das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 2:2011 15,00 EUR

Cosmopolitan
Prix de Beauté

Olympia

Deutsche Post
unterstützt Bewerbung

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen

Lesen ist sinnlich.

MARQUARD MEDIEN

MVG MEDIEN VERLAGSGESELLSCHAFT MBH & CO.
Arabellastraße 33 · 81925 München · Telefon (0 89) 92 34 - 0 · Fax (0 89) 92 34 -183

Keine halben Sachen

Die Studien der NOK-Arbeitsgruppe „Olympiabewerbung 2012“ zur Bewerbung Leipzigs haben gezeigt: Nur wenn Sport, Politik und Wirtschaft an einem Strang ziehen und dies nach außen tragen, kann ein Olympiaprojekt erfolgreich sein und echte Emotionen wecken. Das haben die Münchner verinnerlicht, die sich neben dem französischen Annecy und Pyeongchang in Südkorea um die Winterspiele 2018 bewerben. Als starke Marke und starker Partner unterstützt die Deutsche Post die Bewerbung Münchens um die Olympischen und Paralympischen Spiele mit ihrem integrierten crossmedialen Marketingkonzept (Seite 20). Der Spezialist für Logistik und Direktmarketing ist gemeinsam mit DHL in der Lage, Millionen von Menschen zielgruppengenau zu erreichen.

Das olympische Motto „Dabei sein ist alles“ war den Bottropern zu wenig (Seite 30). Sie haben sich in einem strengen und aufwendigen Bewerbungsverfahren den Zuschlag als Klima-Modellstadt für das Ruhrgebiet erkämpft und schlugen Favoriten wie Essen, Dortmund und Gelsenkirchen aus dem Rennen. Maßgeblich für den Erfolg waren nach Einschätzung von Stefanie Hugot, InnovationCity Bottrop, und Dr. Jens Wattenphul, Living Colour, das überzeugende Konzept, das Zusammenspiel zwischen Kommune und Agentur sowie die aktive Bürgerbeteiligung. Die kann an den geplanten Austragungsorten der Winterspiele 2018 – München und Garmisch-Partenkirchen – im Endspurt um die Olympiabewerbung verbessert werden.

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

20 Für die Winterspiele 2018 hat München den Hut in den Ring geworfen. Mitbewerber sind das französische Annecy und Pyeongchang in Südkorea. Deutsche Post unterstützt die Bewerbung Münchens um die Olympischen und Paralympischen Spiele mit einem integrierten crossmedialen Marketingkonzept.

POINT OF VIEW

08 **Asien ist reif – Was Beratungsunternehmen von expandierenden Markenherstellern lernen können**
Georg Tacke, CEO Simon-Kucher & Partners.
Nina Scharwenka, Senior Consultant Simon-Kucher.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Qualifikation der Marketingleute für morgen**
Prof. Dr. Christian Belz, Geschäftsführer des Instituts für Marketing, Universität St.Gallen.

MARKE

20 **Alle Register für die Freundlichen Spiele**
Tino Pfretzschner, Consultant, Zentrale Gruppe Dialoglösungen, Deutsche Post DHL.
Hagen Kraus, Key Account Manager, Öffentlicher Sektor, Deutsche Post DHL.

30 **Von wegen graue Maus: Wie cleveres Standortmarketing die Stadt Bottrop zur InnovationCity Ruhr machte**
Dipl.-Ing. Stefanie Hugot, Projektleitung InnovationCity Bottrop.
Dr. Jens Watenphul, Leiter der Agentur Living Colour, Bottrop/Hamburg.

36 **Großer Auftritt für die Schönheit**
Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin MVG Medien Verlagsgesellschaft München.

58 **Feines Papier erlebt eine Renaissance im schnelllebigen digitalen Zeitalter**
Florian Kohler, Inhaber und Geschäftsführer der Büttenpapierfabrik Gmund.

61 **Neustart in Stuttgart – Europas modernstes Messe- und Kongresszentrum auf dem Weg in die Zukunft**
Ulrich Kromer von Baerle, Sprecher der Geschäftsführung Messe Stuttgart.

26 **Haptik**
Print-Veredelung öffnet Wege in digitale Medienkanäle.

36 **Großer Auftritt**
Cosmopolitan verlängert den Prix de Beauté an den PoS.

64 **Royaler Musikgenuss im märchenhaften Ambiente**
Wolfgang Kühnl, Geschäftsführer der Konzertgesellschaft Neuschwanstein.

76 **... nur du verkaufst! Wille, Mut und Ausdauer garantieren mehr Umsatz**
Sascha Bartnitzki, IPT Innovatives Personaltraining, Karlsruhe.

MEDIA

26 **Ja zur Haptik**
Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner.

42 **Social Media: Die 10 Naturgesetze**
Dr. Oliver Hermes, Berger Baader Hermes GmbH.

AUTOREN DIESER AUSGABE

GEORG TACKE,
CEO
Simon-Kucher & Partners. Seite 8

NINA SCHARWENKA,
Senior Consultant
Simon-Kucher & Partners. Seite 8

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Geschäftsführer des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 12

TINO PFRETZSCHNER,
Consultant, Zentrale Gruppe Dialoglösungen, Deutsche Post DHL. Seite 20

HAGEN KRAUS,
Key Account Manager, Öffentlicher Sektor, Deutsche Post DHL. Seite 20

RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner. Seite 26

DIPL.-ING. STEFANIE HUGOT,
Projektleitung InnovationCity Bottrop. Seite 30

DR. JENS WATENPHUL,
Leiter der Agentur Living Colour, Bottrop/Hamburg. Seite 30

WALTRAUT VON MENGDEN,
Geschäftsführerin MVG Medien Verlagsgesellschaft München. Seite 36

DR. OLIVER HERMES,
Berger Baader Hermes GmbH. Seite 42

LUDGER LAUSBERG,
Geschäftsführer BRmedia. Seite 46

PETER JAKOB,
Verkaufsdirektor BRmedia. Seite 46

46 **Radiowerbung**
Werbewirkungs-Forschungs-projekt *Radiowirkung plus II.*

54 **Digitale Zielgruppe**
Digitale Welt und traditionelle Marktforschung im Einklang.

70 **Telefax – Technik-Oldie oder zukunftssichere Technologie?**
Oliver Pannenbäcker, Vice President Managed Services bei der retarus GmbH.

RESEARCH

46 **Radiowerbung – Wirkungsvergleich Öffentlich-Rechtlich vs. Privat**
Ludger Lausberg, Geschäftsführer BRmedia.
Peter Jakob, Verkaufsdirektor BRmedia.

50 **Semantisches Targeting für präzise thematische Platzierung von Online-Werbung und Schutz vor Fehlplatzierungen**
Torsten Engelken, Geschäftsführer von ad pepper media Deutschland GmbH.

54 **Digitale Zielgruppen im Fokus der Marktforschung**
Andreas Schurek, Managing Director, TNS International S.à.r.l., Genf.

AUTOREN DIESER AUSGABE

TORSTEN ENGELKEN,
Geschäftsführer ad pepper media Deutschland GmbH. Seite 50

ANDREAS SCHUREK,
Managing Director, TNS International S.à.r.l., Genf. Seite 54

FLORIAN KOHLER,
Inhaber und Geschäftsführer, Büttenpapierfabrik Gmund. Seite 58

ULRICH KROMER VON BAERLE,
Sprecher der Geschäftsführung Messe Stuttgart. Seite 61

WOLFGANG KÜHNL,
Geschäftsführer der Konzert-gesellschaft Neuschwanstein. Seite 64

OLIVER PANNENBÄCKER,
Vice President Managed Services retarus GmbH. Seite 70

SASCHA BARTNITZKI,
IPT Innovatives Personaltraining, Karlsruhe. Seite 76

RUBRIKEN

Editorial 3
Termine 69
Bücher 73
Impressum 73
Marktforscher 74

WER KEINEN DRUCK MACHT, VERKAUFT AUCH NICHTS

IDRIS-LAWRENCE LACHMANN
GESCHÄFTSFÜHRER
PILOT MEDIA GMBH & CO. KG

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 500 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt 28,1 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.

NRBZ PLUS nun noch stärker: *neuer Partner ist die Rhein Zeitung (Koblenz).*

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

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

**QUELLE: MA 2010 NBRZ-GESAMT UND NBRZ-PLUS-BELEGUNG*

Asien ist reif – Was Beratungsunternehmen von expandierenden Markenherstellern lernen können

Nach der deutschen Industrie zieht es nun auch den Dienstleistungssektor und damit die Beratungsbranche nach Asien. Während der letzten Monate hat nahezu jedes größere Beratungsunternehmen angekündigt, eine Präsenz in Asien auf- bzw. auszubauen.

Ein gutes Beispiel bei diesem Schritt kann sich die Beratungsbranche an globalen Markenherstellern nehmen, die bereits seit Jahrzehnten im asiatischen Markt erfolgreich vertreten sind. Berater und Markenhersteller ähneln sich in einem wichtigen Punkt: Bei beiden ist wirtschaftlicher Erfolg in hohem Maße abhängig von Qualität und Reputation.

Was Beratungsunternehmen von der Expansion nach Asien erwarten können, und worauf es beim Aufbruch in den Osten ankommt, kann unter anderem von der Vorgehensweise und den Erfahrungen der Markenartikelhersteller abgeleitet werden.

Erfolg braucht Geduld

Die Marktentwicklung in einem relativ jungen Markt wie Asien folgt einer S-Kurve: Mit großen Umsätzen ist erst nach einer längeren Einführungsphase zu rechnen. Häufig wird gefragt, ob man diese Einführungsphase nicht überspringen oder drastisch verkürzen kann. Aber in Asien funktioniert das nicht. Vertrauensaufbau kos-

GEORG TACKE,
CEO der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners.

NINA SCHARWENKA,
Senior Consultant im Münchener Büro von Simon-Kucher und im Bereich Konsumgüter tätig.

tet Zeit. McDonald's beispielsweise hat 19 Jahre gebraucht, um in China 1000 Filialen zu eröffnen. 2011 will man laut China CEO Kenneth Chan „die Sache nun beschleunigen" und bis zu 200 zusätzliche Schnellrestaurants auch in ländlichen Gegenden eröffnen.

Auch die häufig beratungsunerfahrenen chinesischen Kunden müssen erst lernen, was man von Beratern erwarten kann und was nicht. Den schnellen Euro gibt es nicht. Wer morgen in großem Stil Beratungsprojekte in Asien verkaufen will, muss heute den Boden dafür bereiten.

Lokales Beratungsgeschäft als strategisches Ziel

Oft liest man Aussagen wie „Berater folgen ihren Kunden nach Asien". Dahinter steckt die Strategie, sein Geschäft auch in neuen asiatischen Märkten primär auf bestehenden Kundenbeziehungen mit westlichen Unternehmen aufzubauen. Mit dieser Strategie springt man jedoch eindeutig zu kurz. Auch westliche Unternehmen fordern von ihrem Berater eine profunde Marktkenntnis und die

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

kann man nur erlangen, wenn man im Markt tief verwurzelt ist. Das strategische Ziel sollte daher darin bestehen, den neuen lokalen asiatischen Markt genauso zu bearbeiten wie den Heimatmarkt. Obwohl „economies of scale“ dadurch vielleicht zunächst reduziert werden, ist es sehr wichtig, sich auf lokale Vorlieben oder Gegebenheiten einzustellen. Für Food-Hersteller etwa können religiöse Hintergründe oder schlichtweg der lokale Geschmack die Zubereitung von Speisen beeinflussen. So ist bekannt, dass Coca-Cola in einigen südeuropäischen Ländern ein süßeres Produkt verkauft oder Pringles je nach Land unterschiedliche Geschmacksrichtungen anbietet.

Für Beratungsunternehmen ist das oberste Ziel, lokale Kunden in asiatischen Unternehmen zu bedienen und nicht nur europäische oder deutsche Tochtergesellschaften vor Ort. Auch hierzu sind hervorragendes Markt-Know-how, lokales Management und einheimische Mitarbeiter gefragt.

Standortwahl: Entwicklungsniveau wichtiger als Größe

Beratung funktioniert am besten in hochentwickelten Regionen. Das Entwicklungsstadium ist deshalb als Standortkriterium wichtiger als die schiere Größe. Sonst würde wahrscheinlich nicht jede größere Beratungsgesellschaft ein Büro in Singapur haben – einem eher kleinen, dafür aber extrem hochentwickelten und weltoffenen Land. Premium- und Luxusmarken, wie zum Beispiel Montblanc, Mercedes, Tiffany oder Hermès, können ihre globale Präsenz gerade in diesen Märkten relativ schnell und einfach ausweiten, da die assoziierten Produktattribute und die zu erwartende Qualität einen hohen Stellenwert haben. Die Nachfrage nach Statussymbolen und Qualitätsprodukten steigt mit der Wirtschaftskraft des Landes und dem verfügbaren Einkommen der Bevölkerung. Aus diesem Grund ist die Populationsgröße alleine kein ausreichendes Kriterium. Auch Simon-Kucher hat sich aus diesem Grund bei seiner Expansion nach Asien für Singapur und Peking entschieden.

In Rome, do as the Romans do

Dass man sich in Asien den lokalen Gegebenheiten anpassen muss, ist eine Binsenweisheit. Dennoch ist es immer wieder überraschend, wie stark dieser Aspekt unterschätzt wird. Lokale Anpassung beginnt bei den Mitarbeitern. Mit Deutschen allein kommt man in China nicht weit. Dies weiß auch der rheinland-pfälzische Topfhersteller Fissler, der mit seiner Premium-Markenstrategie zurzeit den chinesischen Markt erobert. Fissler setzt ausschließlich einheimische Manager in Auslandsniederlassungen ein, denn nur sie besitzen ein Gespür für lokale Sortimentsgestaltung und die richtige Anpassung der Produkte. Dies bedeutet allerdings auch, dass die Chefs der Landesgesellschaften entsprechend große Freiräume benötigen, um nationale Verkaufsstrategien entsprechend umsetzen zu können. Fissler sieht in diesem Punkt sogar einen der wesentlichen Gründe für seinen Erfolg im chinesischen Markt.

Auch die meisten Beratungen haben dies erkannt und lange Zeit vor den geplanten Bürogründungen in China zahlreiche chinesische Mitarbeiter eingestellt, die in anderen Büros die wichtigsten Beratungsinhalte und -methoden lernen. Leiterin des Büros von Simon-Kucher ist eine chinesische Kollegin, die bereits seit acht Jahren bei der Firma arbeitet. Außerdem muss man sich auf eine ganz andere Dimension des Wettbewerbs einstellen. Bei Markteintrittsvorbereitungen stellte Simon-Kucher beispielsweise fest, dass „es Simon-Kucher in China bereits gab“. Ein Chinese hatte nicht nur den Namen sondern die gesamte Webpage inklusive Referenzliste kopiert und tätigte dort unter unserem weltweit geschützten Namen Beratungsgeschäfte.

Schonungsloses Kopieren gibt es somit nicht nur im Produkt-, und da insbesondere im Markengeschäft, sondern auch im Dienstleistungssektor.

Beratungsgeschäft ist „Late Follower“

Zusammenfassend ist zu sagen: Die Beratungsbranche ist ein Spätentwickler. Substanzielles Beratungsgeschäft gibt es überhaupt erst seit den 60er-Jahren des vorherigen Jahrhunderts. Da existierte die Industriegesellschaft schon seit vielen Jahrzehnten. Gleiches gilt auch für die Expansion nach Asien. Auch hier konnte die herstellende Industrie relativ früh Fuß fassen.

Mittlerweile haben einige asiatische Märkte – z.B. China – den notwendigen Reifegrad für nahezu alle Beratungsleistungen, inklusive Vertriebs- und Marketingberatung, erreicht. Deshalb auch gerade jetzt der starke Drang der Berater in diese Region. Was die Umsatzbedeutung anbelangt, sollten Beratungen für die nächsten Jahre jedoch nicht zu viele Illusionen haben. Dieser Markt wird weiterhin dominiert von Amerika, Europa und Japan, die nach Aussage verschiedener Analysten mehr als 80 Prozent des Umsatzes auf sich vereinen. Wenn man jedoch die lokalen Besonderheiten berücksichtigt, dann bieten sich gerade deutschen Beratungsunternehmen hervorragende Chancen, da die herausragenden Leistungen der deutschen Industrie abfärben und das Image Deutschlands auch dadurch ausgezeichnet ist.

von Georg Tacke und Nina Scharwenka

Bei Markteintrittsvorbereitungen stellte Simon-Kucher fest, dass „es Simon-Kucher in China bereits gab“. Ein Chinese hatte nicht nur den Namen, sondern die gesamte Webpage inklusive Referenzliste kopiert und tätigte dort unter unserem weltweit geschützten Namen Beratungsgeschäfte.

Qualifikation der Marketingleute für morgen

Wenn Marketing mehr beeinflussen will, muss es sich auf die wichtigen Kompetenzen für den Erfolg des Unternehmens stützen. Ein Schlüssel sind die Marketingmanager. Wie sind Marketingleute für die Zukunft qualifiziert? Wie sollen sie sich entwickeln? Manche erfahrene Marketingverantwortliche sind verunsichert. Erfordert das zukünftige Marketing von ihnen völlig neue Fähigkeiten? Wird ihr bestehendes Marketing obsolet? Viele neue Anforderungen werden übertrieben, denn sie betreffen eher die äußere Hülle als die Substanz des Marketings.

Marketingverantwortliche werden immer jünger. In immer weniger Unternehmen sind noch gestandene Führungskräfte anzutreffen, die sich beispielsweise auf internationale Management- und Vertriebserfahrung stützen. Eher handelt es sich um Universitätsabgänger, die souverän mit Konzepten und auch PPT-Präsentationen umgehen. Sind sie die Leute, welche aktuelle und zukünftige Herausforderungen meistern? Steigern sie den Unternehmenserfolg und damit auch den Einfluss des Marketings? Greifen sie gekonnt die Möglichkeiten des Internets und der sozialen Medien auf und führen damit die Anbieter in ein neues Zeitalter der Kommunikation mit Kunden? Fördern sie wirksam die Kaufentscheide?

Einige Hinweise gibt das Szenario 1 zu den pfiffigen Kommunikatoren, wie wir sie einmal nennen.

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing.

Szenario 1: Der pfiffige Multi-Kommunikator

Die jungen Marketer sind offen, rastlos, schnell, mit hoher Auffassungsgabe; sie sind initiativ, experimentier- und risikofreudig sowie auch teuer. Sie sind einfach trendig. Das sind die Leute, die rechtzeitig den Schal im Büro tragen und ihn dann auch wieder absetzen. Ihre Erfahrung nach der Ausbildung begrenzt sich oft auf zwei bis fünf Jahre in ganz anderen Branchen und Unternehmen. Sie werden eingestellt, weil sie Lösungen von klingenden Unternehmen mit unbestrittenem Marketing-Image einbringen sollen.

Sie bewegen sich etwas losgelöst vom Geschehen im Unternehmen und gewichten mehr das Neue als das Gewachsene. Sie nutzen die Freiräume, die sie genießen, weil sie Neuland betreten. Damit ist es ihre Stärke, recht unbekümmert und unvoreingenommen zu sein und sie bringen wichtige Impulse ein. Nur sind sie oft recht stark von Vertrieb, Produktmanagement oder Kundendienst abgekoppelt. Allenfalls beklagen sie sich über die Lehmschicht des Unternehmens, weil ihre Vorschläge nicht genügend rasch aufgegriffen werden.

Im Marketing konzentrieren sich diese Leute auf Marketingservices und Kommunikation. Bedeutend sind elektronische Medien und Kanäle sowie Social Media als Teil. Dem Vertrieb weichen sie eher aus. Dominieren solche Leute das Marketing von Unternehmen, so sind zwei Formen der Unwirksamkeit auszumachen: Erstens die Hilfsbereiten, die Anschluss suchen, aber nicht finden. Zweitens die Arroganten. Leicht bleiben solche jungen Marketingleute nämlich Universitätsschnösel. Ihre bessere Variante wäre es, einen Marketingklassiker als Paten zu wählen und an sich zu arbeiten.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Universitätsschnösel

Absolventen von Universitäten treten in Unternehmen ein. In der Unternehmenswelt sind sie trotz einiger Jobs und Praktika noch die Anfänger. Nach dem Studium setzt die anspruchsvolle Lernphase in Unternehmen ein. Wenn Manager einen Hochschulabsolventen einsetzen, so sind sie überzeugt, dass sie die Person und ihr Know-how brauchen. Das ist bereits eine gute Voraussetzung. Gleichzeitig trifft ein Absolvent aber auch auf Mitarbeitende, die skeptisch sind.

Greifen nun die gelernten Erkenntnisse und Methoden in der eigenen Praxisaufgabe eines Absolventen? Wesentlich ist nicht nur die Qualität der Analysen und der Konzepte. Entscheidend ist es, wie ihre Person und Sache akzeptiert werden. Wird der Neue zum Kollegen, dem man gerne hilft? Bewegt sich der Neue geschickt in den Umgangsformen und der Kultur des Unternehmens? Spricht er die Sprache der Mitarbeitenden? Kann er zuhören und spürt er auch implizite Regeln und Vorgehensweisen? Leider gibt es manche Absolventen, die diesen Einstieg schlecht schaffen. Sie treffen auf Widerstand, ja sie provozieren ihn. Sie werden links liegen gelassen und nicht ernst genommen. Sie verursachen und erleiden mehr persönliche Misserfolge als nötig und brauchen länger, um sich zurechtzufinden. Natürlich sind die Reaktionen im Unternehmen und von außenstehenden Kontaktpersonen oft verdeckt. Manche Absolventen scheinen auch nicht zu merken, dass sie irgendwie „anecken“. Es gibt die Kategorie der Universitätsschnösel.

Schnösel wirken überheblich, auch wenn sie manchmal nur unsicher sind. Vielleicht beharren sie darauf, als Doktor angesprochen zu werden und verhindern damit in gewissen Unternehmen schon ihren Zugang; sie versuchen sich abzugrenzen, statt zu integrieren.

Als Masterabsolvent oder Doktor haben sie bereits einiges hinter sich. Ihr Wissen ist auf dem neuesten Stand. Sie verstehen es, moderne Wörter des Managements zu nutzen. Sie präsentieren eloquent. Ihre Vorschläge sind fachlich oft richtig, aber doch nicht glaubwürdig. Sie wirken oft eher akademisch, schülerhaft, besserwisserisch, eifrig oder naseweis. Sie sprechen rasch und viel, ohne lange zu erspüren und zuzuhören. Sie wollen sofort leisten, ohne sich einzulassen. Sie konzentrieren sich eher auf allgemeine und teilweise einseitige Managementkompetenz statt auf angepasste und spezifische Kompetenz. Sie interessieren sich für ihr Fach, aber nicht für das Unternehmen mit seinen Leuten, seinen vielen Facetten und weiteren Funktionsbereichen. Sie diskutieren im Management aber nicht mit dem Arbeiter. Sie sind eher Einzelgänger als Teamspieler. Sie gewichten die Lösung und nicht den gemeinsamen Weg dazu. Sie sind

„Krass wirken sich intern wenig akzeptierte Schnösel aus, wenn sie mit externen Lieferanten zusammenarbeiten, die von ihnen abhängig sind. Ähnlich ist die Wirkung, wenn sie als Unternehmensberater auftreten oder Geldgeber gegenüber Unternehmen vertreten.“

es noch nicht gewohnt, lange mit den gleichen Menschen zusammen zu arbeiten, mit Abhängigkeiten umzugehen und pragmatisch zu realisieren. Im Vergleich mit den Absolventen der Fachhochschulen und Praktikern mit Marketingweiterbildung beherrschen Universitätsleute auch oft das Handwerk des Marketings weniger intensiv.

