das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 1:2010 15,00 EUR

Mercedes E-Klasse
Slow Marketing
Dachmarke Piepenbrock

Prix de Beauté
für innovative Marken

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Lesen hat eben Niveau.

MARQUARD MEDIEN

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

Print – E-Journal – Blog

Das Marketingjournal *marke41* ist die Kommunikationsplattform der Markenmacher. Exklusive Beiträge erstklassiger Autoren vermitteln Know-how aus der Praxis und bieten Marketingverantwortlichen zuverlässige und kompetente Orientierungshilfen. Was zählt, sind unsere Autoren, ihre praxisorientierten Fallbeispiele, Tools und Prognosen. Die erhalten jetzt noch mehr Aufmerksamkeit mit erhöhter Druckauflage und veredeltem Cover. Denn hochwertige Inhalte verdienen besondere Anmutung und Haptik, wie Rüdiger Maaß vom Fachverband der Medienproduktioner konstatiert (Seite 42).

Unter www.marke41.de steht ab sofort jede Ausgabe von *marke41* als kostenfreies E-Journal. Für Raoul Fischer, vormals Chefredakteur *Acquisa*, „eine neue Welt des Publishing und der Kommunikation", die durch die Integration von weiterführenden Links, Videos und Hörbeispielen im mp3-Format völlig neue Möglichkeiten bietet – besonders für die Werbung (Seite 10). Eine Welt, die neue Konzepte fordert. Kein Mensch braucht Gimmicks, die schnell an Attraktivität verlieren. User wollen ein zeitgemäßes Informationsangebot. Das finden Sie im Marketingjournal *marke41*.

Jetzt sind Sie dran. Machen Sie mit, sagen Sie Ihre Meinung. Im moderierten Blog auf www.marke41.de. Dort tauschen sich Praktiker und Marketingexperten über Strategie und Effizienz aus.

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 jetzt kostenfrei unter www.marke41.de

20 Marketingmaßnahmen, die sich im Zeitablauf gegenseitig verstärken, sind erfolgreicher. Und doch tut gerade im Marketing bald jeder so, als sei die Welt mit der nächsten Budgetperiode zu Ende. In den meisten Unternehmen beginnt jedes Jahr neu: Mit neuen Strategien und Kampagnen, mit neuen Märkten und neuen Kunden, mit einer neuen Agentur und manchmal auch mit neuen Mitarbeitern.

POINT OF VIEW

08 **iPad – Lösung oder Gimmick?**
Raoul Fischer, Fachjournalist für digitale Medien und Marketing

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

16 **Slow Marketing**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen; Geschäftsführer des Instituts für Marketing

MARKE

20 **Marketing – erfolgreich ist, wer nachhaltig wirkt**
Otto Belz, Geschäftsführer perSens AG

28 **Cosmopolitan Prix de Beauté 2010**

30 **Nivea Visage Expert Lift**
Ulrike Vollmoeller, Marketingdirektorin Food & Drug, Beiersdorf AG

32 **Weleda Pflegelinie Granatapfel**
Andreas Sommer, Mitglied der deutschen Geschäftsleitung Weleda/Naturkosmetik

38 **Wie man Luxusmarken gestärkt aus der Krise führt und dabei Wesentliches über seine Marke und seinen Kunden lernt**
Kilian Manninger, KEYLENS Management Consultants

48 **Zeichen setzen für Service**
Arnulf und Olaf Piepenbrock, geschäftsführende Gesellschafter der Piepenbrock-Unternehmensgruppe

60 **Beiläufig bemerkt – mit Radio zum Markenerfolg**
Susanne Baldauf, Leitung Kommunikation Radiozentrale Berlin
Juliane Henze, freie Projektleiterin Radiozentrale Berlin

48 **Piepenbrock**
Gelebte Corporate Social Responsibility.

60 **Radio**
Power für Abverkauf und Branding.

