietet diesen durch seine Wirkungsversprechen. Das gute Gefühl, das die Rezepturen dieser Duftkreationen dem Verwender verleihen, entsteht durch eine ausgewogene Kombination ätherischer Öle. Diese werden auch in der Aromatherapie hoch geschätzt. Die kostbaren Inhaltsstoffe wirken auf den Körper und das Gemüt und das umso besser, je ausgewogener sie miteinander kombiniert werden – wie in den raffiniert veredelten Rezepturen von Acqua Colonia. Zu welchem der Acqua-Colonia-Düfte sich eine Person hingezogen fühlt, ist vor allem von ihrer derzeitigen Verfassung und Stimmung abhängig. Alle Duftkreationen haben jedoch eins

Fotos: Acqua Colonia/Mäurer & Wirtz

KREATION AUS DEM 4711 TRADITIONSHAUS
4711 steht für höchste Qualität, eine lange und erfolgreiche Historie und ausgezeichnete Duft-Expertise.

gemeinsam: Sie verkörpern die Leichtigkeit und Frische der Natur und bieten ein frisches Duft–erlebnis, das sich positiv auf die Gemütslage auswirkt.

Die Produkte können klassisch als Splash oder auch als Natural Spray verwendet werden, denn jeder Originalpackung ist eine hochwertige, aufschraubbare Sprühpumpe beigelegt. Ein weiterer Zusatznutzen, den die Verbraucher zu schätzen wissen. Die natürlich anmutende Faltschachtel in zartem Grün bringt die stilvollen botanischen Zeichnungen der einzelnen Ingredienzien effektvoll zur Geltung.

Dass die Serie Acqua Colonia zudem mit dem diesjährigen Prix de Beauté der Zeitschrift *Cosmopolitan* für die beste Marketingstrategie in der Kategorie Luxus ausgezeichnet wurde, ist für uns die Bestätigung, dass wir mit der Lancierung einiges richtig gemacht haben. Besondere Erwähnung fand bei der Verleihungszeremonie die Betonung des hochwertigen und natürlichen Konzeptes, das zum glaubwürdigen Upgrading der Kulturmarke 4711 und zur Wiederbelebung des Mythos Kölnisch Wasser beiträgt. In einer Welt, in der viele Menschen sich nach Vertrautem und bleibenden Werten sehnen, trifft die Duftserie den Trend, alte Mythen neu zu beleben und in glanzvollem Licht erstrahlen zu lassen.

Zu der Range von Acqua Colonia gehören: Lemon & Ginger, Lavender & Thyme, Royal Riesling, Melissa & Verbena und Vetyver & Bergamot und neuerdings Blood Orange & Basil und Rhubarb & Clary Sage.

Und auch in Zukunft wird man weiterhin von Acqua Colonia hören, denn die Serie hat das Potenzial, das bestehende Portfolio zu ergänzen. Wir werden den Wünschen der Verbraucher nach Abwechslung gerecht, indem wir die Serie um neue faszinierende Duftzitate – inspiriert durch die Schönheit der Natur – ergänzen.

von Thomas Seeger-Helbach

Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing

Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing – Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen. Von Horst Greifeneder Gabler Verlag 2010. 2. Auflage 2010 (aktualisiert). 167 S. EUR 29,95 ISBN 978-3-8349-1802-4

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen wird es immer wichtiger, sich optimal in Suchmaschinen-Rankings zu positionieren, um neue Kunden anzusprechen. Dabei hilft dieses Buch. Horst Greifeneder, ein erfahrener Experte für Internet-Marketing, vermittelt in einer praktischen Anleitung, wie Suchmaschinen erfolgreich als Marketinginstrument genutzt werden können, wie sich die eigene Online-Präsenz für Suchmaschinen optimieren lässt und wie bezahlte Textanzeigen in Suchmaschinen zum effizienten Werbemittel werden. Die 2. Auflage wurde umfassend aktualisiert und um ein Kapitel zum Thema „Monitoring & Controlling" ergänzt. So erhalten Unternehmen laufend Daten zu ihrem Ranking in den Suchmaschinen und zu aktuellen Klickzahlen. Greifeneder erläutert auch, wie man Klickbetrug aufdecken kann. Ein hilfreicher Ratgeber für alle, die bei Google & Co. ganz nach oben kommen wollen!

Horst Greifeneder studierte Betriebsinformatik und verfügt über langjährige Marketingpraxis in internationalen und nationalen Unternehmen. Als unabhängiger Berater und Trainer begleitet er kleine und mittelständische Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Online-Marketing-Projekte.

Grundlagen des Marketings für Studium und Beruf

Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Von Manfred Bruhn Gabler Verlag 2010. 10. Auflage 2010 (überarbeitet und erweitert). 321 Seiten. Mit 80 Abb. EUR 26,95 ISBN 978-3-8349-2331-8

Dieses Lehrbuch vermittelt die gesamten Grundlagen des Marketings und nimmt dabei konsequent Bezug auf die Praxis. Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. „Dieses einführende Werk des Baseler Marketing-Professors Manfred Bruhn [ermöglicht] dem Studienanfänger einen ausgezeichneten ersten Überblick über die zentralen Facetten dieses zentralen Wissensgebietes der Betriebswirtschaftslehre. [...] Die perfekte Einführung für den Anfänger." „Studium – Buchmagazin für Studierende." In der 10. Auflage wurde die bewährte Gliederung des Buches beibehalten. Alle Kapitel wurden überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht. Darüber hinaus wurden die Kapitel „Entscheidungen der Vertriebspolitik" und „Aufbau des Marketingcontrolling" neu strukturiert.

Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Unternehmensführung, an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründete 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, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Gestaltung: Alexandra Budik
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 (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.

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: Fachverband Medienproduktioner e.V.

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im dritten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6200

ZKZ 77808

Neuer Kongress,
jetzt informieren und anmelden:
19./20. Oktober 2010, Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de

Warum wollen Sie sich nur für EINE entscheiden?

Wer die Wahl hat, hat die Qual? Nicht bei uns! Denn mit den vielseitigen Angeboten von Vogel Business Media müssen Sie sich nicht nur für eine einzige Möglichkeit entscheiden. Platzieren Sie Ihre Werbebotschaften zielsicher und effektiv. Wir bieten Ihnen medienübergreifende Tools, mit denen Sie die gewünschte Zielgruppe garantiert überall erreichen. Ob Print oder Online, ob Event oder Service – Vogel Business Media bringt Ihre Informationen immer zur richtigen Zeit unter die Haube. Sie müssen nur „ja" sagen!

PRINT | ONLINE | EVENTS | SERVICES

Miteinander erfolgreich.

Vogel Business Media