Krass wirken sich intern wenig akzeptierte Schnösel aus, wenn sie mit externen Lieferanten zusammenarbeiten, die von ihnen abhängig sind. Ähnlich ist die Wirkung, wenn sie als Unternehmensberater auftreten oder Geldgeber (etwa Banken) gegenüber Unternehmen vertreten. Kurz: Schnösel haben zu wenig Respekt, zu wenig Stil, zu wenig Bescheidenheit. Sie wollen alles sofort, nachdem sie lange studiert haben.

Übrigens sind hier frische Absolventen beschrieben. Manche Universitätsabsolventen bleiben aber ein Leben lang daneben. Es ist anspruchsvoll, die eigene Leistung für eine Organisation einzusetzen und so mit anderen zusammen zu arbeiten, dass etwas entsteht und bewirkt wird. Wohl deshalb unterscheidet Richard Sennet zwischen zwei Arten von Experten: „Der Experte kann in zwei Formen auftreten: Sozial orientiert oder antisozial. Gut konstruierte Institutionen begünstigen den sozial orientierten Experten. Der isolierte Experte ist dagegen ein Warnsignal und zeigt an, dass in der Organisation (und beim Experten, Anmerkung des Verfassers) etwas nicht stimmt" (Sennet 2009, S. 327). Zudem benennt er die aufwendige 10 000 Stundenregel für den Weg zum Experten (S. 328). Hilfreich ist die Analogie zu einem anderen Beruf.

Sozial orientierte und asoziale Experten?

Vimla Patel und Guy Groen gingen dieser Frage nach, indem sie die klinischen Fähigkeiten brillanter, aber erst seit kurzer Zeit tätiger Medizinstudenten mit denen von Ärzten mit mehreren Jahren Berufserfahrung verglichen. Der erfahrene Arzt ist, wie zu erwarten, ein besserer Diagnostiker, und zwar unter anderem

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

deshalb, weil er offener für die Eigentümlichkeit des Patienten ist, während der Student sich eher als Formalist erweist, sich an das Lehrbuch hält und recht starr allgemeine Regeln auf besondere Fälle anwendet. Außerdem denkt der erfahrene Arzt in größeren Zeiträumen, und zwar nicht nur im Blick auf vergangene Fälle, sondern gerade auch in der Vorausschau, indem er die unbestimmte Zukunft des Patienten zu sehen versucht. Der Neuling, der nicht auf eine große Sammlung klinischer Geschichten zurückgreifen kann, vermag sich das zukünftige Schicksal eines Patienten nur schwer vorzustellen. Der erfahrene Arzt konzentriert sich auf das Werden des Patienten; ungeschliffenes Talent dagegen denkt streng in Kategorien unmittelbarer Ursache und Wirkung. „Andere Menschen als ganzheitliche Wesen in der Zeit zu behandeln, ist ein Kennzeichen sozial orientierten Expertentums“ (zitiert in Sennet 2009, S. 327).

„Zwischen Experten und Nichtexperten besteht unvermeidlich eine Ungleichheit des Wissens und der Fertigkeiten. Antisoziales Expertentum betont die bloße Tatsache eines neidvollen Vergleichs. Eine offenkundige Folge der Betonung von Ungleichheit liegt in dem Gefühl der Erniedrigung und in den Ressentiments, die solche Experten bei anderen auslösen können. Eine etwas subtilere Folge ist der Umstand, dass auch der Experte selbst sich möglicherweise angegriffen fühlt“ (Sennet 2009, S. 331).

Wichtig auch folgender Hinweis: „Für Ehrlichkeit sorgen am ehesten Standards, die auch für Nichtexperten verständlich sind – und nicht Regeln und Bestimmungen, mit denen nur Eingeweihte etwas anfangen können“ (Sennet 2009, S. 331).

Sollten sich erfahrene Marketingmanager beunruhigen? Entsteht hier ein neues Marketing, bei dem sie nicht mithalten wollen und können? Werden die alten Gesetze des Marketings umgestoßen? Übernimmt beispielsweise der Kunde selbst die Marketingaufgabe und der Marketingverantwortliche kann nur noch anstoßen, moderieren oder sich geschickt integrieren? Geht es darum, sich kreativ und geschickt zu inszenieren, in einer Welt, die sich rasch bewegt? Ist das bereits obsolet, was gestern beklatscht wurde?

Wir denken, dass sich eher Oberflächen-Manager im Marketing sorgen müssen. Junge Teams, die für (Marketing- und Vertriebs-)Innovationen für das Unternehmen zuständig sind, haben manchmal bereits über Jahre kaum ein Projekt beantragt, welches aufgegriffen wurde. Von den verwirklichten Projekten taugt kaum ein neuer Ansatz. Marketingservices und -aktionen werden oft im Unternehmen nicht besonders ernst genommen. Deshalb werden sie auch an junge Leute delegiert. Natürlich auch mit der Hoffnung, dass diese die neuen Instrumente einbringen. Unternehmen delegieren nämlich jene Dinge leicht bis fahrlässig, die sie wenig verstehen.

Als Gegenpol schildern wir in der Folge den Marketing-Klassiker.

Szenario 2: Der Marketing-Klassiker

Der klassische Marketingmanager stützt sich auf verschiedene und oft langjährige Erfahrung in Vertrieb und internationalem Geschäft. Ursprünglich stammen sie oft aus ganz anderen Funktionsbereichen, beispielsweise aus der Technik.

Qualifizierte Klassiker zeichnen sich wie folgt aus:

- Sie sind Anwalt der Kundennähe und kämpfen dafür, dass die Perspektive des Kunden im Unternehmen verankert wird.
- Sie sind eher Generalist als Spezialist für einzelne Marketingfunktionen und -Instrumente. Sie verbinden ihre Aufgabe wirksam mit Unternehmensstrategie und Top-Management.
- Sie sind beharrlich im Weg und beweglich in der Umsetzung. Sie erzielen Konsens und Akzeptanz für neue Lösungen im Marketing.
- Sie sind Integratoren und Moderatoren der Vielfalt im Marketing; verursacht durch Kundengruppen, Leistungen, Länder und Regionen oder Kanäle. Sie suchen zu verbinden und beispielsweise die Marke zu stärken, aber ebenso vielfältige Unternehmenseinheiten von Technik bis Vertrieb einzubeziehen und zu motivieren.
- Sie sind vertriebsnahe Business-Promotoren.
- Sie unterstützen als Enabler das New Business mit Marketing.

EMPFOHLENE QUELLEN

Armbrecht, W./Belz, Ch./Häusler, J. (2010): Menschen prägen Management- und Marketingerfolge. Welche Fähigkeiten sind gefordert?, in: Index, Nr. 1, 2010, S. 16–25.

Belz, Ch./Bartl, N. (2002): Marketingimpulse – Wie gewinnen Führungskräfte ihre Anregungen für innovatives und wirksames Marketing?, in: Thexis: Fachbericht für Marketing No. 1, St. Gallen: Institut für Marketing und Handel.

Belz, Ch. et al. (Hrsg.): Leader in Marketing und Verkauf, Themennummer, St. Gallen: Thexis – Fachzeitschrift für Marketing.

Sennett, R. (2009): Handwerk, Berlin: Berliner Taschenbuch Verlag.

Reincke, S./ Belz, Ch. et al. (2011): Einfluss des Marketing, St. Gallen: Thexis.

Manche Hinweise zum Schnösel verdanken wir dem (ehemaligen) Unternehmer Hans Koestli in Gesprächen im Januar 2010.

Marketing-Klassiker konzentrieren sich auf die Substanz der Angebote und entwickeln sie gemeinsam mit anderen Unternehmenseinheiten weiter. In der Kommunikation ist ihnen die Botschaft wichtig. Mögliche Instrumente oder Medien wählen sie später und sie sind sich bewusst, dass es immer verschiedene gute Lösungen dafür gibt. Und: Gute Marketing-Klassiker sind gute Paten für pfiffige Multi-Kommunikatoren.

Gestützt auf den Unternehmer Jörg Zintzmeyer (Mitbegründer von Zintzmeyer & Lux, heute Interbrand, Zintzmeyer & Lux), identifizierten wir die Erfolgsfaktoren; visionäre Kraft, Gestaltungsanspruch, Nachhaltigkeitsstreben, Perfektionsdrang, Premiumanspruch und Durchsetzungsmacht (Armbrecht/Belz/Häusler 2010, S. 16ff.). Natürlich genügt es damit nicht, alt zu sein oder zu werden, um im Marketing erfolgreich zu sein. Die Autoren beziehen Stellung für den Klassiker. Natürlich gäbe es aber auch hier verschiedene Problemvarianten. Wir denken beispielsweise an die Besserwisser, die einfach wissen, wie alles läuft. Ihre Vorurteile verhindern neue Lösungen systematisch. Wir denken auch an die vorsichtigen Administratoren, die zwar immer guten Willens sind, aber einfach den Draht zum Vertrieb nicht finden.

Interessant scheint aber, wie häufig die Überalterung in der Gesellschaft erörtert wird, was Arbeitnehmer und Kunden betrifft: Gleichzeitig aber eine naive Euphorie für neue Instrumente um sich greift. Zudem: Relevante Lösungen für die Kommunikation werden rasch und zunehmend professionell durch Dienstleister oder Vermittler bereitgestellt.

Unternehmen brauchen zusammenfassend beide Ansätze: Die Klassiker, die sich auf die Substanz des Geschäftsmodells stützen und die innovativen und stürmischen Jungen. Nur: Sie brauchen Klassiker plus Junge. Nicht umgekehrt. Und nur eine Gruppe greift zu kurz. Gibt es Folgerungen dafür, wie sich Führungskräfte im Marketing wirksam auf die Zukunft vorbereiten? Es gibt nicht nur die Perspektive des Unternehmens. Führungskräfte sollten für sich selbst definieren, was Erfolg ist. Damit laufen sie nicht Gefahr, plötzlich in einem Spiel erfolgreich zu sein, welches sie gar nicht mögen. Erst dann lassen sich die wichtigen Stärken bestimmen, die wirksam entwickelt werden sollen und

die Stellen oder Aufgaben wählen und ausfüllen, die den eigenen Zielen und Fähigkeiten entsprechen (vgl. auch Belz et al. 2003).

Natürlich spielt Weiterbildung eine Rolle. Wichtig ist ebenso die Entwicklungs- und Projektzusammenarbeit in und außerhalb des Unternehmens. Die meisten Marketingverantwortlichen sind heute in ihren Betrieben mehr als gefordert und beteiligen sich an vielen Aufgaben und Projekten. Manchmal fühlen sie sich am Anschlag, weil sie nicht überall mitgestalten können. Eine zunehmende Außenbestimmung bewirkt aber schädlichen Stress, und wir sind überzeugt, dass Verantwortliche den Raum für eigene Ideen und langfristige Veränderungen brauchen. Nötig sind auch Plattformen außerhalb des eigenen Unternehmens und die vorschnelle Suche nach rascher Nützlichkeit verhindert ausgezeichnete Werke. Impulse ziehen übrigens Marketing-Führungskräfte nicht vor allem aus Büchern oder Seminaren. Entscheidend sind Gespräche mit interessanten Persönlichkeiten (Belz/Bartel 2002, S. 12). Die Partner und Gespräche gilt es zu gestalten.

Schlüsselfragen für Entscheider

1. Sind Sie ein pfiffiger Multi-Kommunikator oder ein klassischer Marketer? Wie erweitern Sie Ihre Möglichkeiten? Gewichten Sie Marketingsubstanz oder nur -oberfläche in Ihrer Arbeit?
2. Verknüpfen Sie Marketing, Vertrieb und Technik wirksam?
3. Erreichen Sie die Balance zwischen Unternehmens- und Persönlichkeitsentwicklung? Verwirklichen Sie die Balance zwischen Entwicklung im Unternehmen und außerhalb?
4. Wie gewinnen Sie wertvolle Ideen für neue Marketinglösungen? Wie gewichten Sie die wirksamen Ansätze in der Arbeitsgestaltung?

von Prof. Dr. Christian Belz

EINFLUSS DES MARKETINGS – LÖWEN BRAUCHEN NICHT ZU BRÜLLEN

Der Einfluss des Marketings in Unternehmen ist nicht unbestritten – zumindest aus dem Blickwinkel von Marketingführungskräften sollte er eigentlich stärker sein. Wird die Marketingdisziplin unterschätzt oder vermarktet sie sich selbst zu wenig? Es nützt nichts, über den ungenügenden Einfluss des Marketings auf Geschäftsleitungsebene zu lamentieren. Denn möglicherweise hat sich das Marketing zu stark mit Nebensächlichkeiten befasst und bewegt sich nicht mehr auf Augenhöhe mit den Kunden. Marketing muss einfach mehr leisten und mehr können. Dann „darf" es auch wieder mehr und erhält die Chance, den Unternehmenserfolg maßgeblich zu beeinflussen. Die vom Führungsteam des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen verfasste Schrift richtet sich an Professionals im Marketing, die die Kraft der Löwen entfesseln wollen: die eigene und jene der Marketingdisziplin.

Eine gemeinsame Publikation des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen und von Swiss Marketing (SMC).

Bestellung: www.thexis.ch oder per Fax +41/71/2242835.

Sven Reinecke, Christian Belz, Michael Reinhold, Christian Schmitz, Marcus Schögel, Dirk Zupancic
Einfluss des Marketing – Löwen brauchen nicht zu brüllen
St.Gallen: Thexis 2011, 184 Seiten, reich bebildert; ISBN 978-3-905819-18-2
CHF 54.–/EUR 37.– (zzgl. Versand)

In diesem Brief stecken über 500 Jahre Erfahrung in Informationstechnologie. Der *E-POSTBRIEF*.

Jetzt kostenlos registrieren unter:

www.epost.de

Der *E-POSTBRIEF* – Ihr Briefservice im Internet. Jetzt lässt sich vieles, wofür Sie bisher die Briefpost genutzt haben, auch auf schnellstem Weg online und papierlos erledigen.* Seit seiner Einführung im Juli 2010 verlassen sich bereits zahlreiche Nutzer auf den *E-POSTBRIEF*. Dank der persönlichen einmaligen Identifizierung der Nutzer per POSTIDENT-Verfahren sorgt er für sichere Kommunikation im Internet. Und nicht nur dort: Besitzt der Empfänger noch keine *E-POSTBRIEF* Adresse, drucken wir Ihre Mitteilung aus und stellen sie wie gewohnt auf dem Postweg zu.** **Jetzt registrieren unter www.epost.de**

* Innerhalb von Deutschland gegenüber für den *E-POSTBRIEF* registrierten Empfängern. Registrierung erst ab 18 Jahren. Der *E-POSTBRIEF* erfüllt keine gesetzl. oder vertragl. Regelungen zu besonderen Formerfordernissen (z. B. Schriftformerfordernisse). Nutzungsvoraussetzung: Handy mit Nummer eines dt. Mobilfunkbetreibers. Weitere Informationen zur Nutzung und zu Preisen des *E-POSTBRIEFES* unter www.epost.de

** Die Zustellung auf dem Postweg kann je nach Größe und Art des *E-POSTBRIEFES* aufpreispflichtig sein und ist auf eine Höchstanzahl von 96 Seiten beschränkt.

Deutsche Post

Die Post für Deutschland.

Alle Register für die Freundlichen Spiele

Deutsche Post unterstützt die Bewerbung Münchens um die Olympischen und Paralympischen Spiele mit einem integrierten crossmedialen Marketingkonzept.

17 Tage, 86 Siegerehrungen, 615 Medaillen, 1055 Blumensträuße, 2632 Athleten, 10 800 Journalisten, 50 000 Helfer; 1,6 Millionen Tickets, 275 Millionen Website-Besucher, 3,5 Milliarden Fernsehzuschauer weltweit – das ist die Bilanz der Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver. Olympia – das ist eine Marke mit weltweiter Ausstrahlung und weltweiter Attraktivität.

Da ist es nur konsequent, dass der Wettbewerb um die Olympischen und Paralympischen Spiele im eigenen Land Ressourcen im nationalen Maßstab freisetzt und auch freisetzen muss. Denn die Erfahrung, beispielsweise die Studien der NOK-Arbeitsgruppe *Olympiabewerbung 2012* zur Bewerbung Leipzigs, zeigen: Nur wenn Sport, Politik und Wirtschaft an einem Strang ziehen und dies auch nach außen tragen – am besten schon vor dem Eintritt in die heiße Bewerbungsphase – kann ein Olympiaprojekt erfolgreich sein und auch die Emotionen wecken, die die IOC-Mitglieder schließlich überzeugen. Denn mitentscheidend für die Vergabe ist nicht zuletzt auch die Begeisterung innerhalb des Gastgeberlandes für die Spiele.

Globales Netzwerk für globale Spiele

Für die Winterspiele 2018 hat München den Hut in den Ring geworfen. Mitbewerber sind das französische Annecy und Pyeongchang in Südkorea. Die Entscheidung des IOC fällt am 6. Juli 2011 im südafrikanischen Durban. Die Deutsche Post unterstützt die Bewerbung Deutschlands für die Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2018 aus voller Überzeugung. Um den Geist der Spiele in die Mitte der Bevölkerung zu tragen, wurde zusammen mit der Bewerbungsgesellschaft München 2018 in nur drei Wochen ein crossmediales Kommunikationskonzept entwickelt und umgesetzt, welches die zentrale Vision von München 2018 „The World united in Friendship“ aufnimmt und die Mission „to make friends for life“ stärkt. ▸▸

TINO PFRETZSCHNER,

Consultant, Zentrale Gruppe
Dialoglösungen, Deutsche Post DHL.

HAGEN KRAUS,

Key Account Manager,
Öffentlicher Sektor, Deutsche Post DHL.

Die Bewerbung unterstützen!
MÜNCHEN 2018
Candidate City
www.die-freundlichen-spiele.de

Für München 2018, „die Freundlichen Spiele“, wurden vier zentrale Werte definiert:

- freundlich zu den Olympischen und Paralympischen Athletinnen und Athleten
- freundlich zu der Olympischen und Paralympischen Familie und ihren Werten
- freundlich zur Zukunft
- freundlich zur Umwelt

Diese Parameter, im Eckdatenpapier *Bid Book München 2018* formuliert, gilt es nun, deutschlandweit und auch weltweit zu kommunizieren. Als Spezialist für Logistik, aber auch Dialogmarketing, ist die Deutsche Post zusammen mit DHL in der Lage, hier wirksam zu agieren und Millionen Menschen zielgruppengenau zu erreichen. Denn der Konzern ist wie die Olympische Bewegung weltweit aufgestellt. Er beschäftigt 500 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien. Die Deutsche Post kann Olympia ein nationales und globales Netzwerk zur Verfügung stellen, das konsequent auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Dies und das Konzernleitbild, welches Respekt und Resultate in den Mittelpunkt stellt, machen deutlich: Die Deutsche Post und die Bewerbungsgesellschaft München 2018 sind zwei Unternehmen, die gemeinsame Werte teilen.

Fünf Ringe – fünf Aktionsfelder

Das Kommunikationskonzept der Deutschen Post und München 2018 ist in fünf Bereiche gegliedert, welche die zentralen Werte aufnehmen und entsprechende Marketingleistungen zuordnen.

Sicher: Freundliche Spiele sind ohne Sicherheit nicht denkbar: Diese erwarten Athletinnen und Athleten ebenso wie die Zuschauer und die Organisatoren. Hier leistet die Deutsche Post ihren Beitrag durch die Realisierung der sicheren elektronischen Kommunikation mit dem E-Postbrief – die Bewerbungsgesellschaft München 2018 hat sich bereits an das Portal anbinden lassen. Hinzu kommt die Logistikexpertise der Deutschen Post, welche durch die punktgenaue weltweite Zustellung der Bid-Books an das IOC eindrucksvoll bewiesen wurde.

Umweltbewusst: Die Realisierung und Kommunikation einer überzeugenden ökologischen Ausrichtung der Spiele wurde schon bei Vorüberlegungen zu München 2018 im Jahre 2007 als essenziell eingestuft. Zum Aspekt Nachhaltigkeit tragen der CO_2-neutrale Transport von Frachtsendungen und Briefen im Rahmen des GoGreen-Programms der Deutschen Post und ein schonender Umgang mit den Ressourcen bei.

Innovativ: Um mit planbarem Budget eine maximale Menge an Unterstützern zu generieren, bedarf es einer zielgruppengenauen Ansprache. Hier kann die Deutsche Post innovative Lösungen anbieten und in einen Fullservice von der Projektidee bis zur Zustellung einbetten.

Freundlich: Ohne soziales Engagement, etwa die Sportförderung in Ländern der Dritten Welt, wäre die Olympische Idee zu kurz gedacht. Hier knüpft die Deutsche Post an ihre vielfältigen Lernprojekte für Kinder sowie die Aufbauhilfen in Katastrophengebieten an.

Kommunikativ: Kommunikation zu ermöglichen, ist eine Schlüsselkompetenz der Deutschen Post. Dazu stehen zahlreiche crossmediale Kommunikationskanäle zur Verfügung, die für einen olympischen Einsatz geeignet sind.

DIE ERSTEN MÜNCHNER POSTFAHRZEUGE erhalten das Logo der Bewerbungsgesellschaft „München 2018“ von Oberbürgermeister Christian Ude, der Paralympics-Goldmedaillengewinnerin Verena Bentele, Dr. Niclas Krauss, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb BRIEF Süd, Deutsche Post, sowie Bernhard Schwank, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bewerbungsgesellschaft München 2018.

Sicherheit für Bits, Brief und Beladung

Zuverlässige Logistik – und das rund um den Globus – ist nicht nur beim weltweit größten Wintersportereignis von zentraler Bedeutung, sondern bereits in der Bewerbungsphase operativ notwendig. Die Deutsche Post übernimmt den Transport von elektronischen Nachrichten bis hin zum Bewerbungsequipment für die weltweite Kommunikation von München 2018.

So werden das offizielle Eckdatenpapier und Videokarten als Express- oder Frachtsendung weltweit sicher zugestellt. Logistikkompetenz ist beim Transport des Equipments für die sechs internationalen Präsentationstermine der Bewerbungsgesellschaft gefragt. Darüber hinaus übernimmt der Konzern sämtliche Logistikleistungen für Fracht- und Briefsendungen innerhalb des Bewerbungszeitraums.

Für die sichere elektronische Schriftkommunikation sorgt der E-Postbrief, der nunmehr auch seinen ersten olympischen Auftritt hat. Der neue Standard der Deutschen Post bringt die wesentlichen Werteversprechen des klassischen Briefs ins Internet: München 2018 ist so in der Lage, vertrauliche Korrespondenz schnell, sicher und zuverlässig elektronisch zu versenden – in ganz Deutschland und für alle Empfänger. Falls der Empfänger noch keine E-Postbrief-Adresse besitzt, wird der E-Postbrief ausgedruckt und per Postboten zugestellt. So schafft er eine nahtlose Verbindung der elektronischen mit der papierbasierten Welt.

Go Olympia mit GoGreen

Die Deutsche Post nutzt zudem ihr etabliertes GoGreen-Programm als Anker für umwelt- und nachhaltigkeitsorientierte Projekte. GoGreen ist Ausdruck des Konzernziels, einen positiven Beitrag für die Welt zu leisten und Kunden innovative, nachhaltige Lösungen anzubieten. Das Hauptaugenmerk von GoGreen liegt auf dem Klimaschutz und umfasst die Absicht, die eigene CO_2-Effizienz und die der Subunternehmer bis zum Jahr 2020 im Vergleich zu 2007 um 30 Prozent zu verbessern. Der Konzern Deutsche Post DHL ist das erste Logistikunternehmen, das sich ein quantifiziertes CO_2-Effizienzziel gesetzt hat. So setzt GoGreen branchenweit Maßstäbe im Bereich moderner, CO_2-armer Logistikleistungen.