64 **Yavido: Das Musikfernsehen ist wieder da!**
Uwe Bernhard Wache, Vorstand der Euro I Fernsehproduktions- und Betriebs AG

RESEARCH

10 **Mobiles Marketing – eine Herausforderung und Chance für die Unternehmen**
Prof. Dr. Gerald Lembke, Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

REVIEW

12 **ADAC: Gelber Engel 2010 – Audi und Mercedes-E-Klasse haben die Nase vorn**

TERMIN

46 **Creatura 2010 – mit Druckveredelung und Effekten effiziente Printkommunikation gestalten**

AUTOREN DIESER AUSGABE

RAOUL FISCHER,
Fachjournalist für digitale Medien und Marketing. Seite 08

PROF. DR. GERALD LEMBKE,
Medienmanagement und Kommunikation, Duale Hochschule Baden-Württemberg. Seite 10

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius Universität St.Gallen, Geschäftsführer des Instituts für Marketing. Seite 16

OTTO BELZ,
Geschäftsführer der perSens AG, St. Gallen. Seite 20

ULRIKE VOLLMOELLER,
Marketingdirektorin Food & Drug, Beiersdorf AG. Seite 30

ANDREAS SOMMER,
Mitglied der deutschen Geschäftsleitung Weleda/Naturkosmetik. Seite 32

ALBRECHT FISCHER,
Client Development Director des Account Management bei Commission Junction. Seite 34

KILIAN MANNINGER,
KEYLENS Management Consultants. Seite 38

RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner e.V. Seite 42

ARNULF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock-Unternehmensgruppe. Seite 48

OLAF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock-Unternehmensgruppe. Seite 48

42 **Printveredelung**
Chancen der differenzierten Printkommunikation.

68 **Kundenmanagement**
10 Tipps für den Umgang mit Ihren Kunden.

PRAXIS

34 **Erfolgsfaktoren im Affiliate Marketing**
Albrecht Fischer, Director Account Management bei Commission Junction, Deutschland

42 **Differenzierte Printkommunikation als Investment in die Marke**
Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktioner e.V.

56 **Zehn wichtige Regeln für gute Web-Formulare**
Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer Goldmedia Custom Research

68 **Marktforschung und erfolgreiches Customer-Experience-Management**
Stephan Thun, Managing Director Europe bei Maritz Research

KAMPAGNE

74 **Das Handwerk zur Marke machen**
Dominik Thesing, Geschäftsführer Scholz & Friends Agenda

AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. FLORIAN KERKAU,
Geschäftsführer Goldmedia Custom Research GmbH. Seite 56

SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation Radiozentrale Berlin. Seite 60

JULIANE HENZE,
freie Projektleiterin für die Radiozentrale Berlin. Seite 60

UWE BERNHARD WACHE,
Vorstand der Euro I Fernsehproduktions- und Betriebs AG, Hamburg. Seite 64

STEPHAN THUN,
Managing Director Europe bei Maritz Research. Seite 68

DOMINIK THESING,
Geschäftsführer Scholz & Friends Agenda. Seite 74

RUBRIKEN

Editorial 3
Bücher 77
Impressum 77
Termine 78

Eine Marke der Daimler AG

Folgt keiner Strömung. Gibt sie vor.

Das neue E-Klasse Cabriolet mit AIRCAP. Diese innovative Technik von Mercedes-Benz lenkt den Fahrtwind über die Köpfe der Insassen hinweg und verhindert so störende Windverwirbelungen im Innenraum. Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 6,9–15,9/4,6–8,2/5,4–11,0 l/100 km; CO_2-Emission kombiniert: 143–257 g/km.*

www.mercedes-benz.de/e-klasse-cabriolet

*Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen.

Mercedes-Benz

iPad – Lösung oder Gimmick?

An Apples I-Pad hängen viele Hoffnungen. Der Erfolg hängt nicht zuletzt davon ab, ob Medienmacher ein uniques Konzept für die Plattform entwickeln.