Für München 2018 ist der gesamte Fracht- und Briefversand CO_2-neutral organisiert. Durch GoGreen werden die entstehenden Transportemissionen ausgeglichen. Konkret umfassen die CO_2-Ausgleichsmaßnahmen folgende externe Klimaschutzprojekte: ein Wasserkraftwerk in Brasilien, ein Biomasse-Energieprojekt in Indien und zwei Windparks in Ostchina. München 2018 kann mit GoGreen bereits in der Bewerbungsphase die nachhaltige Orientierung des deutschen Olympia-Engagements praktisch vor Augen führen und in der Außendarstellung wirksam einsetzen.

Innovative Messages für inspirierte Millionen

So wie das Thema Nachhaltigkeit positiv auf die nationale und internationale Akzeptanz der Bewerbung wirkt, also qualitativ funktioniert, gilt es auch quantitativ, Wirkung zu erzielen. Zur Steigerung der Awareness der deutschen Olympiabewerbung transportiert die Deutsche Post das Thema mit innovativen Postprodukten in die Breite. So gibt es einen eigens entwickelten München 2018-Plusbrief, der in der Regelkommunikation der Bewerbungsgesellschaft eingesetzt wird. Der Plusbrief verfügt über einen gestalteten Umschlag mit München-2018-Logo und aufgedruckter Briefmarke mit Winterspiel-Motiv.

DIE DEUTSCHE POST – im Team für die Olympischen und Paralympischen Spiele

Zusätzlich nutzen die 69 Briefzentren der Deutschen Post Werbestempel mit dem München-2018-Logo. Dies verspricht über 166 Millionen Kontakte zur Bevölkerung – gigantische Awareness also für die Winterspiele in Deutschland. Für Aufmerksamkeit bei den Philatelisten sorgte der eigens aufgelegte München-2018-Sonderstempel und die Präsentation dieses Sonderstempels auf der Internationalen Tauschbörse am 3. März 2011 in München.

Olympia gewinnt Gestalt – in Bildern und Bildung

Die Freundlichen Spiele zeigen Flagge – ganz konkret im Straßenraum der Austragungsorte München, Garmisch-Partenkirchen und Königssee. Hier hat die Deutsche Post ihre Gebäude, die an aufmerksamkeitsstarken Punkten liegen, mit Außenbannern ausgestattet. Außerdem wurden über 400 Fahrzeuge der Brief-Flotte mit dem München-2018-Logo ausgestattet.

„Freundlich zur Zukunft“ – dazu zählen nicht zuletzt Bildung und Lernen. Dieser Aspekt wurde im Themenheft *Lernen von den Spielen* von der BMW Group aufgegriffen und in einer Unterrichtshilfe für die Sekundarstufe 1 umgesetzt. Die Deutsche Post hat hier den Versand der Broschüre an die entsprechenden Schulen übernommen. Der Fulfillment-Service umfasst den Druck des Anschreibens und auch die Adresslieferung für über 4000 Schulen in ganz Deutschland.

Aktive Ansprache für aktive Zielgruppen

Um eine systematische Zielgruppenansprache in der Bewerbungsphase um die Olympischen und Paralympischen Winterspiele zu ermöglichen, hat die Deutsche Post die Ergebnisse der Marktforschung München 2018 in eine Zielgruppenselektion übersetzt. Die Analyse berücksichtigt über eine Milliarde Einzelinformationen für rund 38 Millionen Haushalte. Für

MÜNCHEN 2018 – **zusammen die Spiele nach Deutschland holen.**

die Identifikation von Menschen mit einer hohen Wintersport- beziehungsweise Olympia-Affinität gingen soziodemografische und geografische Daten in die Untersuchung ein, Informationen zu Lebenswelten und Konsumverhalten ebenso wie finanzspezifische Betrachtungen. Auf der Basis der Analyse entwickelte die Deutsche Post drei Kampagnen, die jeweils unterschiedliche Personenkreise ansprechen:

- Breit angelegte Ansprache in den Ballungszentren
- Mailing an Meinungsbildner
- Adressierung der Multiplikatoren Wintersport

Ein Kommunikationsstandbein ist die großzügige Präsentation von München 2018 in *Einkaufaktuell*. Hiermit hat die Deutsche Post in einem reichweitenstarken Medium auf das Bewerbungsprojekt aufmerksam gemacht und für eine Beteiligung aktiviert. *Einkaufaktuell* bietet Verbrauchern jede Woche regionale Haushaltswerbung zusammen mit einem TV-Programmheft und erreicht bis zu 18 Millionen Haushalte in 20 deutschen Ballungszentren. Die Bewerbung wurde auf der Titelseite des TV-Programms platziert und zudem noch im Innenteil auf Seite drei. Die Leser erhielten Hinweise auf die Website **www.die-freundlichen-spiele.de** mit der Option, die Spiele („Ja, ich will sie!“) mit ihren Namen zu unterstützen und einem Gewinnspiel. Eine möglichst große Resonanz auf die Web-Seite hilft zugleich, gegenüber dem IOC die positive Stimmung der Bevölkerung gegenüber München 2018 nachzuweisen.

Neben der Aktivierung der breiten Öffentlichkeit adressiert eine zweite Aktion die Gruppe der Meinungsbildner. Identifiziert wurden in der Analyse bis zu sechs Millionen Haushalte, die für ein Mailing infrage kommen. Durchgeführt wurde der Versand als Postwurf- Spezial mit einer DIN-lang Karte in der Auflage von zwei Millionen Exemplaren. Die Karte zeigte auf der Vorderseite ein Wintersportmotiv mit dem Claim „Ihre Leidenschaft bewegt die Welt“ und verweist auf der Rückseite ebenfalls auf die Web-Seite **www.die-freundlichen-spiele.de** und das Gewinnspiel. Auch diese Aktion wurde als Fullservice inklusive Druck und Lettershop-Leistungen durch die Deutsche Post umgesetzt.

Multiplikatoren aktivieren

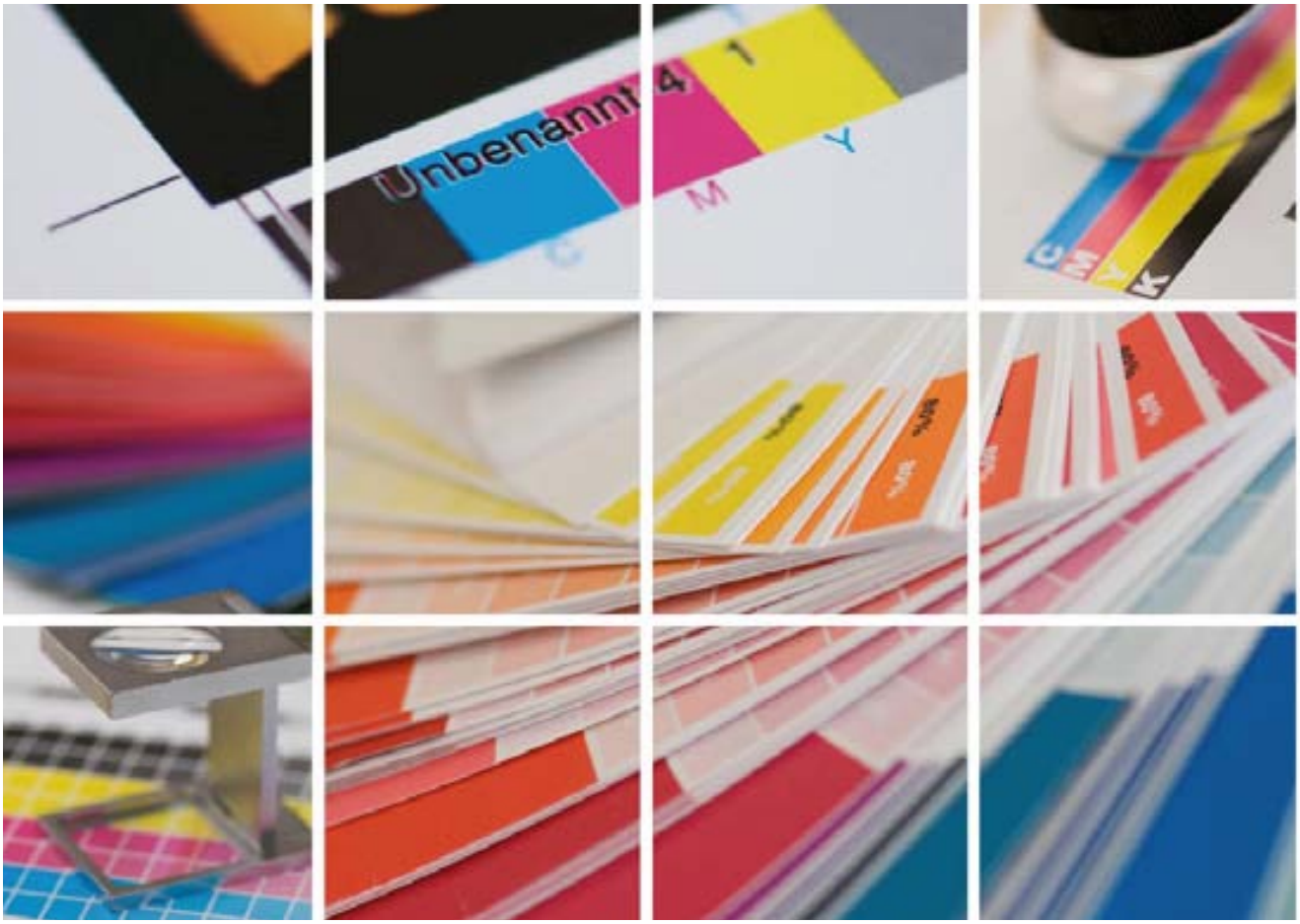
Schließlich haben Deutsche Post und die Bewerbungsgesellschaft über 2100 Ansprechpartner in Wintersportvereinen, über 8400 Sportbegeisterte in Sportschulen und über 110 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Ämtern und Behörden identifiziert, die in einem potenziellen dritten Schritt im Juni 2011 angesprochen werden könnten. Insgesamt ist bisher mit über 20 Millionen Menschen ein direkter Dialog für München 2018 aufgebaut worden.

Natürlich wirkt das Engagement der Deutschen Post für die Bewerbung auch nach innen: So ist München 2018 Thema auf der Mitarbeiter-Website, für 90 000 Postlerinnen und Postler in Deutschland inklusive einer Verlinkung auf die Internetpräsenz von München 2018. Abgerundet werden die internen Kommunikationsmaßnahmen mit der Nutzung der *Premium Post*. Die Mitarbeiterzeitschrift der Deutschen Post erscheint in einer Auflage von 390 000 Exemplaren und ist an alle Postmitarbeiter im Land adressiert. Ganz klar: München 2018 ist Titelthema.

„Die Freundlichen Spiele“ München 2018 sind ein Gemeinschaftsprojekt Deutschlands und die Deutsche Post AG ist als Europas größter Postdienstleister und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt gerne mit dabei. Als einziger Universaldienstleister von Postdiensten in Deutschland verfügt sie über die Leistungen, das Know-how und die Kommunikationsexpertise, um als Wirtschaftspartner der Bewerbungsgesellschaft ihren Beitrag zu leisten, damit die Olympischen und die Paralympischen Winterspiele 2018 nach Deutschland vergeben werden.

von Tino Pfretzschner und Hagen Kraus

Fotos: olympia2018.org, Deutsche Post, Martin Hangen



Ja zur Haptik

Print bleibt ein wichtiges Werbemedium, wenngleich sich seine Funktion im Medienmix wandelt. Statt als Massenaussendung sollten moderne Kampagnen Mailings als ein feines Werkzeug einsetzen, das durch Haptik, Veredelung und speziell auf einzelne Zielgruppen abgestimmte Inhalte den Weg in digitale Medienkanäle öffnet.

Werbebudgets verschieben sich zunehmend vom Print hin zu Online-Werbung. In diesem Jahr übersteigen die Ausgaben für digitale Werbung im Netz erstmals die für Anzeigen in Magazinen. Der Grund hierfür liegt auf der Hand: Online lassen sich Zielgruppen genauer definieren und der Werbeerfolg zumindest teilweise besser nachverfolgen. Dennoch bleibt Online-Werbung zum überwiegenden Teil Pull-Marketing. Der potenzielle Interessent muss sich aktiv dafür entscheiden, einen Link anzuklicken, um die angebotenen Informationen abzuholen. Und ebenso wie in allen anderen Medien ist die Zahl der miteinander um die Aufmerksamkeit des Kunden wetteifernden Botschaften enorm.

Allein auf Online-Werbung zu setzen, ist daher weder auf kurze noch auf lange Sicht ratsam. Stattdessen sollten in zunehmendem Maße Strategien zur Verknüpfung der Stärken der verschiedenen Medienkanäle in den Fokus

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

rücken. Davon profitiert auch die Printkommunikation, wenngleich in einer sich verändernden Funktion.

Die neue Rolle des Drucks

Die Drucktechnologie bietet gleich mehrere Vorteile, die sie im Rahmen eines gesamtheitlichen Kommunikationsansatzes wertvoll macht – allen voran natürlich die Haptik, die in dieser Form von keinem anderem Medium transportiert werden kann. Die Tatsache, dass man ein Mailing im wahrsten Sinne des Wortes begreifen kann, eröffnet für die Kommunikation einen Kanal, der bisher noch wenig bewusst genutzt wird und damit immer noch etwas Besonderes darstellt.

Zudem kann mittels Digital- oder Hybriddruck ein Druckprodukt ähnlich gut personalisiert werden, wie dies in der Online-Kommunikation möglich ist. Print ist dabei die einzige personalisierbare Werbeform, die nach dem Push-Prinzip funktioniert: Der Kunde kann unmittelbar angesprochen werden, ohne dass dieser die Information erst anfordern muss. Die Botschaft erreicht ihn direkt im Briefkasten.

Da sie dort zusammen mit anderen Postsendungen ankommt, ist der Empfänger zunächst gezwungen, sich mit allen Sendungen auseinander zu setzen. Schnell trennt er dabei Relevantes von für ihn Unwichtigem. Hier allein auf klassisches Design zu setzen, um sich mit seiner Botschaft bemerkbar zu machen, ist riskant; zu sehr hat sich der Konsument bereits an durchstilisierte Optik gewöhnt. Wer erfolgreich sein will, muss überraschen. Foliendruck, Prägungen, Stanzungen und ungewöhnliche Formen und Materialien tragen an dieser Stelle zu einem Anfangserfolg bei.

Fotos: fotolia

Auch der nächste Schritt zählt

Wenn durch eine ungewöhnliche Gestaltung und Haptik erst einmal Aufmerksamkeit geweckt wurde, gilt es, diese auf die zusätzlichen Inhalte und Botschaften zu überführen und mit diesen aufrecht zu erhalten. Einfacher gesagt, müssen die Inhalte tatsächlich die dem Empfänger versprochene Relevanz besitzen. Erst wenn ein ungewöhnliches und dadurch aufmerksamkeitsstarkes Design mit für den Adressaten wertvollen Informationen verbunden wird, setzt dieser sich mehr als nur oberflächlich mit der Botschaft auseinander.

Printwerbung lässt dem Adressaten allerdings auch mehr Zeit, um sich mit der Botschaft zu beschäftigen und sich dementsprechend intensiver mit der Frage der Glaubwürdigkeit der Information auseinander zu setzen. Daher ist es wichtig, ein hohes Maß an Authentizität anzustreben. In diesem Sinne muss zum Beispiel darauf geachtet werden, dass Design, Inhalt und Veredelung sorgfältig in ihrer Wirkaussage aufeinander und auf das beworbene Produkt beziehungsweise die beworbene Leistung abgestimmt sind. Die Wertigkeit der Anmutung des Printmediums muss der Wertigkeit des Produkts entsprechen und die Tonalität der Informationsvermittlung sollte zu der Erwartungshaltung des Rezipienten passen.

Die Kostenfrage

Veredelung kostet zusätzliches Geld. Wertige Bedruckstoffe mit ungewöhnlichen haptischen Eigenschaften kosten zusätzliches Geld. Und auch pfiffige Weiterverarbeitung gibt es nicht umsonst. Dennoch ist eine veredelte Kommunikation günstiger als ein heute übliches Standardmailing.

Klingt paradox? Nur, wenn man die Effektivität der Werbemaßnahme außer Acht lässt. Denn ungerichtete Massenmailings verfehlen in der Regel ihr Ziel. Sie landen unbeachtet im Papierkorb. Die Kommunikation mit dem Kunden schlägt fehl. Die Responsequoten solcher Mailingaktionen belegen dies. Wer dagegen qualitativ hochwertig kommuniziert, richtet sich nicht an jeden. Entweder greift er auf eigene qualifizierte Adresslisten attraktiver Zielgruppen zurück oder nutzt Leistungen von Dienstleistern wie der Deutschen Post. Diese bietet eine Zielgruppensegmentierung an, die es gestattet, Mailings nur an Adressen zu schicken, deren demografisches Profil der Wunschzielgruppe entspricht. Hierdurch sinken die Auflagengröße des Mailings und damit sowohl die Produktionskosten als auch die Versandkosten. Der Mehraufwand für ein hochveredeltes Mailing liegt dabei meist spürbar unter der so erzielten Kosteneinsparung.

von Rüdiger Maaß

NBB

Rekordergebnis für

BR BAYERN 3

Summa cum laude!

ma 2011 Radio I

BAYERN 3 setzt seine Erfolgsbilanz fort und zeigt einmal mehr, dass bayerische Hörer Wert legen auf die Mischung aus seriösem Journalismus, guter Unterhaltung und Musik. 2,78 Mio. Hörer bundesweit entscheiden sich werktäglich für BAYERN 3.

Damit erzielt BAYERN 3 als der große ma 2011 Radio I-Gewinner im Freistaat die Bestnote summa cum laude.

Diese Qualität zahlt auch ein auf den WHK: 7,89 Mio. Hörer. In der Ø Stunde mit Werbung (Mo - Fr) erreicht BAYERN 3 insgesamt 808.000 Hörer (14 - 49 Jahre: 563.000 Hörer).

Mehr Media-Infos: Tel. +49 (0)89 / 5900 - 4221 / - 4265
und unter: www.br-media.de

BR media

Von wegen graue Maus: Wie cleveres Standortmarketing die Stadt Bottrop zur Innovation-City Ruhr machte

Die Bottroper waren schier aus dem Häuschen, als die Stadt im November 2010 den Zuschlag als Klima-Modellstadt für das Ruhrgebiet erhielt. In einem aufwendigen und strengen Bewerbungsverfahren schlug die Stadt sämtliche Favoriten wie Essen, Dortmund und Gelsenkirchen aus dem Rennen. Durch den Sieg sollen in Bottrop jetzt rund 1,5 Milliarden Euro für den Klimaschutz investiert werden. Maßgeblich für den Erfolg war neben einem überzeugenden Konzept das enge Zusammenspiel zwischen Kommune und Agentur.

Als Anfang 2010 der Initiativkreis Ruhr den Wettbewerb InnovationCity Ruhr ins Leben gerufen hatte, gehörte Bottrop nicht zu den Favoriten. Gesucht wurde per Antrags- und Prüfungsverfahren die Stadt mit dem bestgeeigneten Investitions- und Evaluationsgebiet für eine zehnjährige umfassende Erneuerung in Richtung Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Was aber bisher nur in Fachkreisen bekannt war: Für Bottrop war Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln kein Fremdwort. Die Stadt hatte bereits wegweisende Pilotprojekte im Bereich Umweltschutz auf den Weg gebracht wie modernste Gebäude- und Solarkataster, den ersten Zero-Emission-Gewerbepark Europas, die größte Geothermie-Siedlung Nordrhein-Westfalens, die Endfertigung des schnellsten Elektroautos der Welt bei Brabus; für diese Projekte wurde die Stadt

TETRAEDER
auf der Beckmannhalde in Bottropp

DIPL.-ING. STEFANIE HUGOT,
Projektleitung (mit Klaus Müller) InnovationCity Bottrop.

DR. JENS WATENPHUL,
Leiter der Agentur Living Colour, Bottrop/Hamburg.

GRATULANTIN
Ministerpräsidentin Hannelore Kraft gratuliert dem Siegerteam.

mit dem European Energy Award in Gold ausgezeichnet. Bottrop ist also seit langem ein stiller Star für kommunale Umweltkonzepte. In der Bewerbung als Modellstadt mit internationaler Strahlkraft galt es, die verborgenen Umweltschätze der Stadt am Nordrand des Ruhrgebiets in einem schlüssigen Konzept zu heben.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Du hast keine Chance – also nutze sie

Den Verantwortlichen der Stadt war klar, dass dieser Wettbewerb die größte Chance für Bottrop in den nächsten 30 Jahren war. Als klassische Energiestadt, bei der Kohle nur noch eine kleine und durch die Kohlebeschlüsse ab 2018 keine Rolle mehr spielen wird, eröffnete sich hier eine verheißungsvolle Perspektive als modellhafte Niedrig-Energiestadt der Zukunft. Oberbürgermeister Bernd Tischler, selbst Stadtplaner, machte den Wettbewerb InnovationCity Ruhr zur Chefsache. Er rief die Projektgruppe InnovationCity Ruhr ins Leben und die Verwaltung zog mit großem Engagement mit.

Die Chance sollte also genutzt werden, auch wenn die Ausgangslage für die 67 000 Einwohner der Stadt Bottrop nicht besonders günstig schien: Insgesamt bewarben sich 16 Städte um den Titel InnovationCity Ruhr, darunter große und bekannte Ruhrgebietsstädte wie Essen, Gelsenkirchen/Herten, Mühlheim an der Ruhr, Dortmund oder Bochum, die alle im Kampf um den milliardenschweren Investitionstopf antraten. Die Kommune musste also schnell reagieren. Den Verantwortlichen der Stadt war bewusst, dass dieser Kraftakt trotz aller Begeisterung und Engagement innerhalb der Kommune nicht alleine zu bewerkstelligen war. Und ihnen war auch klar: nicht nur ansässige Unternehmen, Verbände und Vereine mussten mit ins Boot geholt werden – ohne die breite Unterstützung und Einbindung der Bottroper Bürger geht es nicht.

Fundraising-Strategien im Kampf David gegen Goliath

Die Wahl der Kommune fiel auf die lokal angebundene Agentur Living Colour aus Bottrop. Die Agentur ist spezialisiert auf Fundraising-Konzepte und die Durchführung von Medienkampagnen. Ein wichtiger Pluspunkt der Agentur ist ihre große Erfahrung bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit für bundesweit agierende gemeinnützige Organisationen und der geübte Umgang mit der Öffentlichen Hand. Living Colour wurde damit beauftragt, den Wettbewerbsprozess für

BOTTROP INNOVATIONCITY
Kampagnenmotiv für die Bürgeransprache

InnovationCity Ruhr mit Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Neben der konzeptionellen Arbeit gehörten dazu die Erstellung des Layouts und die Endredaktion des aufwendigen Wettbewerbantrags. Die wichtigste Aufgabe der Agentur war die Implementierung einer glaubwürdigen Bürgerkommunikation, die von Flyern, Film und Plakaten flankiert wurde. Die Kampagne sollte die Bottroper informieren, mobilisieren und sie für den Wettbewerb „ihrer" Stadt begeistern.

Essen, Dortmund, Gelsenkirchen … alle Großen wollen gewinnen – Bottrop auch

Nachdem die erste Bewerbungshürde geschafft war und Bottrop als Außenseiter einen Platz unter den fünf Finalisten errang, blieben bis zur Entscheidung im November 2010 nur drei Monate Zeit für die Umsetzung einer umfassenden Kampagne, die alle Zielgruppen mit ins Boot holt, die Bürger mit einbindet und die die Fachjury überzeugt. Kommune und Agentur mussten – was sicher nicht alltäglich ist – noch enger Hand in Hand zusammenarbeiten: InnovationCity Bottrop musste jetzt richtig loslegen. In einem wöchentlichen Jour fixe beim Oberbürgermeister wurden an alle Projektbeteiligten die Aufgaben und Verantwortlichkeiten vertrauensvoll delegiert, um keine wertvolle Zeit und Energie zu verschwenden. Die enge Zusammenarbeit

zwischen Kommune und Agentur in vielen internen Verwaltungssitzungen sorgte für eine reibungslose Kommunikation. Die Transparenz ersparte viel Zeit, weil die Agentur wichtige Hintergrundinformationen als Externe nicht erst mühsam einholen musste und so mögliche Missverständnisse auf ein Minimum reduziert wurden.