Stellen Sie sich vor, Sie fahren in Urlaub. Und stellen Sie sich vor, statt der üblichen drei Kilo Bücher, die entweder Ihren Koffer schon vor dem Abflug gefährlich nahe an die Grenze des kostenpflichtigen Übergewichts bringen oder im Handgepäck bleischwer bei jeder Bewegung auf Ihren Schultern lasten, hätten Sie nur ein einfaches 700 Gramm schweres Gerät dabei. Ein Gerät, auf dem Sie verschiedene interaktive Reiseführer, elektronische Magazine und Videos für den Flug, leichte Lektüre für den Strand und gute Bücher für Regentage mit sich führen. Darüber hinaus Ihr Adressbuch, Stadtpläne, Ihre Reiseplanung, etc. Physisch nehmen Sie nur noch Ihren Pass, Voucher für Hotel und Mietwagen sowie eventuell die Bescheinigung für die Reisekrankenversicherung mit. Und natürlich bei der Rückreise alle diejenigen Souvenirs und Mitbringsel, die früher keinen Platz in Ihrem Gepäck hatten. Wäre Ihnen das 499 $ Wert?

Das ist der Einstiegspreis für das I-Pad, das Apple demnächst als jüngstes Mitglied im Produktportfolio auf die Welt bringen will. Und manche erwarten Großes von dem Gerät. Bringt es doch die Möglichkeiten eines I-Pod Touch auf die stattliche Größe eines Netbooks, ohne das Gewicht eines Laptops zu erreichen. Wer also auch unterwegs interaktive und audiovisuelle Apps (Apple-Talk für Anwendungen) konsumieren möchte, muss sich weder mit der Anmutung von Mäusekino auf dem I-Phone abfinden noch ein Schlepp-Top schultern. Und das sind nur die äußerlichen Anwendungsvorteile.

Elektronische 3-D-Journale in der neuen Welt des Publishing

Drum wurde das I-Pad von manchen Vertretern der Publishing-Szene auf dem jüngst stattgefunden Digital Innovators Summit 2010 geradezu als Heilsbringer gefeiert. Könnte es doch die Entwicklung sogenannter E-Mags pushen, die neue Möglichkeiten im digitalen Publishing eröffnen. Gemeint sind elektronische 3-D-Journale, die die Möglichkeiten des klassischen Printmagazins mit allen medialen Darstellungsformen verbinden.

Endlich bestimmen die Informationen, wie viel Platz benötigt wird, und nicht umgekehrt der Platz, wie viele Informationen möglich sind. Audiodateien bringen Zitate, Interviews oder Erklärungen zu Gehör, die manche Printmagazine so gerne in zahllosen Kästen über das ganze Heft verteilen. Videos, animierte Grafiken, Spiele – alles kein Problem mehr. Und das gilt natürlich auch für die Werbung: Visualisieren Sie Ihre Botschaft, bauen Sie eine Dramaturgie über das ganze E-Mag ein, interagieren Sie mit

Blog

RAOUL FISCHER,
Fachjournalist für digitale Medien und Marketing, früher Chefredakteur der „Acquisa" war zuletzt Geschäftsführer bei der PR-Agentur dot.communications.

dem Leser – oder unterhalten Sie ihn einfach per Spiel oder Video. Eine neue Welt des Publishing und der Kommunikation.

Geschichten wollen kanaladäquat aufbereitet werden

Allerdings eine neue Welt, die auch nach völlig neuen Konzepten schreit. Und was wir bisher an E-Mags kennen, knüpft häufig noch an die Systematik von Printmagazinen an. Die peppt man eben audiovisuell und interaktiv auf bis hin zum Rascheln, wenn digital umgeblättert wird. Magazine für das I-Pad benötigen ein eigenes, neuartiges Konzept, soll das neue Gerät nicht vom hellen Stern am Publishing-Himmel zum bloßen Gimmick verglühen. Eigene Ansätze, die von vorneherein anders angelegt sind – Geschichten wollen kanaladäquat aufbereitet werden.