Informieren, emotionalisieren und mobilisieren

Unkompliziert, direkt und vorbildhaft – zu der internen Kommunikation passte der entwickelte Bewerbungsclaim „Wir machen's vor". Das Hauptziel bei der zweiten Bewerbungsphase war, für die Jury ein Corporate Behaviour und ein Image zu entwickeln, das genau diese Eigenschaften transportiert: Bottrop, ein klarer Außenseiter im Wettbewerb, der sympathisch und progressiv um seine Stärken weiß und sicher damit umgeht.

Direkte Kommunikation war auch gefragt, um die Zustimmung der Bevölkerung für den Wettbewerb einzuholen und für die Jury sichtbar zu machen.

Flankiert von Plakaten, Pressearbeit und Web-Videos wurden nach zehntausenden Gesprächen über 20 000 Bürgerunterschriften in nur vier Wochen gesammelt. Auf Wochenmärkten, großen Plätzen und vor Freizeitparks verteilten die Helfer die Info-Flyer, zeigten den Bürgern einen Film und führten Gespräche mit denen, die ihre Unterstützung mit ihrer Unterschrift auf einer großen aufgestellten Plakatwand signalisierten. Tenor der Bürgeransprache war: Was steckt hinter der Idee? Warum soll Bottrop InnovationCity Ruhr werden? Und was bedeutet InnovationCity Bottrop für mich? Wie kann ich mich einbringen?

Perspektivwechsel: Stärken und Risiken herausarbeiten

Nicht nur in der Psychologie ist der Unterschied zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung von Bedeutung. Mithilfe von bewusst polarisierend simulierten Likertskalen zu der Außensicht auf Bottrop wurden neben den Stärken auch die vermeintlichen (Image-)Schwächen auf ihre Relevanz und Komprimierbarkeit kontrolliert. Zum Beispiel die Kleinheit der Stadt: Tatsächlich könnte man diese für die Geldgeber in eine großartige Stärke verwandeln: Nur hier

WIR MACHEN'S VOR
In nur vier Wochen wurden über 20 000 Unterschriften gesammelt und auf Plakaten dokumentiert.

JUBELSTIMMUNG
Die Bottroper begeistern sich für den Wettbewerb und ihre Stadt. Darüber die in Bottrop aufgewachsene Moderatorin Ulla Kock am Brink.

kann das Projekt vom Oberbürgermeister weiter konsequent gesteuert werden; nur diese Stadt unter den letzten fünf war klein genug, um nicht in die üblichen Konkurrenzgebaren von Duisburg vs. Essen oder Dortmund vs. Gelsenkirchen/Schalke zu gelangen. Im Bewerbungsverfahren machte die Stadt mehrfach glaubwürdig deutlich, dass sie im Falle des Sieges dafür sorgen werde, dass das ganze Ruhrgebiet davon profitiert.

Tag der Entscheidung – Bottrop punktet mit seinen Bürgern

Ein vermeintlich zweitrangiger Meilenstein des Antrags erweis sich als nicht zu unterschätzendes Orakel für die Jury: In einer vom Initiativkreis geforderten und formal scheinbar wenig relevanten öffentlichen Veranstaltung sollten die fünf Finalisten zeigen, dass ihre Bürger den Wettbewerb um InnovationCity unterstützten. Dies ist durchaus sinnvoll, so ist zum Beispiel eine geforderte private Gebäude-Isolierung ohne die Bereitschaft der Bürger vollkommen substanzlos – auch wenn die im Antrag der Wettbewerber eindringlich als Maßnahme aufgeführt wird. Bottrop hatte von Beginn an die Bürgerbeteiligung im Fokus. Die Strategie der Stadt ging am Präsentationstag vor der Jury voll auf. Trotz begrenztem Budget schaffte es die Stadt, an einem Wochentag vormittags die Stadthalle mit über 1500 Zuschauern zu füllen. Fünfmal größere Städte hatten ein Zehntel der Besucherzahlen. Die Jury legte ausdrücklich Wert auf „Bürgernähe", der bei allem Visionären vom Konzept her eine große Bedeutung beigemessen wurde. Die aufgestellten 20 Plakatwände mit über 20 000 Unterschriften der Bottroper bezeugten einmal mehr, dass InnovationCity keine Amtschimäre ist, sondern die Bürger den Wettbewerb mit Begeisterung unterstützten. Die in Bottrop aufgewachsene Ulla Kock am Brink moderierte die Veranstaltung thematisch sicher vorbereitet. Sponsoren erweiterten die Budgets. Führungskräfte entscheidender Top-Unternehmen ließen sich gerne einladen. Fachthemen und Unterhaltung wechselten sich thematisch ab. Ausdrücklich lobte die Jury die professionelle Bewerbung und das herausragende Engagement. „Die Bottroper kämpften wie um ihr Leben", brachte es ein Jury-Mitglied auf den Punkt.

And the winner is ...

Der Gewinn des Wettbewerbs gibt der Stadt eine Zukunftsperspektive. Endlich kann sie zeigen, was sie im Bereich Klimaschutz alles leisten kann, von dem in der Vergangenheit kaum einer Notiz genommen hatte. Die überregionale und internationale Resonanz ist groß. Bustouren werden gebucht und Bottrop ist als Veranstaltungsort plötzlich attraktiv. Die Stadt hat berechtigte Hoffnung auf mehr Lebensqualität und mehr Arbeitsplätze. Als Ruhrgebietsstadt wird Bottrop sicher auch die Metamorphose vom stillen Umweltstar zum strahlenden Stern mit internationaler Strahlkraft gewohnt bodenständig und pragmatisch umsetzen.

von Dipl.-Ing. Stefanie Hugot und Dr. Jens Watenphul

The Moment You Stop Learning, You Stop Leading.

Maritz Research Forum.

A dynamic, online quarterly publication, Maritz Research Forum gives you access to some of the best minds in marketing research. Industry-specific editions address today's most important topics. In-depth articles deliver expert insights. And online interaction allows open discussion with both authors and peers.

Six of the top 10 Fortune 100 companies rely on Maritz Research Forum for thought-leading ideas, methodologies and techniques. Now you can too.

Visit maritzresearch.com/research-forum.html today to request your free subscription.

Official Sponsor of the American Marketing Association.

Maritz® RESEARCH

Großer Auftritt für die Schönheit

Der Name ist Programm: Prix de Beauté – ein Preis, der der Schönheit gewidmet ist. Und dies in glamourösem und luxuriösem Rahmen. In diesem Fall werden allerdings keine leibhaftigen Damen gekürt, sondern die innovativsten und beliebtesten Pflegemittel und Schönheitselixiere eines Jahres. Wer könnte da glaubhafter für diesen „Schönheitspreis" der besonderen Art stehen als ein Frauenmagazin wie* Cosmopolitan*, das die Schönheit der Frau in einen ganz besonderen Fokus stellt?

WALTRAUT VON MENGDEN,
Geschäftsführerin MVG Medien Verlagsgesellschaft München.

Der Titel hat Tradition – und hat es trotzdem geschafft, sich über die Jahre jung und modern zu halten. Die Jugendpille der *Cosmo* ergibt sich aus der kontinuierlichen redaktionellen Weiterentwicklung – und dies immer am Puls der Zeit. Dazu kommt die Verlängerung der Zeitschriftenmarke in immer neue Kommunikationskanäle, entsprechend dem sich wandelnden Mediennutzungsverhalten der Frauen – von Online über Twitter bis iPad und iPhone.

Attraktiv und begehrenswert – die „Cosmo"-Frau

1980 in Deutschland gegründet, zielt das Magazin auf die cosmopolitische, moderne und visionäre Leserin zwischen 20 und 49 Jahren. Die Durchschnittsleserin ist gut gebildet, erfolgreich im Job und finanziell unabhängig. Mit diesem Profil sind die *Cosmo*-Leserinnen eine interessante und begehrte Zielgruppe für die Werbeindustrie, allen voran für die Schönheitsindustrie.

Analog zur sorgsam gepflegten Markenbotschaft fühlt sich die *Cosmo*-Leserin „stark, smart und souverän". Der berühmte, ja fast schon legendäre *Cosmo*-Slogan spiegelt auch das Selbstverständnis der Leserinnen wider. Und dazu gehört eine gute Portion Selbstbestimmtheit und Selbstbewusstsein. Nur: Was hat das alles mit Schönheit zu tun, einem vermeintlich eher oberflächlichen Attribut?

Sehr viel – und die weibliche Zielgruppe wird es wohl auch sofort bestätigen. Denn je gepflegter eine Frau sich fühlt, desto sicherer und selbstbewusster wird sie auftreten. Und dies entspricht auch exakt der Losung eines Empowerments der Frauen, die die legendäre Gründerin des Magazins, Helen Gurley Brown, bereits in den 1960er-Jahren ausgegeben hat: „It doesn't hurt, to look good!"

Der Oscar der Beauty-Branche

So gesehen war die Etablierung des Prix de Beauté vor 19 Jahren eine logische Konsequenz des Ansatzes dieser internationalen Zeitschriftenmarke. Der Schönheitsbereich ist für *Cosmopolitan* essenziell, denn die Leserinnen/Userinnen lieben es, angeregt zu werden durch viele Tipps und Tricks, Infos und Produktvorstellungen und -beurteilungen, um sich noch schöner zu machen. Da die Schönheitsindustrie hier wirklich großartige Leistungen bringt, ist es der MVG Medien Verlagsgesellschaft München ein Anliegen, diese wunderbaren Leistungen wertzuschätzen und auszuzeichnen.

Die Marke *Cosmopolitan* erfährt über diese Verlängerung eine hochkarätige Aufladung und wird über diese glamouröse Gala lebendig und erlebbar. Der Prix de Beauté setzt die Beauty-Marktführerschaft von *Cosmopolitan* in Szene. Nicht von unge-

Fotos: MVG

PREMIUM-CHANNEL-KONZEPTION

Interview mit Stefan Krüger, Geschäftsführer cocodibu GmbH

Herr Krüger, was spricht dafür, ein Live-Event wie den Prix de Beauté auch im Internet in Szene zu setzen?

Stefan Krüger: Was für den Oscar gilt, sollte auch für den Oscar der Kosmetikbranche selbstverständlich sein: eine opulente Präsenz im Internet. Erst recht, wenn sich dies mit einem klaren Refinanzierungsmodell verbinden lässt.

Was heißt das konkret in der Praxis?

Krüger: Anzeigenkunden bzw. Award-Gewinner und -Nominierte haben auf der Web-site www.prixdebeaute.de neben den redaktionellen Einbindungen über Videos, Fotos und Text eine zusätzliche Möglichkeit, sich hier in Szene zu setzen. In der Rubrik „Premium Channels“ können sie sich und ihre Produkte nach eigenem Gusto opulent und multimedial präsentieren.

Welche Vorteile ergeben sich durch die Website www.prixdebeaute.de aus Ihrer Sicht für den Award selbst sowie den Verlag MVG?

Krüger: Mehrere: Durch die Online-Verlängerung wird die Nachhaltigkeit von hochkarätigen Events wie dem Prix de Beauté noch mal gesteigert, zudem setzt dies einen deutlichen Image-Impuls in Richtung Multiplikatoren und Award-Gewinner. Sponsoren und Werbekunden bekommen hier neue multimediale Präsentationsformen, die Premium-Channel-Konzeption schafft Möglichkeiten der Refinanzierung. Nicht zu vergessen: Die Präsenz und Auffindbarkeit in den Suchmaschinen steigt signifikant – so steht die Website zum Prix de Beauté auf den Google-Trefferlisten ganz oben. Die Bekanntheit und Begehrlichkeit auch außerhalb der Kernzielgruppe steigt. Aus den genannten Gründen sind wir sicher, dass dieses Geschäftsfeld – wir nennen es „Online Event Publishing“ – noch kräftig zulegen wird.

fähr gehört die Veranstaltung inzwischen zu den Top-Events der Beauty-Branche.

Das Chinese Theatre der deutschen Schönheits-Industrie ist das Kurhaus in Wiesbaden mit seinem eigenen, sehr distinguierten Flair. Der Veranstaltungsort gehört inzwischen zur festen Prix-Tradition. Auch dies gehört zum Programm, denn trotz des Erfolgs wurde das Event behutsam gepflegt – mit dem nötigen Gespür für Exklusivität und einer perfekten Inszenierung. Dies gilt besonders für die Präsenta-

Jesper Rasmussen, Clinique, Søren Hagh, Lancôme, Klaus Sørensen, Estée Lauder Companies

F. Heine, Lancôme, V. Breuer, L'Oréal Luxusprodukte, P. Winter, Cosmopolitan, R. Sigmund, L'Oréal Luxusprodukte, N. von Mengden, MUG, S. Hagh, Lancôme, K. Dahl, L'Oréal Luxusprodukte, A. Kreuels, Lancôme

tion des Schönheitspreises jenseits des Live-Acts. Neben der selbstverständlichen Nachberichterstattung in der Printausgabe der *Cosmopolitan* sowie einem aufwendig produzierten Hochglanz-Folder, erhält das Event auch online auf cosmopolitan.de und Facebook eine Bühne.

Seit vergangenem Jahr hat der Award auch eine eigene Website. Auf **www.prixdebeaute.de** werden alle Hintergründe und Informationen zum Preis präsentiert. Dazu werden die Kategorien und Gewinner vorgestellt, treten die wichtigsten der zuletzt 300 Gäste auf – und dies auf Fotos und in Bewegtbild.

Glamouröses Umfeld im Netz

Gleichzeitig bietet die Online-Präsenz eine interessante Werbeplattform. „Die *Cosmopolitan* Prix de Beauté-Site ist eine tolle Kulisse für die Kosmetik-Branche in Deutschland. Den Preis zu erhalten, ist eine große Anerkennung für unsere Produkte bzw. Marke. Parallel dazu ist die *Cosmopolitan* Prix de Beauté-Website für uns eine geeignete Plattform, um unser Siegerprodukt und die Marke Artdeco in einem sehr positiven und glamourösen Umfeld zu präsentieren – und damit nicht zuletzt neue Interessenten zu gewinnen", erklärt Anna Blasco Salvat, Vicepresident Marketing Artdeco.

Für die deutsche Beauty-Branche hat der Prix de Beauté Oscar-Qualität. Die Gemeinsamkeiten bringt man schnell auf einen Nenner: Exklusivität, Glamour und ein hohes Renommee! Bei beiden Events treffen sich die wichtigsten Protagonisten der Branche und Top-Entscheider in einem festlichen Rahmen. Sowohl in Hollywood als auch bei *Cosmopolitan* geht es um die Branchenauszeichnung schlechthin. Entsprechend hoch sind die Begehrlichkeiten.

Glaubwürdigkeit schafft Begehrlichkeit

Die Fachjury ist dabei nicht zu beneiden. Fast 800 eingesendete Kosmetikprodukte müssen die Juroren – darunter Dermatologen, Fachjournalisten, Experten aus dem Handel und eine Vielzahl an Vertretern aus der Kosmetikindustrie – Jahr für Jahr bewerten. Dies kann auch als Indiz für die Begehrheit und Glaubwürdigkeit des Preises gelten. Die Jury testet und hinterfragt dabei jedes der eingesendeten Kosmetikprodukte nach Kriterien wie Wirksamkeit und Innovationskraft.

„Die* Cosmopolitan *Prix de Beauté-Site ist für uns eine geeignete Plattform, um unser Siegerprodukt und die Marke Artdeco in einem sehr positiven und glamourösen Umfeld zu präsentieren – und damit nicht zuletzt neue Interessenten zu gewinnen."

Anna Blasco Salvat, Vicepresident Marketing Artdeco

Doch der Aufwand lohnt sich. Schließlich erfährt der Prix de Beauté nicht nur eine Verlängerung im Netz, sondern auch an den Point of Sale. So wird der Schönheits-Award im Luxuskaufhaus Oberpollinger in München mit einem gesonderten Cocktail-Event gefeiert. Darüber hinaus werden die Gewinnerprodukte in den drei Luxuskaufhäusern KaDeWe, Alsterhaus und Oberpollinger zehn Tage lang aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.

Der langjährige und kontinuierlich wachsende Erfolg dieser Veranstaltung basiert auch auf der Stärke der gewachsenen Marke Cosmopolitan. Sie bietet die Bühne, die die Inszenierung des Prix de Beauté ermöglicht und sicher trägt. von Waltraut von Mengden

PRIX DE BEAUTE Weitere Bilder und Videos unter: www.prixdebeaute.de

E-Journal

VERLÄNGERUNG DER ERFOLGREICHEN MARKE COSMOPOLITAN

Interview mit Rainer Hüther, geschäftsführender Gesellschafter GOAPP

Was stand bei der Entwicklung der App für „Cosmopolitan" im Fokus?

Rainer Hüther: Das Kernziel der App war die Verlängerung der erfolgreichen Marke Cosmopolitan auf mobile Endgeräte und das Sammeln von ersten Erfahrungen mit diesem neuen, zukunftsträchtigen Vertriebsweg. Dabei stand der Wunsch nach einer wirtschaftlich vernünftigen Umsetzung im Vordergrund.

Wie wurde das Projekt umgesetzt?

Hüther: Das GOAPP-Konzept basiert auf der Verwendung der vorhandenen PDFs und optimiert diese für das iPad. Dabei werden die Inhalte mit einer Vielzahl von innovativen technischen Features angereichert, um einen eindeutigen Mehrwert für die Leserinnen/Leser zu schaffen. Es geht jedoch nicht darum, die Nutzer mit zu viel Technik vom Inhalt abzulenken. Im Gegenteil: Das Fundament der Marke Cosmopolitan ist der starke Inhalt, und wir treten an, diesen Inhalt mit unseren interaktiven Möglichkeiten noch attraktiver zu machen.

Warum eignet sich gerade „Cosmopolitan" für eine Verlängerung auf mobile Endgeräte?

Hüther: Die *Cosmopolitan* ist eine sehr bildstarke Marke mit einer hochinteressanten und aktiven Zielgruppe. Der *Cosmopolitan*-Claim „stark, smart, souverän" beschreibt nicht nur die Leserinnen des Magazins, sondern könnte auch für iPad- oder Smartphone-Nutzerinnen gelten. Der Verlag ist zudem modern und innovativ und hat frühzeitig die enormen Chancen dieses neuen Vertriebsweges erkannt.

Wie geht es aktuell mit den Zeitschriften-Apps weiter?

Hüther: Mittlerweile sind alle größeren deutschen Magazine auf dem iPad verfügbar. Die meisten Verlage setzen dabei auf wirtschaftlich sinnvolle Adaptionen der Magazine bei gleichzeitiger Nutzung der technischen Möglichkeiten der mobilen Endgeräte. Nachdem zunächst die Stabilität der Apps im Vordergrund stand, werden derzeit vor allem Social-Media-Komponenten in die Apps offensiv integriert. Die Verlage haben erkannt, dass diese konsequente und in alle Vertriebswege durchlässige Kommunikation mit den Leserinnen/Lesern die Leser-Blatt-Bindung erhöht und sogar neue hochattraktive Zielgruppen mobilisiert. In jedem Fall aber wird die eigene Marke in diesem immer stärker werdenden mobilen Vertriebsweg positioniert – ein wesentlicher Schritt, um die Zukunftsfähigkeit zu sichern.

WO TREFFEN FRAGEN GLEICH AUF ANTWORTEN?

Beim mailingtage-KONGRESS.
Auf Europas größter Fachmesse für Kundendialog.

8.6. bis 9.6.2011, Nürnberg

www.mailingtage.de

NÜRNBERG MESSE

mailingtage
DIALOG VERBINDET

Social Media: Die 10 Naturgesetze

Social Media: Im Netzwerk zählen Resonanzfähigkeit, Mehrwerte – und der lustvolle Umgang mit Kontrollverlust.

DR. OLIVER HERMES,
Berger Baader Hermes GmbH.

Social Media ist kein neuer Kanal, sondern eine selbstverständliche Komponente der Kommunikation im digitalen Zeitalter, bei der der Souverän gehörig mitmischt. Das verändert die Verteilung von Macht. Politik, Unternehmen, Marken werden weniger davon haben, einzelne Menschen mehr. Trotzdem können Marken die neue Gesellschaftsdynamik nutzen. Sie können eine Menge lernen, Nähe zu ihren Konsumenten gewinnen und signifikante Wachstumsimpulse erzielen. Wenn sie folgende zehn Naturgesetze beherzigen.

1. Markenidentität sicherstellen

Dies ist der wichtigste und in der Diskussion am häufigsten vernachlässigte Punkt. Starke Marken haben eine differenzierende, relevante, glaubwürdige Positionierung, besser noch eine „Position", die sich programmatisch in allen Social-Media-Aktivitäten widerspiegeln muss. Sonst sind sie weder konsistent noch resonanzfähig. Wenn mein emotionales Markenterritorium „Lebensfreude" oder „Leidenschaft" heißt, ist mein Social-Media-Auftritt ein anderer, als wenn es „Sicherheit" oder „Geborgenheit" heißt. Ohne „Selbstähnlichkeit" und konkret aus der Marke abgeleitete Social-Media-Ziele und KPIs wird es in Zukunft keinen erfolgreichen Auftritt mehr geben.

2. Nachhaltigkeit zeigen

Social Media is not like teen sex – sondern eher wie eine langfristige Liebesbeziehung zu sehen. Mit Höhen und Tiefen. Marken müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie 365 Tage im Jahr Relevanz liefern müssen, d.h. Inhalte, Einbindung, Feedback-Mechanismen. Es gibt im Netz keine zeitstabilen Zielgruppen, im Netz dominieren die Themen. Ein relevanter Netzwerkknoten kann eine Marke nur werden, wenn sie Einfühlungsvermögen in Themenpräferenzen hat. Ist sie hierfür strategisch, personell, budgetär nicht richtig aufgestellt, entstehen Marken- und Kampagnenfriedhöfe.