Das Gerät ist nicht zuletzt darum interessant, weil es einen neuen Markt eröffnet: für digitale Angebote, die hohe Qualität bieten, für die Kunden gerne zahlen und die sich auch per Abonnement vertreiben lassen. Jetzt hat Apple den Start wieder hinausgeschoben. Wenn wir es dann endlich in der Hand haben, wird man schnell sehen, ob es sich um eine E-Solution für den Publishing-Markt handelt oder eine Illusion weniger Medienschaffender.

von Raoul Fischer

Fotos: Apple

Mobiles Marketing – eine Herausforderung und Chance für die Unternehmen

Immer mehr Bundesbürger sind stolze Besitzer eines Smartphones. Also gewinnen „iPhone & Co“ auch zunehmend als Werbe- und Absatzkanäle an Bedeutung. Deshalb sollten sich Unternehmen mit dem Thema Mobiles Marketing befassen. Das haben viele noch nicht getan.

Immer mehr Bundesbürger besitzen Smartphones. Sie machen aber noch recht selten von den hierfür entwickelten mobilen Angeboten wie Mobile TV und Mobile Internet Gebrauch. Das zeigen Untersuchungen über die Nutzung der Smartphones. Doch dies wird sich in den kommenden Jahren ändern – unter anderem, weil die Zahl der Smartphone-Besitzer und -Nutzer rasant steigt. Damit erhöht sich auch der Reiz für Unternehmen, maßgeschneiderte Anwendungen für diese Geräte zu entwickeln, was wiederum zu einer häufigeren Nutzung führt.

Beim Mobilen Internet handelt es sich um einen Markt, der an der Schwelle vom Nischen- zum Massenmarkt steht. Hieraus erwachsen folgende Fragen:

- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich daraus für das Marketing der Unternehmen?
- Und: Wie können die mobilen Dienste in deren Marketingstrategien integriert werden?

Über diese Fragen haben erst wenige Unternehmen nachgedacht und noch seltener wurden Konzepte und Strategien für ein Mobiles Marketing entwickelt – also für all die Marketingmaßnahmen, bei denen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte versucht wird, die Konsumenten direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. Zwar stehen für das Mobile Marketing in einigen Unternehmen bereits Etats bereit. Doch die mit ihnen durchgeführten Projekte haben weitgehend noch den Charakter von ersten Testversuchen – ohne Einbindung in umfassende Marketingkonzepte und -strategien.

Das eröffnet Unternehmen die Chance, sich in dem in spätestens fünf Jahren existierenden Massenmarkt so zu positionieren, dass sie einen Entwicklungs- und Kompetenzvorsprung und somit Marktvorsprung vor ihren Mitbewerbern haben – beispielsweise durch eine entsprechende Markenbildung. Hierfür gilt es, die Weichen zu stellen. Dabei sollten die Medien- und Marketingmanager unter anderem folgende Faktoren beachten:

Neues Geschäftsfeld oder neuer Marketingkanal?

Betrachtet man die Entstehungsgeschichte des kommerziellen Internets, dann stellt man fest: Die Nutzung der Inhalte im World Wide Web ist in der Regel für private User kostenfrei. Hieran haben sich die Nutzer gewöhnt und dieselbe Erwartung haben sie in der Regel an mobile Dienste. Vor diesem Hintergrund gilt es, firmenintern zunächst grundsätzlich zu entscheiden: Soll mit dem Mobilen Marketing ein neues Geschäftsmodell etabliert werden oder sollen die mobilen Dienste primär Marketing- und Verkaufsförderinstrumente sein?

Wird mit einem Content-basierten Geschäftsmodell gearbeitet, ist vor allem die Qualität des Contents von Bedeutung. Denn dieser wird durch den Nutzer stark selektiert. Anders als im Internet müssen in der mobilen Kommunikation die Inhalte exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Denn (Darstellungs-)Raum, (Surf-)Zeit und (Verbindungs-)Budgets sind noch beschränkt. Statt Mitarbeiter mit „trial-and-error-Geschäftsmodellen“ zu beschäftigen, sollten die Unternehmen die realen Chancen der Mobilnutzung als effektiven Kommunikationskanal prüfen.

Wie verzahnen wir Marketing und Verkauf?

Das mobile Internet bietet Möglichkeiten der Markenentwicklung und -bildung. Das gilt insbesondere für (semi-)digitale Produkte – also Produkte, die mit einem einfa-

Blog

PROF. DR. GERALD LEMBKE,
leitet den Studiengang Mediemanagement und Kommunikation an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim und ist Associate bei der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal.

ZUKUNFT MOBILE MARKETING **Die Verbreitung der Smartphones wird zu einer Änderung des Verhaltens der Kunden führen. Deshalb führt am mobilen Marketing kein Weg vorbei.**

chen Link auf eine Shop-Landingpage führen und dort sofort gekauft werden können. Die Herausforderung besteht darin, einen elektronischen Workflow zu entwickeln, der den Abverkauf eines solchen Produkts nachhaltig unterstützt und das Verhalten der Konsumenten im gewünschten Sinne beeinflusst.

Welcher Content ist überhaupt mobiltauglich?

Viele Unternehmen besitzen noch keinen für das mobile Web optimierten Auftritt. Hier herrscht heute eine ähnliche Situation wie beim Internet vor 15 Jahren, als viele Unternehmen noch glaubten, keinen Online-Auftritt zu benötigen. Das mobile Web durchläuft aktuell denselben Prozess. Um hier zu überzeugenden Lösungen zu gelangen, gilt es unter anderem die Frage zu klären: Welche unserer Produkte und (Dienst-)Leistungen sind überhaupt mobiltauglich? Ein funktionierendes Beispiel ist die Mobilanwendung des Bücher- und Konsumgüterhändlers Amazon, der auch in Deutschland ansprechende und für den Abverkauf wesentliche Funktionen zur Verfügung stellt. Bei Amazon kann man Bücher einfacher über das iPhone als über die Homepage im Internet kaufen, da im mobilen Shop zahlreiche Nebenfunktionen ausgeblendet sind.

Ausblick: Was bringt die Zukunft?

Der Siegeszug von PC und Internet hat das Informations-, Kommunikations- sowie Kaufverhalten der Kunden verändert. Ebenso wird die Verbreitung der Smartphones zu einer Änderung des Kundenverhaltens führen. Deshalb führt am mobilen Marketing kein Weg vorbei. Dieses wird künftig im Marketingmix der Unternehmen speziell im B-to-C-Bereich eine immer größere Rolle spielen. Und in spätestens fünf Jahren wird es in den Marketingkonzepten der meisten Unternehmen eine ähnliche Bedeutung haben wie heute das Online-Marketing. Diese These ist nicht gewagt. Also sollten sich die Unternehmen jetzt hierfür wappnen.

von Prof. Dr. Gerald Lembke

Fotos: Apple

ADAC: Gelber Engel 2010 – Audi und Mercedes-E-Klasse haben die Nase vorn

Bundespräsident Horst Köhler hat die Automobilindustrie aufgefordert, umweltfreundlichere Autos zu bauen. „Der Markt für herkömmliche Autos in Europa ist heute nahezu gesättigt. Der für nachhaltig umweltverträgliche nicht“, so Köhler bei der Verleihung des ADAC-Preises „Gelber Engel“ 2010 in München. Gleichzeitig sprach er sich dafür aus, den öffentlichen Nah- und Fernverkehr weiter auszubauen. Köhler erwartet von den Autofahrern die Bereitschaft zu umweltgerechter Mobilität. Gerade der ADAC könne hierzu Überzeugungsarbeit leisten.

AUTO DES JAHES: MERCEDES-BENZ E-KLASSE
Nach dem VW Golf, Gewinner im letzten Jahr, konnten sich die Stuttgarter, nach 2008, wieder den ersten Platz bei Deutschlands größter Publikumswahl sichern.