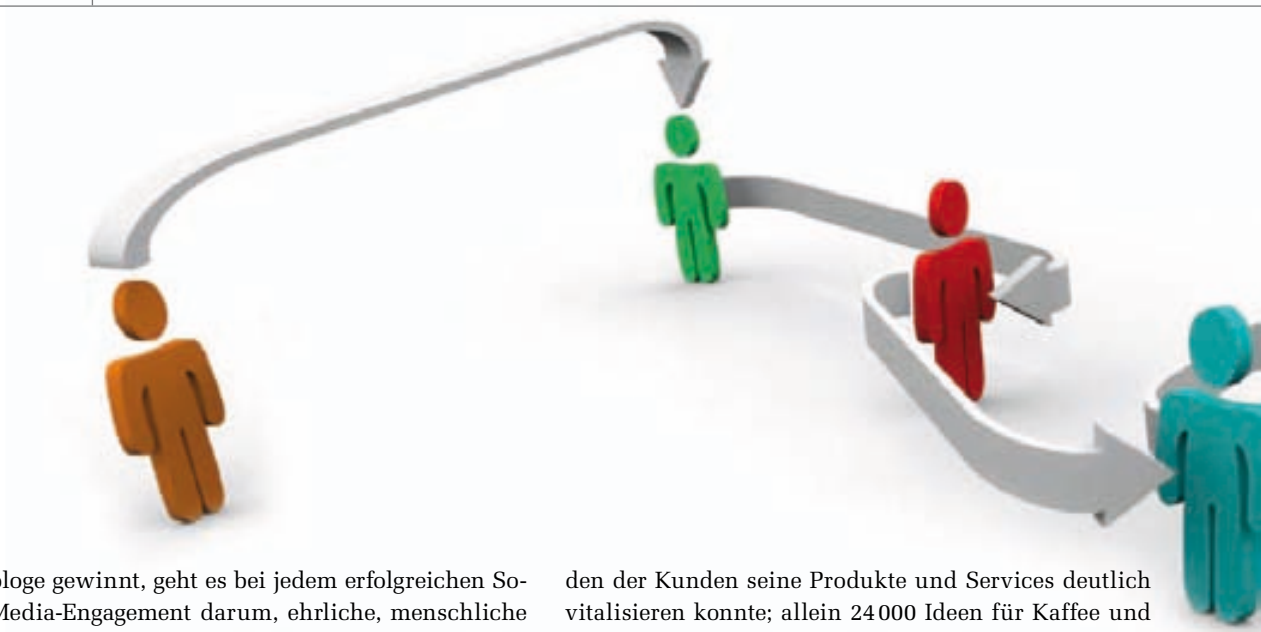
3. Aus Kundensicht denken

Für Marken in der Regel schwer zu verstehen: Die User in Sozialen Netzwerken sind nicht an Marken, sondern nur an sich selbst interessiert: an ihren eigenen Zielen und Bedürfnissen. Konkreter Nutzen geht vor Marken-Image. Apps, also kleine hilfreiche Software-Anwendungen, die den Alltag erleichtern oder aufmuntern, sind das Thema der Zukunft. Wobei naheliegende Basisnutzen ruckzuck vom Wettbewerb besetzt sind, weshalb man schnell sein muss. Aber es gibt viele Möglichkeiten: ein Schulranzen-Shop z.B., der Mütter jenseits von Design und coolen Marken über Sicherheit und GPS-Ortung der Kinder aufklärt, findet Resonanz und versammelt viele Fans auf seinem Profil, ganz gleich, ob bekannte Marke oder nicht.

4. Konversationen führen, statt Kampagnen rausposaunen

Zum ersten Mal in der Geschichte des Web ist der einzelne Mensch Empfänger und Absender gleichzeitig. Und Facebook, Twitter etc. sind sein Betriebssystem. Und genauso wie man im richtigen Leben Freunde nicht durch

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen



Monologe gewinnt, geht es bei jedem erfolgreichen Social-Media-Engagement darum, ehrliche, menschliche Konversationen mit und zwischen Usern anzustoßen. Ohne die Konsumenten dabei zu unterbrechen. Ohne anzugeben. Ohne Übertreibung. Märkte sind Gespräche. Das eindimensionale Sender-Empfänger-Modell ist tot. Aufmerksamkeit lässt sich nicht mehr kaufen, man muss sie sich durch Einfühlungsvermögen verdienen.

5. Mehrwert liefern

Hieran mangelt es auf breiter Front. Dabei ist es ganz einfach. Es gibt zwei Arten von Mehrwert: den persönlichkeitssteigernden und den funktionalen. Beim Ersten geht es schlicht um die Frage, warum Menschen Social Media überhaupt machen: Sie wollen sich darstellen, wahrgenommen werden, ihre digitale Identität prägen und ausbauen. Applikationen, die dabei helfen, sich gegenüber Freunden besser darzustellen oder das eigene Profil anzureichern, finden Resonanz. Beim Zweiten geht es um echten Funktionsnutzen, also die schnellere und bessere Information, den Gruppenrabatt oder „Like-minded-shopping"-Ansätze, die freundes-induzierte Einkaufsorientierung geben.

6. Kritikfähig sein

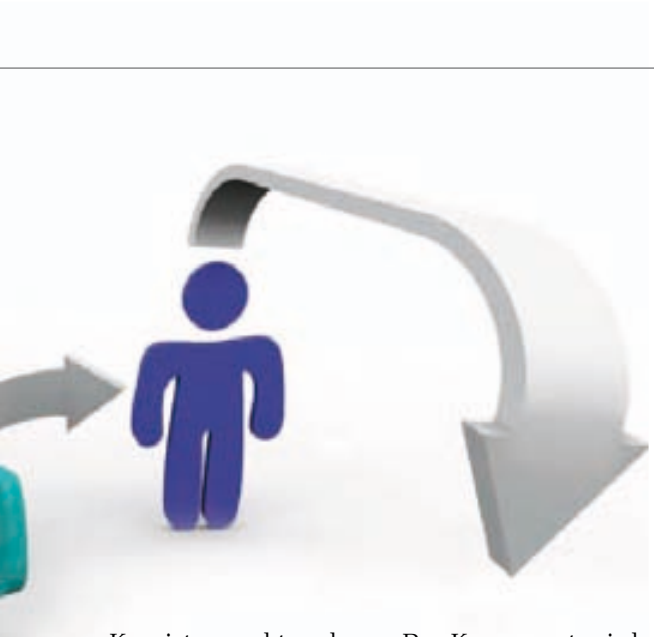
Das haben Unternehmen nicht gelernt. Im abgeschlossenen Raum autokratischer Markenführung mussten sie Kritik nicht einstecken. Dabei ist Kritik ein Geschenk. Kritik ist eine kostenlose Beratung durch den Kunden. Deshalb sind unzufriedene Kunden auch kein „Problem", sondern Partner im Verbessern der eigenen Leistung. Nirgendwo bekommt die Marke ein umfassenderes, direkteres, authentischeres und preiswerteres Feedback als über Social Media. Alles live und in Echtzeit. Es ist nachgewiesen, dass Starbucks durch systematisches Einbinden der Kunden seine Produkte und Services deutlich vitalisieren konnte; allein 24 000 Ideen für Kaffee und 10 000 im Bereich Location und Atmosphäre. „My Starbucks Idea" ist bereits ein eigenes Social Network.

7. Keinesfalls Zensur üben

Im Zeitalter der digitalen Demokratisierung ist Zensur chancenlos, weil sich die Macht irreversibel vom Anbieter auf den Nachfrager verlagert. Eine Löschung unliebsamer Statements, Bilder oder Links löst unkontrollierbare Multiplikationseffekte aus, die den negativen Impact nur verstärken. Die kleinste Erregungswelle kann sich dann pfeilschnell zu einem Tsunami aufschaukeln. Allerdings gibt es eine wichtige Ausnahme von dieser Regel: Wenn ein notorischer Störer andere User auf dem Markenprofil übelst beleidigt, dann kann gelöscht werden. Nach Vorwarnung.

8. Kontrollverlust akzeptieren

Dies hat schmerzhaft kürzlich Nestlé erleben müssen. Eine Marken-Institution, die es bislang wohl gewohnt war, ihre Kommunikation kontrollieren zu können. Dann aber innerhalb von fünf Tagen einen Reputationsabsturz ohnegleichen erlebte, als sich die Netzgemeinde unter Nutzung der gesamten Social-Media-Klaviatur gegen den größten Nahrungsmittelkonzern der Welt aufschwang. Der Grund war mangelnde Gesprächsbereitschaft über die Verwendung von Palmöl für den Schokoriegel KitKat, für dessen Gewinnung illegal der Lebensraum der Orang-Utans zerstört wird. Unternehmen sind nicht mehr länger die alleinigen Hüter ihrer Marken und Inhalte. Die Macht des Individuums, über Soziale Netzwerke Meinungen zu bilden und auszutauschen, kann Marken pushen, aber auch schwer beschädigen. Autonomie geht verloren, Kontrolle geht verloren,



Konsistenz geht verloren. Der Konsument wird vom Zielobjekt zum Interaktionspartner, zum Mitgestalter der Marke. Statt zu bedauern, sollte man den Kontrollverlust lustvoll organisieren, wie Otto Versand kürzlich mit „Brigitte“. Hier wollte ein als Frau verkleideter Facebook-User den Model-Contest des Versenders auf den Arm nehmen. Die Community pusht „Brigitte“ in der Hoffnung auf eine wenig Schadenfreude. Otto reagiert souverän – und katapultiert seine Fan-Gemeinde innerhalb weniger Wochen von 20 000 auf 160 000.

9. Organisation neu erfinden

Social Media ist nichts für alte Organisationen. Das Ganze ist zeitintensiv, erfordert Budgets, braucht 24 Stunden Aufmerksamkeit an sieben Tagen die Woche, verursacht neue Schnittstellen, Aufgaben und Rollen, die völlig anders als bisher gemanaged werden müssen, nämlich weniger hierarchisch. Ob zentrales Social-Media-Team (Starbucks) oder die Etablierung von Hubs als dezentral ausführende Einheiten (Coca-Cola) oder organisch durch jeden gewillten Mitarbeiter (Sun Microsystems), der Verhaltenskodex wird durch aus der Markenphilosophie abzuleitende Guidelines definiert, von denen es zwei Arten geben muss: einmal für die Mitarbeiter, die eher privat auf markenrelevante Inhalte stoßen, zum Zweiten für die aktiven, beauftragten Mitarbeiter.

10. Fehler machen

Marken werden Fehler machen. Sie werden zu spät reagieren, sie werden falsch reagieren, sie werden zu wenig Empathie zeigen, sie werden die relevanten Emotionspunkte nicht treffen. Sie werden dazulernen, aber die Psychologie und Unberechenbarkeit des Netzes wird immer einen Schritt voraus sein. Soziale Netzwerke sind unkalkulierbare Resonanzkörper. Deshalb ist die beliebte Formel „Fail, but fail fast“, um es danach richtig zu machen, zu kurz gedacht. Man wird permanent irren. Das ist Teil der neuen Kultur. Null-Fehler-Politik war letztes Jahrhundert. Deshalb kann man nur versuchen, sich wenigstens in die richtige Richtung zu irren.

von Dr. Oliver Hermes

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Texten für das Web:
Blicken Sie da schon durch?

Jetzt kostenloses Whitepaper downloaden – und Sie erfahren, warum Sie für User und Suchmaschinen anders texten müssen. Oder besuchen Sie eines unserer Seminare.

Ihr Klick für den Durchblick: **www.svi-whitepaper.de**

Radiowerbung – Wirkungsvergleich Öffentlich-Rechtlich vs. Privat

Das aktuelle Werbewirkungs-Forschungsprojekt* Radiowirkung plus II *der BRmedia zeigt, dass sich Programmqualität im wahrsten Sinne des Wortes lohnt. Denn das öffentlich-rechtliche Programmumfeld mit seinem qualitativ hochwertigen Content begünstigt gegenüber dem privat-rechtlichen Programmumfeld sowohl Kampagnenerinnerung als auch Markenpräferenz.

BRmedia und ARD-Werbung Sales & Services führten jeweils im Oktober/November 2007 und 2010, bezogen auf das Sendegebiet Bayern, die Studien *Radiowirkung plus I* und *Radiowirkung plus II* durch. Untersucht wurde die kurzfristige Werbeerinnerung bzw. mittel- und langfristige Kampagnenwirkung im Vergleich „Schaltungen in öffentlich-rechtlichen zu privat-rechtlichen Radio-Angeboten". Als Vergleichsprogramme dienten beispielhaft jeweils die Radioangebote Bayern 3 und Antenne Bayern. Der Vergleich genau dieser beiden Programme – sozusagen als Platzhalter für öffentlich-rechtlich und privat – war unter Beachtung hoher forscherischer Maßstäbe im Ansatz „massenattraktive bayernweit verbreitete Programme" im Hinblick weitgehend gleich gelagerte Kernzielgruppen, Programmausrichtung, Werbungtreibende etc. zwingend.

Kurzfristig zu treffende Kaufentscheidungen

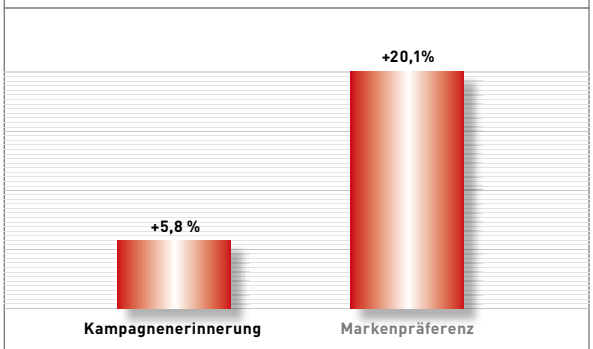
Die Studie *Radiowirkung plus I* verdeutlichte, dass zeitnahe Kampagnenkontakte über Bayern 3

LUDGER LAUSBERG,
Geschäftsführer BRmedia.

PETER JAKOB,
Verkaufsdirektor BRmedia.

stärker eine beworbene Marke aktualisieren als zeitnahe Kampagnenkontakte über Antenne Bayern – wichtig beispielsweise bei kurzfristig zu treffenden Kaufentscheidungen. Im Zentrum dieses methodisch aufwendigen Wirkungsvergleichs stand die Wahrnehmung von Radiowerbung in der morgendlichen Radio-Primetime zwischen 6:00 Uhr und 9:00 Uhr. Zielpersonen waren Exklusiv-Radiohörer von Antenne Bayern bzw. Bayern 3 im Alter zwischen jeweils 20 und 59 Jahren, die am Befragungstag ab etwa 10:00 Uhr hinsichtlich ihrer Erinnerung an Radiowerbung an diesem Morgen befragt wurden. Zentrale Ergebnisse *Radiowirkung plus I*: Bayern 3-Hörer erinnerten ungestützt, branchengestützt und markengestützt mehr der in der Primetime von 6 bis 9 Uhr beworbenen Marken als Antenne-Bayern-Hörer. Im markengestützten Recall lag für Bayern 3 das Wahrnehmungsplus für Werbung in dieser Zeit bei 27 Prozent.

KAMPAGNENSCHALTUNGEN AUF BAYERN 3



Quelle: Radiowirkung plus II. ET 2011.
Basis: Exklusivhörer (20–59 Jahre) mindestens 1 x pro Woche.

Studie „Radiowirkung plus II“

Aktuell nun ergänzt die Studie *Radiowirkung plus II* diese Ergebnisse um die Erkenntnis, dass Schaltungen auf Bayern 3 auch für höhere Wirkungsdepots sorgen – wichtig für mittel- und langfristige bzw. wiederholt anstehende Kaufentscheidungen. Stand in *Radiowirkung plus I* die Wahrnehmung der zwischen 6 und 9 Uhr ausgestrahlten Werbung bei Exklusivhörern, die zeitnah befragt wurden, im Fokus des Interesses – und

Fotos: Unternehmen

somit die kurzfristige Radiowerbewirkung – wurden in *Radiowirkung plus II* die Konsequenzen für die mittelfristige Kampagnenwirkung thematisiert. Aus diesem Grund wurden nicht mehr die Exklusivhörer der Programme befragt, sondern Hörer (20–59 Jahre), die mindestens einmal in der Woche die interessierenden Programme verfolgen. Zugleich wurde damit nicht mehr nur auf die Radio-Primetime abgestellt. Und schließlich wurden nur diejenigen Kampagnen in die Analyse einbezogen, die in beiden Programmen geschaltet waren. Zentrale Fragestellung von *Radiowirkung plus II* war somit:

Lässt sich von einer kurzfristig höheren Werbewirkung auch auf eine stärkere mittelfristige Kampagnenwirkung schließen?

Radiowirkung plus II gibt eine klare Antwort darauf: Ja. – Das Wirkungsplus bei Bayern 3 beträgt in der zu *Radiowirkung plus I* vergleichbaren Hörerzielgruppe für die markengestützte Werbeerinnerung +6 Prozent und für die Markenpräferenz +20 Prozent – bei insgesamt deutlich größerer Wirtschaftlichkeit.

Die Ergebnisse beider Werbewirkungsstudien erlauben es der BRmedia, ihr umsatzstarkes und im Bayerischen Radiomarkt am stärksten im Wettbewerb stehende Programm Bayern 3, durch qualitative „Momente"/Vorteile gegenüber den Wettbewerbern im Markt zu platzieren – um dadurch z.B. quantitative „Abstände" zu den Wettbewerbern zumindest verringern oder sogar ausgleichen bis überkompensieren zu können. Dass die damit verfolgte Strategie des qualitativen Upgrades aufgeht, zeigen Kundenreaktionen bzw. die erzielten Vermarktungserfolge in schwierigstem Vermarktungs- und Wettbewerbsumfeld.

von Ludger Lausberg und Peter Jakob

„Auch in der Studie ‚Radiowirkung plus II' wurde eine Vielzahl mögliche Unterschiede erklärende Kriterien erhoben. Die beobachteten Marken wurden auf der Basis der Einbuchungen bei BRmedia ausgewählt und für die Auswertung dann solche Marken ausgesondert, die nach Nielsen Media Research keine Schaltungen bei Antenne Bayern aufwiesen. Wie nicht anders zu erwarten, minimieren sich bei diesem Ansatz die Unterschiede hinsichtlich der Werbeerinnerung zwischen den beiden Hörerschaften. Anders als in ‚Radiowirkung plus I', wo ja eine Aktualisierung der Marke ‚unmittelbar' vor dem Interview erfolgte, führen in ‚Radiowirkung plus II' die über einen Kampagnenzeitraum akkumulierten Kontakte zu einem insgesamt höheren Wahrnehmungsniveau. Trotzdem zeigen sich auch bei dieser Untersuchungsanlage bei Bayern 3-Hörern im Durchschnitt bei den betrachteten Indikatoren die höheren Niveaus. Die Differenzen in den Niveaus werden größer, je enger man die Hörerschaften fasst und dadurch mehr oder weniger ausschließt, dass die Kontakte mit der Radiowerbung auch über das Wettbewerbsprogramm erfolgten. Für die markengestützte Werbeerinnerung liegt bei dieser Betrachtung das Wirk-Niveau der Bayern 3-Hörer um rund 6 Prozent über dem der Hörer von Antenne Bayern."

Christoph Wild, Leitung Werbe- und Marktforschung ARD-Werbung Sales & Services GmbH

Die Kommunikationsplattform der Mediaplaner

Das Journal für Media & Marketing

www.media41.de

Semantisches Targeting für präzise thematische Platzierung von Online-Werbung und Schutz vor Fehlplatzierungen

Durch das weiterhin starke Wachstum der Internetnutzung und die ununterbrochene Produktion von neuen Website-Inhalten wird ein spezielles Filtern von Websites und deren Inhalt immer notwendiger. Täglich entstehen unzählige Meldungen, teilweise Negativschlagzeilen, deren Inhalt unmöglich auf die Schnelle zu erfassen ist. Fehlplatzierungen im Netz von Werbebannern in

TORSTEN ENGELKEN,
Geschäftsführer von ad pepper media Deutschland GmbH.

In jüngster Zeit machte das Thema „Fliegen“ immer wieder Negativschlagzeilen in der Reisebranche. Aber auch Berichte über Naturkatastrophen wie der Hurrikan Thomas, der im November in der Urlaubsregion Karibik Schäden und Opfer verursacht hat, sind regelmäßig in den Medien: Nicht nur in den TV-Nachrichten, sondern auch im Internet haben solche Meldungen eine große Präsenz. Die Werbung von Werbetreibenden aus der Reisebranche wie Hotelketten oder Fluggesellschaften neben einer Katastrophenmeldung wird daher einen kontraproduktiven Effekt haben. Denn wer bucht schon eine Reise, wenn er gleichzeitig von einem Unglück liest? Für Werbetreibende ist es daher wichtig, die geeignete Zielgruppe zu erreichen, ohne dass Anzeigen in derlei kontroversen Umfeldern erscheinen.

Wie funktioniert Semantisches Targeting?

Die Lösung für diese Probleme bietet das Semantische Targeting, welches sich der wissenschaftlichen Disziplin der Semantik, der Lehre der Bedeutungen, bedient. Dabei wird in Sekundenbruchteilen jedes einzelne Wort mit allen seinen unterschiedlichen Wortbedeutungen analysiert und das Schwerpunktthema jeder einzelnen Webpage bestimmt. So wird zum Beispiel Reisecontent zuverlässig auf Webpage-Ebene erkannt und Banner können genau dort platziert werden.

Relevante Werbeplätze werden auf diese Weise nicht nur auf Reise- und General-Interest-Portalen, sondern beispielsweise auch auf Frauen-, Lifestyle- und Sportportalen oder Finanz- und Börsenmagazinen herausgefiltert.

Werbetreibende aus der Tourismusbranche erhalten mit dem Semantischen Targeting so die Möglichkeit, die Reichweite ihrer Online-Kampagnen sinnvoll zu erweitern, indem jede einzelne Webpage erreicht wird, die relevant ist, aber ansonsten nicht in Betracht gezogen würde. Gerade für Werbetreibende aus der Reisebranche ist dies für die Auslieferung von Online-Kampagnen von großer Bedeutung, da zahlreiche Websites von kommerziellen Anbietern betrieben werden, die Werbung von Wettbewerbern aus der Branche ausschließen.

Diese Methode – das Semantische Targeting – ist das Ergebnis einer zwölfjährigen Arbeit und Entwicklung des renommierten Sprachwissenschaftlers Prof. Dr. David Crystal in Zusammenarbeit mit seinem Team von internationalen Linguisten.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Der Einsatz von Semantischem Targeting für NH Hoteles

Der internationale Online-Vermarkter ad pepper media hat die Semantische Targeting-Technologie iSense für den Bereich Online-Marketing nutzbar gemacht. „Es gibt inzwischen 3500 wählbare Themenkategorien, die es Werbetreibenden ermöglichen, Werbung ausschließlich innerhalb relevanter Umfelder zu platzieren“, so Christian Hinze, Produktverantwortlicher für iSense bei ad pepper media. „Prinzipiell werden produkt- und kundenindividuelle Themen selektiert und gebündelt, sodass einzig diejenigen Themen angesteuert werden, die für den jeweiligen Kunden von Interesse sind.“ So buchte beispielsweise die Hotelkette NH Hoteles eine Online-Kampagne mit iSense, um konkrete Reiseangebote für verschiedene Städte zu platzieren. Durch die Methodik wurde die Kampagne in Reiseumfeldern platziert, aber nicht nur auf Reise-Websites, sondern auch innerhalb relevanter Thematiken auf Special-Interest- sowie Nachrichten- und General-Interest-Portalen.

Durch die tägliche Analyse und Optimierung wurden diejenigen Feinthemen von der Auslieferung ausgeschlossen, die wenig Response erzielten. Beispielsweise zeigte die Kategorie Sportreisen nicht so gute Ergebnisse wie Reiseunterkünfte oder Themenreisen. „Mit Semantischem Targeting wird sichergestellt, dass die Kampagne mit zunehmender Dauer nur in den für das Produkt relevanten Themenumfeldern präsent ist. Zugleich liefern wir jedem Werbetreibenden in Form von individualisierten Reportings detaillierte Informationen über den Erfolg der eingesetzten Themenkategorien“, so Hinze. Für Airlines, Hotelketten, Reisedestinationen und Tourismusbüros wird die Technologie bereits erfolgreich eingesetzt. Üblicherweise werden zunächst die für jeden Tourismuskunden offensichtlichen Kategorien wie Reise allgemein, Reiseziele, Hotels und Fluggesellschaften ausgewählt. Aber es ist stets sinnvoll, die Kampagne zusätzlich auch in anderen relevanten Umfeldern zu platzieren. Mithilfe von Semantischem Targeting wurde die NH Hoteles-Kampagne thematisch breit gestartet und täglich nach Feinkategorien optimiert. So war sie mit andauerndem Kampagnenverlauf nur in den relevanten Feinthematiken präsent.

„Mit Semantischem Targeting wird sichergestellt, dass die Kampagne mit zunehmender Dauer nur in den für das Produkt relevanten Themenumfeldern präsent ist. Zugleich liefern wir detaillierte Informationen über den Erfolg der eingesetzten Themenkategorien.“

Da jedes Werbeformat ein anderes Reiseziel aufgriff, wurde die jeweils beworbene Destination per IP-Targeting auf Formatebene ausgeschlossen. Auf diese Weise konnte garan-

tiert werden, dass beispielsweise Menschen aus Berlin nur die Banner für Hotels in Köln und Hamburg angezeigt wurden. Das Ergebnis war, dass während der drei Wochen Laufzeit am Ende die Werbung nur in den relevantesten Umfeldern innerhalb des AGOF-vermarkterübergreifenden Netzwerkes auf einem sehr hohen Niveau der Click Through Rate (CTR) ausgeliefert wurde.

NH Hoteles zeigte sich mit dem Verlauf der Kampagne hochzufrieden, da sich Semantisches Targeting als ein sehr gutes Instrument für die Online-Werbemaßnahmen der Hotelkette herausstellte. Vor allem die kontinuierliche Optimierung der Kampagne und die detaillierten Reportingmöglichkeiten beeindruckten den Kunden.

Semantisches Targeting als Absicherung gegen Fehlplatzierungen im Internet

Durch die gleiche Methodik der semantischen Analyse von Webpages erkennt die Technologie kontroverse Umfelder und bewahrt Werbetreibende so vor einer Platzierung innerhalb eines markenschädigenden Kontextes. Durch zuverlässige Analyse aller Worte auf jeder Webpage wird erkannt, ob es sich um Meldungen mit kontraproduktiver Wirkung handelt: Flugzeugabstürze, Überschwemmungen, Waldbrände, Ölkatastrophen oder Epidemien in beliebten Urlaubsregionen können auf diese Weise zuverlässig geblockt und das Image der Marke bewahrt werden. So wurde für die Werbeplatzierungen von NH Hoteles garantiert, dass Fehlplatzierungen neben Unfällen und tragischen Ereignissen ausgeschlossen wurden.

Die deutsche Sprache gilt als besonders produktiv, da täglich neue Begriffe entstehen oder bestehenden eine neue Bedeutung zugeordnet wird. „Begrifflichkeiten wie „Smolensk“ und „Aschewolke“ waren noch vor einigen Monaten bezüglich ihrer Semantik recht harmlos und wurden bisher sparsam verwendet. Durch die jüngsten Unglücksfälle sind sie nun negativ aufgeladen worden. „Gerade für Werbetreibende aus der Reisebranche wie NH Hoteles birgt das Werben im Internet große Gefahren“, so Hinze. „Vor allem im Reiseumfeld können Fehlplatzierungen besonders schädigend sein. Mit unserer Technologie tragen wir der negativen Berichterstattung Rechnung, da schädigende Nachrichten zuverlässig erkannt und geblockt werden.“

von Torsten Engelken

VORTEILE VON SEMANTISCHEM TARGETING AUF EINEN BLICK

- Belegung von relevanten Themen sowohl auf Reise-Websites als auch auf News- und Special-Interest-Portalen
- Produktindividuelle Themenbündelung
- Platzierung von Werbung nach menschlichem Verständnis
- Effektive Optimierungsmöglichkeiten
- Zuverlässiger Markenschutz durch Erkennen von schädigenden Inhalten und Verhinderung der Auslieferung von Werbemitteln auf entsprechenden Sites.

Digitale Zielgruppen im Fokus der Marktforschung

Wo digitale Welt und traditionelle Marktforschung für den Unternehmenserfolg aufeinander angewiesen sind.

Die Welt wird digital: Heute ist das Internet der am häufigsten genutzte Medienkanal, mehr als 80 Prozent der deutschen Online-Nutzer surfen täglich im Web. Das Internet ist zum Massenmarkt geworden. Werbebudgets werden in Social Media verlagert, die spannendsten Werbeträger sind dabei Facebook und Google.

Was bedeutet das für werbetreibende Unternehmen? Während in der alten, analogen Welt eine Kommunikationsidee für ein Unternehmen oder eine Marke über vorab definierte Kommunikationskanäle möglichst konsistent an die Zielgruppe herangetragen wurde, setzen sich jetzt in der digitalen Welt die Kunden und Zielgruppen tatsächlich mit dem auseinander, was über

ANDREAS SCHUREK,
Managing Director,
TNS International S.à.r.l., Genf.

diese Unternehmen und Marken kommuniziert wird. Dabei ist es sogar so, dass die Konsumenten diese Kommunikation maßgeblich mitbestimmen können, und das Unternehmen im Extremfall die Kontrolle über die Kommunikation verlieren kann.

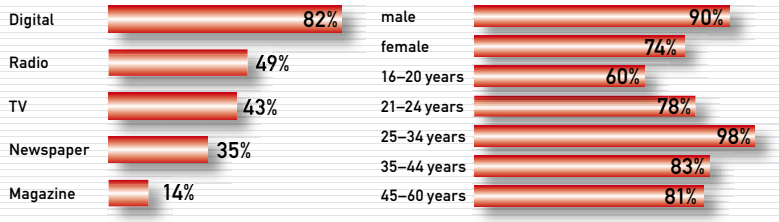
Beim Versuch, den digitalen Konsumenten zu verstehen und die Kontrolle über die Kommunikation wieder zu gewinnen, erfasst der digitale Hype auch die Marktforschung. Da alles, was im Internet passiert, auch dokumentiert werden kann, werden Online-Foren, Web-Panels, Social-Media-Listening, Clickstream Reporting, Google Analytics und andere neue Techniken, die Daten über das Verhalten der Konsumenten im Internet sammeln und auswerten, als die Zukunft gepriesen.

Das geht sogar so weit, dass die großen Konsumgüterhersteller wie Procter & Gamble das „Ende der traditionellen Marktforschung" prognostizieren: Bald schon soll die Datenerhebung rein auf digital gesammelten Informationen basieren und dabei am besten nichts mehr kosten, da die digitalen Daten ja für jedermann verfügbar sind.

In der Realität taucht allerdings ein „digitales Dilemma" auf: Es gibt gerade in der digitalen Welt ein Übermaß an Daten – aber keine Struktur in der Datenmenge. Da der Kaufentscheidungsprozess mit der Digitalisierung der Welt immer komplexer wird, ist dieses Übermaß an Daten zwar fast notwendig, führt aber zwangsläufig zu einer Unübersichtlichkeit, die handlungsrelevante Informationen eher versteckt als enthüllt. Generelle Trends lassen sich in den Daten erkennen, aber sobald man etwas spezifischer in den Frage-

GERMANY HAS A LARGE DIGITAL FOOTPRINT

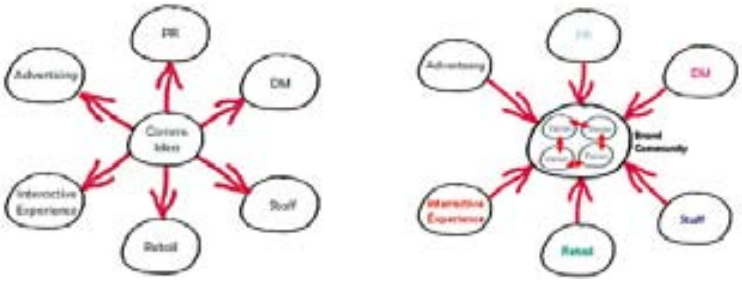
% using at least once a day – Germany (Global)



Quelle: Digital Life, TNS.

BRAND CONTROL:
PEOPLE ARE THE CENTRE OF THE TRANSMEDIA WORLD

„The Consumer has always been King. So it isn't consumer control that's new, it's the ability of a group of consumers to come together and influence each other that is the big deal."



Quelle: http://farisyakob.typepad.com/blog/2006/10/transmedia_plan.html.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

stellungen wird, fehlen die konkreten Daten. Dies führt zu einem Effizienz-Paradox: Riesige Datenmengen kosten mich fast nichts mehr, aber trotzdem fällt es schwer, die relevanten Daten zu identifizieren und die für meine Zielgruppe aktionablen Aussagen abzuleiten.

Man kommt besonders dann in Schwierigkeiten, wenn es um bestimmte Zielgruppen oder Fragestellungen geht:

- Nicht für alle Zielgruppen ist Digital Research verfügbar. Selbst wenn die meisten Menschen in Deutschland online sind, ist es vielfach nicht möglich, bestimmte Nutzergruppen genau zu identifizieren. Dies ist aber für die Ableitung konkreter Schlussfolgerungen für eben diese Nutzergruppen unerlässlich.
- Freiwillige, kostenlose Web-Panels sind gut für eine Momentaufnahme, aber alles andere als repräsentativ. Gerade wenn man an Verwendern bestimmter Produktkategorien interessiert ist, stößt man in unspezifizierten Panels an Grenzen.

Darüber hinaus ist der umfassende Einblick in das Verhalten der Konsumenten nicht alles, für sinnvolle Unternehmensentscheidungen fehlt die Erfassung der Motivation der Konsumenten für ihr Verhalten! Die reine Erhebung und Analyse von Verhaltensdaten, auch im Internet, ist immer ein Blick in den Rückspiegel und enthält weniger Prognosekraft als ein Börsenkurs.

Die Motivation hinter dem Verhalten der Konsumenten lässt sich mit der reinen Sammlung von digitalen Daten nicht ermitteln. Wir können zwar sehr genau sehen, wann auf welche Internetseite geklickt wird und wo welcher Forenbeitrag geschrieben wird, aber es fehlt die Information über das „Warum“ dies geschieht.

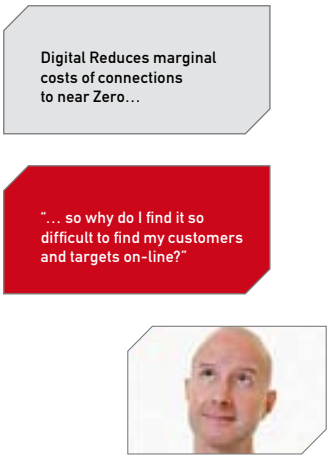
Die Lösung aus dem Dilemma liegt in der richtigen Kombination von Verhaltens- und Motivationsdaten. Die gleichzeitige Erfassung und Gegenüberstellung von Verhaltens- und Motivationsdaten erlaubt den ganzheitlichen Blick auf den digitalen Konsumenten. Die traditionelle Marktforschung muss also nicht verworfen, sondern gezielt für die Digitale Welt adaptiert werden, damit das „Digital Life“ Ihrer Zielgruppe nicht zum „Digital Desaster“ für Ihre Marktforschung wird.

Ein Beispiel, wie so etwas funktionieren kann, ist *Digital Life*, die bisher größte Studie, die jemals über den digitalen Konsumenten durchgeführt wurde. In 43 Ländern wurden fast 15 000 Konsumenten befragt,

CONNECTION:
THE CONSUMER JOURNEY IS INCREASINGLY COMPLEX

Quelle: Digital Life, TNS.

THE PARADOX OF EFFICIENCY



Quelle: Digital Life, TNS.

DIGITAL LIFE COVERS 46 MARKETS, REPRESENTING 88 PERCENT OF THE WORLD'S INTERNET POPULATION

„Digital Life is the most exciting data set I have seen in years!" Ronnie McBryde, Global Head of Strategig Insight, OgilvyGroup

What does the global digital landscape look like?

How do I maximise opportunities with the digital consumer?

How do I tailor the message?

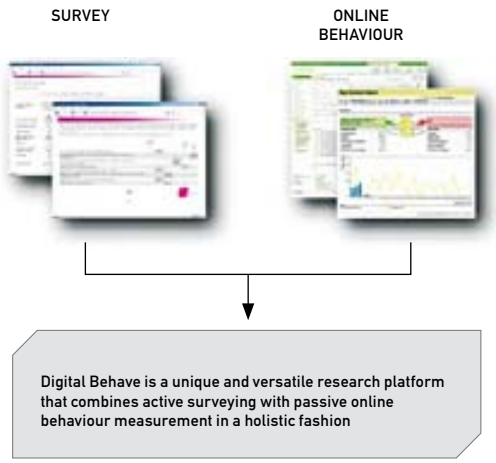
Quelle: Digital Life, TNS.

oftmals in Kombination mit Clickstream und Social-Media-Listening-Daten, und als Basis für eine einzigartige, motivationsbasierte Zielgruppensegmentierung verwendet.

Die sinnvolle Kombination und Integration der Daten („Digital Behave") ermöglicht den Durchblick: Das holistische Bild auf den digitalen Konsumenten, bei dem das Verhalten mit den Motiven zusammengebracht und so wirklich verstanden wird, wie die Zielgruppe tickt.

Es geht also letztendlich nicht darum, traditionelle Marktforschung durch digitale Marktforschung zu ersetzen, sondern eine sinnvolle Kombination in einem integrierten Marktinformationssystem zu finden. Für jedes Unternehmen lässt sich so der digitale Konsument auch in der Marktforschung gezielt ansprechen und lassen sich relevante und aktionable Informationen für zielgerichtete Entscheidungen gewinnen. von Andreas Schurek

DIGITAL BEHAVE – DELIVERING THE MOTIVATIONS BEHIND ACTUAL CONSUMER BEHAVIOUR



Quelle: Digital Life, TNS.

Feines Papier erlebt eine Renaissance im schnelllebigen digitalen Zeitalter

Gutes Papier behauptet sich im papierlosen digitalen Zeitalter. Während Papier als Massenware schrumpft, erlebt das Feinstpapier eine Renaissance.

Papier ist Natur und Kultur in einem. Als Naturprodukt wird es kultiviert und vermittelt in Form von Büchern, Broschüren, Briefen, Karten oder Verpackungen Botschaften und kostbare Informationen. Wenn wir ein Buch oder einen Brief in der Hand halten, berühren wir zu 99,9 Prozent einen Feststoffanteil an Papier, aber wir nehmen dies eher unbewusst wahr. In unserer schnelllebigen Zeit hat Papier den Effekt, dass es entschleunigt.

Papier ist selbst Träger von Botschaften und Emotionen, nämlich dann, wenn man sorgfältig mit diesem natürlichen Werkstoff umgeht, seine Natur versteht und daraus ein Produkt erschafft, das sogar ohne den Zusatz von Buchstaben und Bildern aussagekräftige Signale aussendet. Jedes Blatt Feinstpapier ist individuell und edel, aber kein Luxus. Jeder, der es für seine Botschaften nutzen und einen gewissen Stil pflegen möchte, kann es sich leisten.

FLORIAN KOHLER,
Inhaber und Geschäftsführer der Büttenpapierfabrik Gmund.

Markenartikler unterstreichen Wertigkeit

Nicht nur große Markenartikler und fernöstliche Königshäuser präferieren feine Papiere vom Tegernsee, sondern jeder, der seine Botschaft für so wertvoll hält, dass er sie in unverwechselbarer Weise präsentieren möchte.

Wenn ein Unternehmen ein neues Produkt mit sehr viel Aufwand und Kosten entwickelt und produziert hat, dann ist es wichtig, dass dieser einzigartige Artikel auch seinem Charakter entsprechend an den Kunden herangetragen wird. An dieser Stelle können Papier und passendes Verpackungsdesign für einen Mehrwert sorgen. Es ist vergleichbar mit Kleidung. Bei einem schicken Baumwollhemd haben wir über die übliche Bedeckung hinaus den Mehrwert, dass es hautfreundlich und robust ist. Würden wir zu einem minderwertigen synthetischen Material greifen, hätten wir diese Vorteile nicht. Darüber hinaus punktet es mit gutem Schnitt und passendem Style.

Ähnlich ist es in der Papiermacherei. Unsere Büttenpapierfabrik verwendet beste Rohstoffe aus der Natur und qualitativ hochwertige Zellstoffe. So besteht zum Beispiel unsere Papiersorte „Gmund Cotton“ zu 100 Prozent aus Baumwolle und trägt die Vorteile dieses Naturstoffes wie Weichheit und Beständigkeit in sich. Wir entwickeln eigene Rezepturen und mischen auch die Farben selbst. Alles, was schön ist, und sich in der Natur findet, kommt bei uns ins Papier: Stroh, Rinde, Torf, echtes Silber oder Hanf. Zudem haben wir über 100 gravierte Stahlzylinder, die dreidimensionale, faszinierende Oberflächenstrukturen schaffen. Aus diesen Komponenten kreieren wir über 100 000 Sorten Papier, die sich in Farbe, Form, Grammatur und Funktion unterscheiden und jedes hat einen eigenen Charakter.

Da wir von der Idee bis zum Endprodukt alles in der eigenen Papierfabrik fertigen, steht uns ein uner-

Fotos: Büttenpapierfabrik Gmund

schöpflicher Fundus zur Verfügung, aus dem wir Papiertrends schmieden. Diese Ideenschmiede wird auch von Markenartiklern genutzt, um gemeinsam das perfekt passende Papier zu (er-)finden, das das neue Produkt, die neue Werbebotschaft, haptisch und optisch unterstützt.

„Gmund Act Green“ ist CO_2 neutral

Mit unseren über 20 verschiedenen Papierkollektionen bieten wir für fast jedes Einsatzgebiet auch fertige Papiertrends an. Will ich als Mensch oder Unternehmen zeigen, dass ich Geschmack habe und trendy bin, dann ist „Gmund 925“ die richtige Wahl. Mit seiner gebürsteten Silberoberfläche eignet es sich hervorragend für die Schmuck-, Auto-, oder Modebranche. Eine junge bunte Linie wird durch die lebhafte Papierkollektion „Vice Versa“ vertreten.

Umweltbewusst zeigt sich „Gmund Act Green“, das erste Papier vom Tegernsee, das CO_2-neutral ist. Während das klassische Businesspapier „Original Gmund“ solide gehalten ist, haben wir auch ausgefallene Kreationen wie das „Bier Papier“ mit festen Getreidebestandteilen aus bayerischen Biertrebern.

Allen Gmund-Papieren ist gemeinsam, dass sie nach den strengen Standards der uns selbst auferlegten Gmund-Umwelt-Charta in Süddeutschland produziert wurden. Zudem sind sie alle alterungsbeständig, damit die gedruckte Botschaft mehrere hundert Jahre erhalten bleibt.

Den meisten Menschen bleiben die einzelnen Prozesse verborgen, die hinter der Herstellung von Feinstpapier stecken. Dennoch spüren sie, dass sie etwas Besonderes in Händen halten. Es hebt sich deutlich von Massenware ab. Feinstpapier, das naturgerecht hergestellt und veredelt wurde, sieht aus wie kein anderes.

von Florian Kohler

ULRICH KROMER VON BAERLE,
Sprecher der Geschäftsführung
Messe Stuttgart.

Neustart in Stuttgart – Europas modernstes Messe- und Kongresszentrum auf dem Weg in die Zukunft

Mit der Eröffnung des neuen Geländes vor etwas mehr als drei Jahren hat die Messe Stuttgart den Sprung auf das internationale Parkett vollzogen und schreibt Erfolgsgeschichte.

Etwa 60 Veranstaltungen jährlich finden in dem ob seiner modernen Architektur mehrfach preisgekrönten Messe- und Kongresszentrum am Flughafen statt. Dabei treffen bis zu 1,6 Millionen Besucher auf das Angebot von knapp 20 000 Ausstellern aus der ganzen Welt. Die bekanntesten Stuttgarter Messeveranstaltungen sind die CMT als Europas größte Publikumsschau für Touristik und Freizeit, die Rollladen- und Torebau-Weltmesse R+T, die Intergastra, Intervitis Interfructa, das Werkzeugmaschinenbau-Event AMB und die Interbad. Daneben wird eine Fülle hochkarätiger Handwerksmessen wie Südback, Süffa oder Eltefa veranstaltet. Aber auch mit Themen wie Global Connect, NewCome, Invest, IT&Business oder DMS Expo hat die Messe Stuttgart sich inzwischen einen Namen gemacht und ihr Portfolio geschickt abgerundet.

Klar ist: der Begriff Stuttgart steht für Kompetenz. Für Hightech und Innovation. Weltfirmen wie Daimler, Bosch und Porsche sind in Stuttgart zuhause, die Region ist Sitz von weiteren „global players“ wie Festo, Kärcher, Stihl und Trumpf. Stuttgart verfügt in einem Umkreis von 100 Kilometern über die höchste Industriedichte Europas. Mehr als die Hälfte der Industrieproduktion geht in den Export. Und: In Europas Hightech-Region Nummer eins arbeiten 24 Prozent der Bevölkerung in Hochtechnologiebranchen. Weltweit einmalig ist das Stuttgarter Mobilitäts-Cluster mit Autobauern, Zulieferern, spezialisierten Dienstleistern und Forschungseinrichtungen. Hinzu kommt das Cluster-Engineering – mehr als 50 Prozent des Umsatzes der deutschen Werkzeugmaschinenindustrie entfallen auf Baden-Württemberg mit seiner Hauptstadt

Fotos: Messe Stuttgart

Stuttgart. Nirgendwo sonst werden so viele Patente angemeldet – genau 144 je 100 000 Einwohner waren es 2009 laut Statistik.

Beste Voraussetzungen also für Erfolge in der MICE-Branche. Mit einem Hallenumschlagfaktor von 13,6 zählte das Stuttgarter Messezentrum auch 2010 zu den am besten ausgelasteten Einrichtungen dieser Art in Deutschland. Obwohl von der Größe her „nur" auf Rang neun in Deutschland liegend, hat die Messe Stuttgart mit 108 Millionen Euro Umsatz bereits Platz acht erobert.

Schon vor dem Start im Oktober 2007 zeigte sich die nationale und internationale Fachpresse begeistert von der modernen Glas- und Stahl-Architektur des Stuttgarter Büros Wulf und Partner. Die 105 200 Quadratmeter Hallenfläche verteilen sich auf sieben Standardhallen mit 10 500 Quadratmetern, eine Großhalle mit 26 800 und eine kleine mit 4900 Quadratmetern. Dies schafft sehr variable Nutzungsmöglichkeiten; häufig finden zwei oder drei kleinere Veranstaltungen parallel zueinander statt. Hinzu kommt das hoch moderne ICS Internationales Congresscenter Stuttgart mit mehr als zwei Dutzend Sälen für jeweils 20 bis 4900 Personen und einer Gesamtkapazität von 10 000 Plätzen. Das ICS entwickelt sich immer mehr zu einem gefragten Tagungsstandort für hochrangige Medizinkongresse, aber auch Firmenveranstaltungen und Hauptversammlungen großer Unternehmen.

Die besondere Verkehrsgunst der Neuen Messe Stuttgart – unmittelbar an Flughafen, Autobahn und Schienenstrang angeschlossen – stellt einen enormen Vorteil gegenüber anderen Standorten dar. Auf- und Abfahrtsrampen führen Autofahrer von der A8 direkt in das über 4000 Stellplätze umfassende, die A8 überspannende Bosch-Parkhaus. Weitere 3000 Stellplätze stehen im Freigelände und der Tiefgarage unter der Messepiazza zur Verfügung. In Kombination mit dem Parkhaus-Angebot des benachbarten Flughafens sind es insgesamt sogar rund

Die Messe Stuttgart baut ihr internationales Profil seit einigen Jahren auch an Standorten außerhalb Deutschlands aus. Von Lateinamerika über Europa bis nach Asien werden internationale Leitmessen „Made in Stuttgart" in die ganze Welt getragen.

18 000 Stellplätze. Bei großen Messen verbinden zwei S-Bahn-Linien im Zehn-Minuten-Takt das neue Gelände mit dem Stuttgarter Hauptbahnhof. Außerdem wurde das regionale Bus-System komplett auf den starken Frequenzbringer Flughafen/Messe zentriert.

Absolutes Trumpf-As in Sachen Verkehrsanbindung ist freilich der „eigene Flughafen", drei Gehminuten von Messehallen und ICS entfernt. Zu großen Stuttgarter Investitionsgütermessen von hoher Internationalität, wie etwa der Rollladen- und Torebau-Schau R+T, kommen heute schon 30 Prozent der Besucher mit dem Flugzeug. Praktisch alle Stuttgarter Industriemessen, auch die der Gastveranstalter, haben seit dem Umzug in das neue Gelände deutlich an Internationalität zugelegt. Ganz besonders spürt dies die P.E. Schall GmbH als größter und wichtigster Gastveranstalter, der mit seinen High Tech geprägten Industriemessen, wie Motek, Control oder Blechexpo, sehr stark vom Umzug aus Sinsheim nach Stuttgart profitiert hat. Aber auch bei den Eigenveranstaltungen der Landesmesse Stuttgart GmbH (LMS) – sie machen zwei Drittel der jährlich etwa 60 Events aus – steigt die Internationalität kontinuierlich an; seit dem Umzug ins neue Gelände 2007 hat sich die Anzahl ausländischer Aussteller verdoppelt.

Parallel dazu baut die Messe Stuttgart ihr internationales Profil seit einigen Jahren auch an Standorten außerhalb Deutschlands aus. Von Lateinamerika über Europa bis nach Asien werden internationale Leitmessen „Made in Stuttgart" in die ganze Welt getragen. Seit 2010 gibt es sogar eigene Auslandsniederlassungen in China und in der Türkei, die dort Messen veranstalten. Das internationale Netzwerk umfasst heute 42 Auslandsvertretungen.

An der Heimatbasis Stuttgart bekam Europas modernstes Messezentrum mit seinem Parkhaus über der Autobahn A8 schon vor der offiziellen Einweihung erste Preise. Das neuartige Schichtlüftungssystem gilt als zukunftsweisend für den Messebau und spart gegenüber herkömmlicher Technik rund dreißig Prozent Energie. Auch sonst wurde beim Messebau viel Wert auf die Ökologie gelegt. Neben dem energiesparenden Heiz- und Klimasystem sowie mehreren Retentionsbecken, die das Oberflächenwasser gereinigt wieder in den Naturkreislauf geben, glänzt die Neue Messe Stuttgart mit mehr als 50 Prozent Begrünung ihrer Gesamtfläche und liegt damit europaweit an der Spitze. 35 000 Quadratmeter Fotovoltaik-Flächen auf den Messehallen, dem ICS und dem Bosch-Parkhaus über der Autobahn A8 produzieren umweltfreundlichen Strom, der zur Versorgung von 1350 Haushalten ausreicht.

Mit dem neuen Gelände hat die Messe Stuttgart für die Zukunft alle Trümpfe in der Hand – auch wenn sie flächenmäßig eher zum „Mittelstand" gehört und nicht zu den Dickschiffen der Branche. Wichtiger als schiere Größe ist die Qualität von Service und Infrastruktur. Um die Zukunft des Marketinginstrumentes Messe ist Ulrich Kromer von Baerle, Sprecher der Geschäftsführung, generell nicht bange: „Wir haben in Stuttgart 2010 bereits zum zweiten Male einen Umsatz von weit über 100 Millionen Euro vorgelegt – und vier Fünftel der Unternehmen aus dem AUMA-Messetrend räumen der Messebeteiligung auch in fünf Jahren noch den gleichen oder sogar einen höheren Stellenwert ein als heute." Da zudem zwei Drittel aller internationalen Leitmessen in Deutschland stattfinden, verfügt Europas modernstes Messe- und Kongresszentrum auch für die Zukunft über beste Erfolgsaussichten. Und: es liegt einfach perfekt – „Mitten im Markt", wie es der Unternehmens-Claim der Messe Stuttgart auf den Punkt bringt.

von Ulrich Kromer von Baerle

Royaler Musikgenuss im märchenhaften Ambiente

Ob sich Schloss Neuschwanstein einmal UNESCO-Weltkulturerbe nennen darf oder nicht, das ist unbedeutend. Schloss Neuschwanstein wird in aller Welt geachtet, egal ob Weltkulturerbe oder nicht.
Wichtig ist vor allem, dass die Konzertreihe auf Schloss Neuschwanstein in ihrer Qualität und ihrem Bekanntheitsgrad eine Ebene erreicht wie beispielsweise die Wagner-Festspiele in Bayreuth.

Einen Aufführungsort mit vergleichbarem Ausblick muss man im Freistaat lange suchen: Die Schlosskonzerte in Neuschwanstein punkten von Samstag 17. bis Sonntag 25. September 2011 mit einzigartigem Ambiente.

Märchenschloss in Bayern

Das Schloss wurde in den Jahren von 1869 bis 1892 auf einem Felsvorsprung als mittelalterliche Ritterburg gebaut. In dieser Romantik des deutschen Rittertums ließ König Ludwig II. von Bayern mit prunkvoll eingerichteten Wohnräumen und einem Sängersaal die deutsche Sagenwelt wieder entstehen. In einem Brief an seinen Freund Richard Wagner hatte der König den Bau der „neuen Burg Hohenschwangau“ mit den Worten angekündigt:

WOLFGANG KÜHNL,
Geschäftsführer der Konzertgesellschaft Neuschwanstein.

„ …dies ist einer der schönsten Punkte, die zu finden sind … Reminiszenzen aus *Tannhäuser* und *Lohengrin* werden sie dort finden …“.

Der Sängersaal – eine Nachahmung des berühmten Vorbildes der Wartburg – ist der größte Raum des Schlosses; er war für festliche und vor allem musikalische Veranstaltungen im großen Kreis gedacht. Die Pläne des Königs, dort Szenen aus *Parsifal, Lohengrin* oder *Tannhäuser* zu hören, fanden aber mit seinem Tod, am 13. Juni 1886, ein jähes Ende. Erst uns ist es heute beschieden, den Sängersaal bei großen Konzerten zu erleben.

Konzerte im Sängersaal

Anlässlich eines Staatsaktes zum 100. Jahrestag der Grundsteinlegung des Schlosses am 6. September 1969 fand im Sängersaal eine musikalische Aufführung statt. Dies war Anlass dafür, regelmäßig festliche Konzerte im Sängersaal zu einer ständigen Einrichtung in Form einer Reihe zu machen. In diesem Jahr finden zum 42. Mal in Folge die Schlosskonzerte statt.

Heute gehört der Saal meist den Touristen aus nah und fern, die hier die prächtige Architektur des neuromantischen Juwels und den noch prächtigeren Ausblick über Seen und Wälder und auf Berggipfel genießen. An manchen Tagen aber darf der Saal seiner eigentlichen Bestimmung dienen: Dann haben hier Sänger und Musikanten ihren großen Auftritt. Vom 17. bis 19. September präsentiert die Bayerische Kammerphilharmonie unter Leitung von Reinhard Goebel Werke von Wolfgang Amadeus Mozart, Johann Christian Bach, Joseph Haydn, Carl Ditters von Dittersdorf, Joseph Martin Kraus, Thomas Linley und Paul Wranitzky. Themen sind einmal „Mozart und seine Freunde“ und zum anderen „Mozart und Komponisten seines Jahrgangs, 1756“. Ein weiterer Höhepunkt ist das Gastspiel der Deutschen Radio Philharmonie Saarbrücken–Kaiserlautern mit dem Dirigenten Dorian Wilson. Neben drei verschiedenen symphonischen Aufführungen mit Werken von Ludwig van Beethoven, Peter Iljitsch Tschaikowski

„Der Sängersaal ist der ideale Rahmen für Konzerte auf hohem künstlerischen Niveau. Für die Besucher aus nah und fern ist ein Schlosskonzert in Neuschwanstein ein außergewöhnliches Erlebnis.“

Martin Haf,
Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Allgäu

Fotos: Konzertgesellschaft Neuschwanstein, Unternehmen

und Felix Mendelssohn-Bartholdy wird ein konzertanter Querschnitt aus der Wagner-Oper *Parsifal* am 21., 23. und 25. September geboten.

Magie des Märchenkönigs spüren

Besucher der Konzertreihe im Schloss des Märchenkönigs haben Ludwig II. auf jeden Fall eines voraus: Der Monarch hat im Sängersaal wohl nie Musik gelauscht. Erst über ein halbes Jahrhundert nach dem Tod des Königs wurden dort Wagner-Konzerte veranstaltet.

Also, man wird auf diese Werke gespannt sein – so wie man sich auf das ganze Programm freuen kann. Nicht alltägliche Werke in einem schon gar nicht alltäglichen Saal. Dazu allein schon die Stimmung, die man mit in den Sängersaal hineinnimmt, nachdem man den romantischen Schlosshof durchquert hat, die Gänge entlang geschritten und die Wendeltreppe hochgestiegen ist. Es ist wirklich keine Übertreibung, wenn im Vorwort zum Programmheft geschrieben wird: „Die Verschmelzung musikalischen Erlebens mit dem romantischen Ambiente des Schlosses und dem traumhaften Blick über Berge und Seen macht die jährliche Konzertreihe zu einem Glanzpunkt im Kulturleben Bayerns."

Der Landkreis Ostallgäu und die Gemeinde Schwangau sind gemeinsam die Veranstalter, sie organisieren und planen zusammen und sie tragen auch einen Teil der Kosten. Doch alleine wären Gebietskör-

„Der Nutzen von Sponsoring wird immer wieder lebhaft diskutiert. Wir verstehen uns als ein Unternehmen aus der Region für die Region, das dafür sorgt, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt. Allein schon aus Gründen der gesellschaftlichen Verantwortung für die Region ist die Förderung von Sport-, Kultur- und sozialen Projekten ein fester Bestandteil in der AÜW-Kommunikationsstrategie."

Jürgen Herrmann,
Prokurist Allgäuer Überlandwerk GmbH, Kempten

„Als regionaler Partner unterstützen wir die Schlosskonzerte Neuschwanstein schon seit vielen Jahren. Klassische Musik auf Weltniveau in einem weltbekannten Ambiente – diese Kombination macht die Konzerte zu einem der künstlerisch herausragendsten Events in unserer Region Ostallgäu. Die Besucher sind immer wieder begeistert. Und auch ich freue mich jedes Jahr auf das erste Konzert, es hat einen festen Platz in meinem Kalender.“

Dr. Hermann Starnecker, Sprecher des Vorstands der VR Bank Kaufbeuren-Ostallgäu eG

perschaften nicht in der Lage, Jahr für Jahr die erstklassigen Künstler zu finanzieren. Die finanzielle Unterstützung der Mitglieder der Konzertgesellschaft Neuschwanstein e.V. und eine große Reihe von Sponsoren ermöglichen Jahr für Jahr wieder hochkarätige Veranstaltungen im Sängersaal.

Lassen Sie sich überraschen

Wolfgang Kühnl, Geschäftsführer der Schlosskonzerte Neuschwanstein, denkt zunächst an ein „Veranstaltungspaket“, das neben der kostenlosen Fahrt zum Schloss auch noch ein kleines Abendessen in Hohenschwangau vor oder nach dem Konzert enthält. Sicher sind viele Konzertbesucher auch daran interessiert, Näheres über die Komponisten und ihre Musik, über die Zeit, in der sie lebten und vor allem auch über ihre Person zu erfahren. Geplant ist deshalb, vor und während der Konzerte Einführungsveranstaltungen in dem neu eröffneten Hotel Alpenrose mit dem Museum der Wittelsbacher durchzuführen. Grundlage ist hierbei das Programmheft, das jedem Besucher kostenlos überreicht wird.

Schauen wir in das Programmheft

Wirklich – es ist wie ein kleiner Konzertführer, wie ein Sammelobjekt, das zu Hause in den Bücherschrank gehört. Es finden sich darin nicht nur ausführliche Informationen zu den angebotenen Konzerten, man kann sich auch auf das Genaueste über die Komponisten und Interpreten informieren, sogar einzelne Musikstücke werden erklärt und beschrieben.

Erfolg durch Teamgeist

Viel Arbeit steckt hinter der Durchführung der Konzertreihe, das ist aber nur möglich mit einem guten Team. Wir helfen alle zusammen wie in einer großen Familie. Ob Feuerwehr, Polizei oder Rotes Kreuz, ob Vertreter der Schlossverwaltung, der Konzertgesellschaft oder der Gemeinde Schwangau im Rathaus und im Bauhof, Bürgermeister und die Tourist Information Schwangau mit Tourismusdirektorin Petra Köpf. Dazu kommen noch die vielen freiwilligen Helfer vom Bistro bis zur Garberobe oder Platzanweisung.

„Teamarbeit“, das sehen alle Besucher aus nah und fern – und wenn das Lob dann sogar aus dem fernen Japan kommt, freuen sich die Veranstalter besonders. Ein Allgäuer Unternehmer hatte den gesamten Auf-

„Wir sind froh darüber, mit unseren Standorten in einer solch schönen Gegend ansässig zu sein. Deshalb möchten wir ein so hochwertiges kulturelles Angebot wie die Schlosskonzerte, das ja eng mit der Geschichte von Neuschwanstein verbunden ist, unterstützen und fördern. Gerade als global tätige Firma fühlen wir uns dem Umfeld unserer Standorte stets eng verbunden und drücken dies durch entsprechende Förderung aus.“

Dr. Michael Krehl,
Executive Director PMG S.A.

sichtsrat einer japanischen Großfirma zu einer Europa-Tournee eingeladen. Vieles sah sich die Delegation an: Firmen und Fabriken, Städte und Denkmäler, u.a. waren sie zu Gast beim Schlosskonzert. Wieder zurück in Japan kam das Dankschreiben: Schön war alles, meinten sie, doch der absolute Höhepunkt der gesamten Europa-Tournee war der Besuch der Konzerte auf Schloss Neuschwanstein. Aus der Sicht der Mitwirkenden lautet der Kommentar nicht anders: „Wir fühlen uns hier ganz besonders wohl", sagen die Musiker und Sänger übereinstimmend, auch wenn die Garderobe klein, die Möglichkeiten zum Einsingen und Einspielen beschränkt und der Warteraum vor dem Auftritt oft nur der Gang ist. Aber ich erhalte von den Musikern, die einmal bei uns waren, laufend Anrufe mit der Frage, wann können wir wieder nach Neuschwanstein kommen?.

Nach dem Motto: Stillstand ist Rückschritt, arbeiten die Veranstalter für die Konzerte weiter an einer „Profilierungsverbesserung". Unsere Konzerte sind zwar im weiten Umkreis bekannt und immer schnell ausverkauft, aber wir möchten unser Programm in der Öffentlichkeit so bekannt machen, wie es der Komponist ist, der die engsten Beziehungen zu König Ludwig II. und Schloss Neuschwanstein hatte: Richard Wagner.

Und wenn dann noch die Begriffe Schlosskonzerte und Ostallgäu miteinander verschmelzen, haben wir auch für unsere Region Werbung gemacht. Diese Standortwerbung kommt dann auch der heimischen Wirtschaft zugute.

von Wolfgang Kühnl

DER SÄNGERSAAL IN NEUSCHWANSTEIN
Die Konzerte auf Schloss Neuschwanstein zeichnen sich durch ihr hohes künstlerisches Niveau aus.

VORVERKAUF

Vorverkauf im Kurhaus Schwangau:
Gipsmühlweg 5,
von 7:30 Uhr bis 12:00 Uhr und von 13:30 Uhr bis 18:00 Uhr.

Telefonischer Kartenverkauf von 13:30 bis 18:00 Uhr
unter der Tel.: 08362/819841

Schriftliche Bestellungen per Fax oder E-Mail:
Tourist Information Schwangau
Münchner Straße 2
87645 Schwangau,
Tel.: 08362/819831 oder info@schwangau.de.
Dort kann auch der Flyer für die Konzertreihe 2011
angefordert werden.

Weitere Informationen unter
www.schlosskonzerte-neuschwanstein.de
oder www.schwangau.de

PROF. HANSJÖRG ZIMMERMANN, Geschäftsführer der Digital-Branding-Agentur Das Goldene Vlies in München, ist einer der Referenten.

Die Macht der Marke – Markenstrategien 2011

am 16. und 17. Mai 2011 in Hamburg

Wie steigert man die Markenreputation im Social Web? Wie pflegt man die Marke auf Facebook und Twitter? Und wie behält man die Kontrolle über die Wellen, die man dort erzeugt hat? – Antworten auf die aktuellen Fragen und Brennpunkte der Markenführung geben die insgesamt 13 Top-Referenten des diesjährigen Marken-Gipfels „Die Macht der Marke", zu dem Veranstalter Bringmann Managemententwicklung am 16. und 17. Mai nach Hamburg einlädt.
Ob Allianz, Anheuser-Busch, BASF, BMW, Henkel, Nestlé, Otto oder Vodafone – keines dieser Unternehmen kommt heute an den Themen Digital Branding und Social Media vorbei. Wie sie die neuen Herausforderungen meistern, erläutern die Markenmanager Andreas Hilger (Anheuser-Busch InBev), Ralf Klein-Bölting (Otto), Philippe Grohe (Hansgrohe), Gregor Gründgens (Vodafone), Max Kalbfell (BMW Mini), Perry Soldan (Dr. C. Soldan), Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff (Henkel) und Lars Wöbcke (Nestlé Deutschland).

WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

Bringmann Managemententwicklung GmbH
Hähnelstraße 13, 12159 Berlin
Tel.: 030/887237-0
Fax: 030/887237-10
E-Mail: info@bringmann.de
www.macht-der-marke.de

Telefax – Technik-Oldie oder zukunftssichere Technologie?

Wer heute über moderne Unternehmenskommunikation spricht, denkt dabei wohl nur in Ausnahmefällen an das „gute alte Telefax". Doch der Rückzug des Fax' ist in erster Linie nur ein gefühlter Rückzug: Tatsächlich ist das Telefax ein integraler Bestandteil moderner Unternehmenskommunikation und seine Bedeutung wächst dank stets neuer innovativer Telefax-Dienste noch immer.

Wer die alte Volksweisheit, der zufolge Totgesagte länger leben, zitiert, geht damit das Risiko ein, die Geduld seines Publikums über Gebühr zu strapazieren. Der einzige Grund, sie an dieser Stelle abermals zu zitieren, ist, dass sie stimmt. Zumindest, wenn es um die Unternehmenskommunikation per Telefax geht: Längst haben wir uns daran gewöhnt, den Großteil unserer geschäftlichen Korrespondenz per E-Mail abzuwickeln, und auch die direkte Kommunikation zwischen den IT-Systemen verschiedener Unternehmen über die diversen EDI-Protokolle ist lange schon Normalität. Das Telefax dagegen scheint aus heutiger Sicht etwa so aktuell zu sein, wie ein dampfgetriebe-

OLIVER PANNENBÄCKER,
Vice President Managed Services bei der retarus GmbH, einem der größten Messaging-Dienstleister in Europa.

ner Webstuhl: Mehr als eine Generation ist vergangen, seit im Jahr 1974 mit dem „Infotec 6000“ erstmals der noch heute gültige Gruppe-3-Standard eingesetzt wurde.

Betrachtet man den Einsatz des Telefax’ dagegen aus rein empirischer Perspektive, so muss man konstatieren, dass der Rückzug des Faxes wohl nur ein gefühlter ist: so wurden z.B. über die Rechenzentren der Münchner retarus GmbH allein im Jahr 2010 weit über 300 Millionen Telefax-Seiten erfolgreich verschickt. Tendenz steigend. Das Telefax ist nach wie vor ein integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation – und daran dürfte sich auf absehbare Zeit nur wenig ändern.

Vorteile eines Klassikers

Die Gründe dafür sind unterschiedlich, doch alle in der Natur des Telefax’ begründet. Hier ist an erster Stelle zunächst der Umstand zu nennen, dass es noch immer viele Menschen gibt, die nicht per E-Mail, wohl aber per Fax erreichbar sind. Es dürfte kaum einen Betrieb – gleich welcher Größe – geben, in dem kein Faxgerät steht. Der Anschluss steht an sieben Tagen der Woche rund um die Uhr bereit, um Dokumente zu empfangen. Dabei erzeugt ein eingehendes Fax eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als eine eintreffende E-Mail, zumal wenn letztere beispielsweise an einen gerade abwesenden Adressaten geschickt wurde – das Abteilungsfaxgerät wird im Gegensatz dazu immer kontrolliert.

Das Fax ist auch in Umgebungen, die über E-Mail und Internet verfügen, ein bemerkenswert effizienter Kanal für Dialog-Marketing: So bietet beispielsweise ein namhafter Düngemittel- und Pflanzenschutz-Hersteller seinen Kunden einen tagesaktuellen Wetterdienst per Telefax an. Passend zur Wetterlage erfahren Landwirtschaftsbetriebe z.B., wie sie welche Düngemittel am gerade angebrochenen Tag optimal einsetzen können oder wann welcher Schädling die Ernte bedroht. Dazu muss der Landwirt, der ohnedies schon früh genug aufstehen muss, nicht eigens seinen PC starten: Er nimmt einfach das frisch eingetroffene Dokument aus seinem Faxgerät und nimmt dessen Inhalt unmittelbar wahr.

Auch Buchverlage und Unternehmen aus dem Pharma- und Healthcare-Segment nutzen Telefax-Dienste erfolgreich: Natürlich sind Ärzte, Apotheker oder Buchhändler mit E-Mail-Anschlüssen versorgt, doch sind sie in erster Linie damit beschäftigt, sich um ihre Patienten oder Kunden zu kümmern – und nicht damit, ihren E-Mail-Account auf neue Nachrichten zu überprüfen. Zudem besteht beim Direkt- und Dialog-Marketing per Telefax praktisch keinerlei Gefahr, dass Mitteilungen von einem Spam-Filter aussortiert oder sogar gelöscht werden.

Ein weiterer wichtiger Pluspunkt für das Telefax im Geschäftsverkehr ist, dass Telefaxe – im Gegensatz zu E-Mails – jene Rechtssicherheit bieten, die für viele Geschäftsvorgänge zwingend erforderlich ist. Für jedes erfolgreich versandte Fax gibt es eine verbindliche Zustellmeldung. Sie bestätigt im Zweifelsfall, dass ein Dokument ordnungsgemäß übermittelt wurde.

Auch zwischen Geschäftspartnern werden viele Geschäftsdokumente, die z.B. den Warenfluss steuern, per Telefax ausgetauscht. Viele Prozesse aus ERP-Systemen setzen häufig gefaxte Belege wie etwa Auftragsbestätigungen, Bestellungen und Lieferavis voraus. Diese Vorgehensweise ist übrigens alles andere als anachronis-

Fotos: retarus

tisch. Neben E-Mail und EDI ist das Telefax nach wie vor ein wichtiger Kommunikationskanal, der für bestimmte Geschäftsvorgänge erforderlich ist. Einige Beispiele: Nicht jeder wichtige Lieferant ist per EDI erreichbar, nicht jeder Kunde schätzt eine E-Mail als Bestätigung oder möchte ausschließlich auf diesem Weg bestellen und Mahnungen lassen sich per Fax deutlich kostengünstiger versenden als per Post, ohne wie eine E-Mail Gefahr zu laufen, in der täglichen Nachrichtenflut untergehen und ihren offiziellen Charakter zu verlieren.

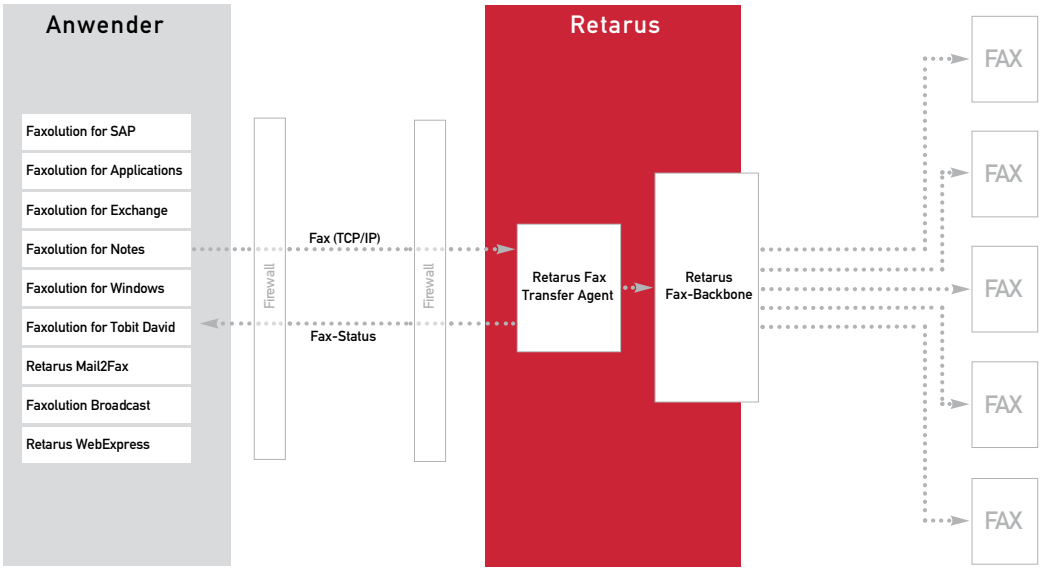
Kosten senken durch Managed-Fax-Services

Als Managed Service genutzt, erfährt das Fax nicht nur neue technische Perspektiven, sondern bietet auch ein signifikantes Einsparpotenzial: Auf die Anschaffung, den Betrieb und die Wartung einer eigenen, oftmals teuren Fax-Infrastruktur kann verzichtet werden. Dadurch, dass nur Kosten anfallen, denen tatsächliche Leistungen – also hier der Versand von Fax-Nachrichten – gegenüberstehen, werden die Betriebskosten nachhaltig gesenkt. Die Nutzung der Server-Kapazitäten des Service-Anbieters steigert die Flexibilität und liefert deutlich mehr Performance ohne Kapazitätsengpässe. Zudem erlauben Managed-Fax-Services auch eine transparente Darstellung aller Kosten, inklusive des Einsparungspotenzials im Vergleich zu Betrieb und Wartung eines eigenen Fax-Servers – und dies in Relation zum Wert für den jeweiligen Geschäftsprozess.

Schließlich bieten Managed-Fax-Services die Möglichkeit zur Vereinheitlichung und Vereinfachung aller elektronischen Kommunikationsprozesse. Denn Dienstleister, die diese Services anbieten, liefern auch die passenden Gateways, die die Lücke zwischen E-Mail und Telefax schließen. Eingehende Faxe werden im Rechenzentrum des Dienstleisters verarbeitet und weitergeleitet. Ebenso problemlos lassen sich Mail-Nachrichten – direkt vom Arbeitsplatz oder auch von einem mobilen Endgerät, z.B. einem Blackberry oder einem iPhone, als Faxe umformatieren und verschicken.

von Oliver Pannenbäcker

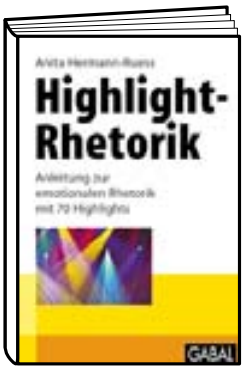
RETARUS BUSINESS-FAX-LÖSUNGEN



Quelle: retarus 2011.

Mit Emotion zum Erfolg – „Highlight-Rhetorik“

Das neue Buch der Rhetorik-Trainerin und Neurokommunikations-Expertin Anita Hermann-Ruess



Gebundene Ausgabe:
223 Seiten
Gabal Verlag
1. Auflage 2010
ISBN-10: 9783869361208
ISBN-13: 978-3869361208

Wie schaffen es manche Redner, ihre Zuhörer in Bann zu ziehen, während andere zum Weghören verleiten? Was braucht es, um einen emotional bewegenden Vortrag, eine überzeugende Präsentation zu gestalten? In ihrem neuesten Buch „Highlight-Rhetorik“ zeigt die erfahrene Rhetorik-Trainerin und Autorin Anita Hermann-Ruess, dass Erfolg berechenbar ist – wenn man auf die emotionalen Bedürfnisse seines Gegenübers, seiner Zielgruppe, einzahlt.

Praxisorientiert, nachvollziehbar und gut verständlich führt die Rhetorik-Expertin den Leser ein in die Geheimnisse erfolgreicher Redner, gibt zahlreiche Beispiele für die perfekte Inszenierung von Inhalten und demonstriert, mit welchen Mitteln, genannt „Highlights“, Emotionen wie z.B. Vertrauen, Mitgefühl oder Faszination beim Publikum zu erzeugen sind. 40 dieser Highlights sowie 30 rhetorische Wirkfiguren (z.B. den gekonnten Einsatz von Beispielen, Wortspielen, Rankings oder Scheinfragen) präsentiert Anita Hermann-Ruess in ihrem Buch und spannt dabei den Bogen von den bis heute vorbildlichen Lehrbeispielen der antiken Rhetorik bis hin zu modernen Marketingstrategien.

Ein wichtiges Merkmal von Hermann-Ruess‘ „Highlight-Rhetorik“ – und das unterscheidet es von anderen Rhetorik-Lehrbüchern – ist die stets präsente Ausrichtung auf die emotionale Wirkkraft von Worten, Argumenten, Vortragsstrategien. Hier verbindet Anita Hermann-Ruess ihre Kenntnis der Rhetorik mit ihrer Expertise auf dem Gebiet der Gehirnforschung – das von ihr entwickelte „Limbische Kommunikationsmodell“ ergründet, wie Botschaften im Gehirn aufgenommen und bewertet werden und welche Kommunikationsmittel die gewünschten Resonanzen auslösen.

Anita Hermann-Ruess ist Inhaberin der Firma Hermann-Ruess und Partner. Sie studierte Rhetorik und Linguistik an der Universität Tübingen und lebt heute in der Nähe von Ravensburg. Sie berät Unternehmen und schult Manager, Mitarbeiter und Verkäufer und ist Autorin mehrerer Bücher zum Thema Rhetorik und Gehirnforschung, gefragte Expertin der Medien zum Thema Präsentieren und Rhetorik sowie Dozentin an mehreren Hochschulen.

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, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (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:
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im dritten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5600

ZKZ 77808

TNS Infratest Brand & Communication

Mit integrierter Forschung und Beratung entlang des gesamten Marken- und Kommunikationsprozesses verhilft TNS Infratest seinen Kunden zum Markenerfolg

Wie positioniere ich meine Marke am besten im Wettbewerbsumfeld? Wo liegen Marktpotenziale? Wie setze ich meine Markenstrategie um? Welche Touchpoints sind relevant? Wie setzt sich meine Marke im Markt durch? Bei der Beantwortung dieser und vieler weiterer Marken- und Marketingfragen ist TNS Infratest der richtige Partner. Mit unseren einzigartigen Forschungslösungen aus dem TNS BRAND POWER HOUSE und unserer langjährigen und weitreichenden Erfahrung verhelfen wir Ihrer Marke zum Erfolg.

Unser Markenverständnis

Die Identifikation der Markenpositionierung (BRAND STRATEGY) steht am Anfang jeder Erfolgsstory. Aber die Erfüllung funktionaler Eigenschaften bzw. Befriedigung rationaler Bedürfnisse allein machen eine Marke nicht erfolgreich. Zusätzlich ist die Befriedigung emotionaler Bedürfnisse (z.B. Status, Anerkennung) wichtig, um eine langfristige Bindung zwischen Konsument und Marke zu schaffen.

Ausdruck findet die Markenpositionierung in der Kommunikation (BRAND EXPRESSION). Sei es am PoS, in der Werbung, in Gesprächen, als Sponsor, in der Presse, in digitalen Medien oder anderen Kanälen: Jeder Auftritt einer Marke ist Kommunikation. Daher muss auch jegliche Form der Kommunikation konsistent und integriert sein, im Einklang mit der Marke stehen und ihre Positionierung unterstützen.

So wie sich bei Menschen ihr Umfeld oder ihre Lebenssituation verändern, verändern sich bei Marken das Wettbewerbsumfeld und die Rahmenbedingungen. Die Fähigkeit, sich anzupassen, ohne dabei die Identität zu verlieren, ist ein wichtiger Erfolgsgarant von Marken. Ein kontinuierliches, ganzheitliches Monitoring der BRAND EQUITY ermöglicht Ihrem Markenmanagement, auf Veränderungen zu reagieren und Ihre Marke auf Erfolgskurs zu halten.

TNS BRAND POWER HOUSE

Quelle: tns infratest

Unser Markenversprechen

Mit der Matrixorganisation aus Sektor-Know-how und dem Konzept der „Areas of Expertise“ verbinden wir detaillierte Branchenkenntnisse mit Expertenwissen im Bereich „Brand & Communication“. Unsere Forschungslösungen sind validiert und werden aktuellen Markenführungstrends gerecht. Weiterhin stellt der modulare Aufbau unserer Tools sicher, dass wir den spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen Ihrer Marke auf jeder Entwicklungsstufe gerecht werden. So begleiten wir Sie während des gesamten Forschungsprozesses mit eng aufeinander abgestimmten Forschungslösungen.

UWE BRAUN,
Deputy Managing Director
Brand & Communication.

TNS Infratest GmbH
Tel.: 089/5600-1871
Fax: 089/5600-1750
uwe.braun@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Unsere Forschungslösungen

- NeedScope™ (BRAND STRATEGY)
  Ein einzigartiges Instrumentarium in der Erhebung und Analyse von Emotionen
- AdEval™ (BRAND EXPRESSION)
  Das Pretesting-Tool für die Maximierung Ihrer Werbewirkung
- CPO™ (BRAND EXPRESSION)
  Ganzheitliche Touchpoint-Analyse und Evaluierung des Markenerlebnisses
- BPO™/ BPO™ Tracking (BRAND EQUITY)
  Ein ganzheitlicher Ansatz zur Messung von Brand Equity und Kommunikationswirkung
- Cookie-based Tracking (BRAND EQUITY)
  Werbewirkungsmessung von Online-Kampagnen durch Messung der Kontakte anstatt Befragung
- Social-Media-Monitoring (BRAND EQUITY)
  Liefert ergänzend zum Tracking Informationen, was im Internet über Ihre Marken diskutiert wird
- AdEffect™ (BRAND EQUITY)
  Media-Effizienz und Mediamix-Analyse, um Mediapläne zu optimieren und Mediaspendings zu sparen
- Übergreifende Tools, die in Verbindung mit allen Forschungslösungen eingesetzt werden können:
  – Conversion Model™
    Der weltweit führende Ansatz zur Messung von Markenbindung
  – FutureView™
    Identifikation derjenigen Verbraucher, die einen Markt zukünftig maßgeblich prägen werden
  – Semiometrie™
    Identifikation von Wertehaltungen als „Breitband-Prädiktoren zukünftigen Verhaltens“

Über TNS Brand & Communication

TNS Brand & Communication verfügt über ein weltweites Netz von Spezialisten für Marken- und Kommunikationsforschung. Diese Experten bilden gemeinsam mit unseren Spezialisten für Ihre Branche ein hoch qualifiziertes Projektteam. Dadurch bieten wir Ihnen die erfolgreiche Kombination profunder Marktkenntnis mit spezialisierter Fach- und Methodenkenntnis und bieten die bestgeeigneten Lösungsansätze für Ihre zentralen Markenführungs- und Marketingthemen.

Über TNS Infratest

Seit mehr als 60 Jahren verfolgt TNS Infratest seinen Premiumanspruch in der Markt-, Fach- und Methodenkompetenz. Als Marktführer in der kundenindividuellen Auftragsforschung und Marketingberatung liefern wir wie kein zweites Institut in einer fachlichen Breite und Tiefe „Beratung durch Forschung“.

WEITERE ANSPRECHPARTNER

Thomas Hoch (BRAND STRATEGY)
E-Mail: thomas.hoch@tns-infratest.com
Tel.: 069/9133 62-55

Henning Rossa (BRAND EXPRESSION)
E-Mail: henning.rossa@tns-infratest.com
Tel.: 040/441 19-440

Britta Richter (BRAND EQUITY)
E-Mail: britta.richter@tns-infratest.com
Tel.: 089/5600-1529

… nur du verkaufst! – Wille, Mut und Ausdauer garantieren mehr Umsatz

Um Ausreden sind Verkäufer nur selten verlegen: „Ich habe einfach nicht das richtige Produkt!“, „Der Wettbewerb hat immer die besseren Angebote!“ oder „In der Branche ist momentan sowieso nichts zu holen!“ bremsen die Evolution des Verkäufers. Vergleichen wir das Ganze mit der Natur, so hat diese über Millionen von Jahren hinweg immer wieder aus ihren Fehlern gelernt, sich an neue Gegebenheiten angepasst und konnte allein aus diesem Grund überleben. Aber wie ist es in unseren Unternehmen um den Vertrieb, um die Verkäufer bestellt? Sind diese in der Lage, unseren wirtschaftlichen Fortbestand zu sichern?

Kunden – ob im Handel oder B-to-B-Bereich – wissen heute nicht nur, dass es ihr gutes Recht ist, zu handeln, sie tun dies auch mit steigender Freude und wachsendem Erfolg. Wo Kunden sich in den letzten Jahrzehnten enorm entwickelt haben, sind viele Verkäufer stehen geblieben. Statt zu agieren und das Verkaufsgespräch zu steuern, laufen sie inhaltlich (der Kunde hat bereits viele Informationen) und strategisch (der Kunde hat Spaß am Handeln und kennt einige Taktiken) dem Kunden hinterher. Anstatt eine eigene Performance zu entwickeln, verwenden Verkäufer immer wieder zum Teil antiquierte Methoden und wundern sich, dass der Abschluss auf sich warten lässt. Flexibilität? Fehlanzeige! Von Spielbereitschaft keine Spur! Da regieren schon eher die Angst vor dem wissenden und handlungsbereiten Kunden und dem Druck des Chefs oder des Vertriebsleiters.

Übrigens: Es stimmt! Kunden haben einfach mehr Elan, Dinge anzusprechen. Ein „zu teuer“ kommt ihnen leichter über die Lippen wie einem Verkäufer die Aussage „Unter diesen Bedingungen kommen wir heute nicht zum Abschluss“ (will er diesen doch unter allen Umständen machen). Vielleicht trauen sich Kunden mehr. Vielleicht denken Kunden nicht so bewusst über ihre Aussagen nach. Vielleicht sind ihnen manche Dinge eher egal als dem Verkäufer. Vielleicht

SASCHA BARTNITZKI,
IPT Innovatives Personaltraining,
Karlsruhe.

sehen sie sich aber auch nur in einer besseren Verhandlungsposition. Vielleicht denken wir einmal darüber nach und vergessen dabei nicht, dass der Kunde jahrelang zu uns kam und etwas von uns wollte. Jetzt ist es an der Zeit, dass wir „Verkäufer“ losziehen und uns die Kunden holen. Im Idealfall die, die wir wollen und die, die wir uns durch harte Verkaufsarbeit erwirtschaften – ich vermeide an dieser Stelle ganz bewusst das Wort verdienen!

Agieren statt reagieren – im Training bleiben

Die Zukunft im Verkauf beginnt wann? Richtig: heute! Und an jedem Tag aufs Neue. Sich also auf altem Wissen und durchaus auch Können auszuruhen, bringt Verkäufer schneller ins Abseits, als sie denken. Die Ansprüche der Kunden sind zu hoch und die Bedingungen ändern sich zu schnell.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Da reicht es nicht mehr aus, nur zu wissen und zu glauben, dass irgendwann schon wieder alles so wird, wie es war. Verkäufer müssen vom Wissenden zum Handelnden werden. Nur wer selbst erkannt hat, dass er immer im Training bleiben muss, ist auch bereit, sich zu bewegen – im körperlichen und im geistigen Sinne! Neue Wege wollen beschritten werden, um flexibel zu bleiben und den steigenden Ansprüchen der Kunden und des Marktes nicht hilflos ausgeliefert zu sein, sondern diese bereits im Entstehen aktiv zu begleiten.

Auch wenn der Kunde nur spielen will …

Wenn es dem Verkäufer oft so vorkommt: Der Kunde von heute ist nicht schlechter oder gemeiner als der Kunde früher. Er ist nur anders! Der Kunde von heute ist informierter, verhandlungsstärker, mutiger, cleverer und er demonstriert dies auch. Er zeigt dem Verkäufer „Es geht!“ und fordert ihn damit mehr denn je heraus. Genauso direkt wie Kunden heute vorgehen, wollen sie auch Verkäufer, die Lösungen kennen und Sicherheiten bieten. Verkäufer, die vorsichtig „um den heißen Brei“ herumreden, zögerlich etwas anbieten und unsicher nachfragen, die dem „König Kunden“ dienen wollen, kommen mit diesen Entwicklungen nicht zurecht. Ihnen kommt der moderne Kunde wie ein Feind vor, der – einer Spinne gleich – in ihrem Netz sitzt und dieses immer fester um die Beute (Ware) zieht, damit aber zugleich auch dem Verkäufer die Luft zum Atmen nimmt.

… Verkaufen ist kein Streichelzoo!

Machen wir uns nichts vor: „Handzahmer“ werden Kunden nicht mehr! Ganz im Gegenteil: Sie werden sicher noch ein Stück konsequenter in ihrer Handlungsweise, vielleicht auch „brutaler“, wenn es um die eigenen Wünsche, Bedürfnisse und Vorteile geht, die Sie als Verkäufer erfüllen sollen. Vorbei also die Zeiten des Streichelns und Kuschelns. Viel zu lange sind Verkäufer dazu aufgefordert und darauf trainiert worden, immer lieb und nett zu ihren Kunden zu sein. Doch verkauft haben sie damit nicht mehr – oder?

Lange Zeit hieß es im Verkauf immer: beraten, beraten, beraten! Das waren allerdings auch noch die Zeiten, in denen der Verkäufer alle verfügbaren Informationen zu allen Produkten im Gepäck hatte und das Gespräch in erster Linie dazu diente, dem Kunden erst einmal alles zu zeigen und ausführlich zu erklären. Heute sollte die Informationsleidenschaft des Verkäufers auf ein notwendiges Minimum bzw. stichpunktartig auf das Interesse des Kunden beschränkt werden. Kunden schätzen es inzwischen, wenn Verkäufer ihnen direkt und zielgenau sagen, was sie für das Beste halten. Warum bieten Verkäufer ihren Kunden keine Entscheidungshilfen an? Warum lassen Verkäufer ihre Kunden regelrecht alleine? Final-Verkaufen bringt dem Käufer eine klare Ent-

SASCHA BARTNITZKI: … NUR DU VERKAUFST
MEHR WILLE, MEHR MUT – MEHR ERFOLG!

Verkäufer wissen theoretisch alles. Sie kennen die Kniffe der Verkaufsrhetorik, unzählige Verkaufstechniken und die Zeichen der Körpersprache – nur im Umgang mit dem Kunden wenden sie davon kaum etwas an. Es wird nur beraten, anstatt verkauft! Sascha Bartnitzki stellt in seinem Buch „… Nur du verkaufst“ die viel gelehrten Verkaufsmythen infrage und illustriert, was Spitzenverkäufer besser machen. Die zentrale Botschaft des Buches lautet: Statt abzuwarten und dem Kunden nachzulaufen, steuern erfolgreiche Verkäufer alle Aktivitäten mit einer hohen Eigeninitiative und Performance. Verkaufen ist wie Leistungssport! Deshalb auch der Appell des Autors: „Verstecken Sie sich nicht länger hinter Produkten, Kunden und der Konkurrenz. Verkaufen ist kein Glücksfall! Trainieren Sie vor dem ‚Wettkampf´, beweisen Sie Ausdauer und Mut – dann können Sie auch in der ersten Verkaufs-Liga mitspielen.“ Mit den im Buch ausführlich beschriebenen revolutionären Tipps und sofort umsetzbaren Strategien starten Verkäufer persönlich durch und generieren so den gewünschten Umsatz.

208 Seiten, € 24,80
ISBN-13: 978-3869800615
BusinessVillage Verlag
2010

scheidungsgrundlage und dem Verkäufer den gewünschten Mehr-Umsatz.

Der Gockel-Effekt

Wenn zwei Gockel auf dem Misthaufen stehen, ist bekanntlich einer zuviel. Ich hoffe, Sie verzeihen mir die Parallele, aber derartige Machtkämpfe im Verkauf erlebe ich immer wieder, wenn ich mit Verkäufern aus den unterschiedlichsten Branchen bei Kundenterminen vor Ort bin.

Obwohl Verkäufer jahrzehntelang darauf trainiert wurden, in Verhandlungen stets auf eine positive Grundstimmung zu achten, können Sie nicht anders, als sich auf derartige Machtspiele einzulassen. Urinstinkte werden wach. Die Ängste des Kunden, vom Thron, und die des Verkäufers, vom Hof vertrieben zu werden, sind groß. Und so krähen Kunde und Verkäufer immer ein wenig lauter und trumpfen mit neuen Fakten auf. Am Ende gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder einer räumt freiwillig das Feld, meist ist das der Verkäufer, der lieber aufgibt, als die Beziehung vermeintlich völlig zu zerstören. Oder beide sind, völlig erschöpft, nicht mehr fähig, eine gute Entscheidung zu treffen.

„Wenn zwei Gockel auf dem Misthaufen stehen, ist bekanntlich einer zuviel. Ich hoffe, Sie verzeihen mir die Parallele, aber derartige Machtkämpfe im Verkauf erlebe ich immer wieder, wenn ich mit Verkäufern aus den unterschiedlichsten Branchen unterwegs bin.“

Kunden sind meistens WAS-Kommunikateure! Sie sprechen über Zahlen, Daten und Fakten und das ist – zumindest aus Kundensicht – auch genau die richtige Strategie. Denn nur auf dieser Ebene hat der Kunde die Möglichkeit, Angebote genau zu vergleichen. Da die meisten Verkäufer von ihren Unternehmen auf genau dieser fachlichen Ebene geschult werden, folgen sie dem Kunden gerne und es kommt, was kommen muss: Kunden versuchen, mit ihrem mühsam erworbenen Wissen zu brillieren. Und der Verkäufer kann hier – gerade von der aktuellsten Produktschulung zurück – natürlich bestens mithalten. Für Kunden und Verkäufer ist es sicherlich gleichermaßen schwer, den Gockelstandpunkt zu verlassen und sich nicht länger anhand vergleichbarer WAS-Faktoren zu messen. Allerdings ist es an dieser Stelle klare Aufgabe des Verkäufers und es liegt in seinem Verantwortungsbereich, die Situation schnell zu erkennen und genau das zu tun: Lassen Sie Ihrem Kunden doch den ersten Platz auf dem Misthaufen, lassen Sie ihm die Freude, vieles zu wissen. Schließlich ist es für Sie ja auch hilfreich, wenn Sie nicht bei Adam und Eva anfangen müssen, sondern auf einem guten Wissensstand aufbauen können. Schätzen Sie das, was Ihr Kunde in Erfahrung gebracht hat, hoch ein: „Perfekt, dass Sie sich schon so intensiv mit der Materie auseinander gesetzt haben. Dadurch können wir viel schneller auf den Punkt kommen.“ Starten Sie jetzt als Verkäufer lieber mit den WIE-Faktoren durch: Nutzen Sie Ihre Persönlichkeit, Ihre Kommunikationsfähigkeit, das Verhandlungsgeschick, Ihre verkäuferischen Fähigkeiten. Darin müssen Sie sich nicht, oder zumindest nicht so stark, messen. Polieren Sie Ihr Image auf, stärken Sie Ihr Selbstbewusstsein und zeigen Sie Ihrem Kunden, dass es sich für ihn lohnt, einen starken Partner an seiner Seite zu haben.

von Sascha Bartnitzki

LEIPZIG·HALLE AIRPORT

MITTELDEUTSCHE AIRPORT HOLDING

Deutschlands größtes Mediapanel

- scharf: in 3 x Full-HD
- riesig: auf 22 m²
- bewegt: Ihre Spots

Ihre Ansprechpartnerin für Werbung am Airport:

Sarah Seiter
Tel.: +49 (0) 341/ 224 1455
Email: flughafenwerbung@leipzig-halle-airport.de