Zum „Lieblingsauto der Deutschen“ bei Deutschlands größter Autowahl wurde die neue E-Klasse von Mercedes gewählt. Auf Platz zwei landete mit dem VW Polo Deutschlands beliebtester Kleinwagen, knapp vor dem BMW X1, dem besten SUV bei der ADAC-Wahl. Mehr als eine Viertelmillion Leserinnen und Leser der *ADAC Motorwelt* und Besucher des Internetauftrittes **www.adac.de** haben abgestimmt. Die weiteren Auszeichnungen beim „Gelben Engel“ 2010 gingen an Linde-Chef Prof. Dr. Wolfgang Reitzle für die „Persönlichkeit“ 2010, an den Subaru Justy für die beste „Qualität“ im Jahr 2009, die neue ABS-Generation von Bosch für Motorräder in der Kategorie „Innovation und Umwelt“ und an Audi als die stärkste „Marke“ 2010. Die Ingolstädter sicherten sich die bedeutende Markentrophäe bereits zum dritten Mal in Folge. Die Preise wurden in der Residenz München an die Vorstandsvorsitzenden Dr. Dieter Zetsche (Daimler AG) und Rupert Stadler (Audi AG) sowie an den Geschäftsführer der Subaru Deutschland GmbH, Jens Becker, und an den Bereichsvorstand Dr. Werner Struth der Robert Bosch GmbH vergeben. Wolfgang Reitzle erhielt den Persönlichkeitspreis aus der Hand von ADAC-Präsident Peter Meyer. Der wies in seiner Rede auf die Bedeutung der Automobilhersteller als Joblokomotive gerade auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten hin. Er rief die Autohersteller dazu auf, sich noch stärker für die Umsetzung alternativer Antriebe zu engagieren.

„Auto“ 2010: Mercedes-E-Klasse

Strahlender Sieger im Rennen um das „Lieblingsauto der Deutschen“ ist die E-Klasse von Mercedes. Nach dem VW Golf, Gewinner im vergangenen Jahr, konnten sich die Stuttgarter, nach 2008, wieder den ersten Platz bei Deutschlands größter Publikumswahl sichern. Mit dem VW Polo schafft es erstmals ein Kleinwagen auf Platz zwei, vor dem BMW X1 auf Rang drei. Rund 20 Millionen Leser der *ADAC Motorwelt*, die zahlreichen Besucher der ADAC-Homepage sowie der IAA 2009 waren aufgerufen, ihren Favoriten zu küren. Rund eine Viertelmillion Teilnehmer gaben ihre Stimme ab. Zur Wahl standen 47 neue Fahrzeugtypen von Audi bis VW, die seit Beginn des Jahres 2009 auf den Markt gekommen sind.

Europas größter Automobilclub vergibt seit 2005 die begehrte Trophäe. Neben Design und Image spielen bei der Wahl insbesondere Kriterien wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Funktionalität, Wirtschaftlichkeit, Sicherheit und Umweltverträglichkeit eine Rolle. Schöne aber kapriziöse Exoten sind dadurch meist ohne reelle Chance. Der „Gelbe Engel“ ist damit für die Automobilhersteller die wichtigste Auszeichnung. Mehr als jeder andere Autopreis spiegelt er die Meinung hunderttausender potenzieller Autokäufer direkt wider und darf so zu Recht das „Lieblingsauto der Deutschen“ küren.

Ein Blick in die bisherigen Siegerlisten: Im Auftaktjahr 2005 holte der Audi A6 die Trophäe nach Ingol-

Fotos: Audi, Linde AG, Mercedes-Benz, Subaru

MARKE 2010:
AUDI GELINGT DER HATTRICK
Bereits zum dritten Mal in Folge kann sich Audi über den Preis für die Marke freuen.

QUALITÄT 2010: SUBARU JUSTY
Dank glänzender Ergebnisse in der Kundenzufriedenheit konnte sich erstmals ein Fahrzeug von Subaru in die Siegerliste der Kategorie Qualität eintragen.

stadt. Im Jahr darauf stand der VW Passat ganz oben auf dem Treppchen, gefolgt vom BMW 3er und dem Opel Zafira. Das Jahr 2007 war das Jahr der Sportler: Es gewann das Audi TT Coupé vor dem BMW 3er Coupé. 2008 siegte die Mercedes-C-Klasse und im letzten Jahr konnte sich der VW Golf als Kompaktwagen die Trophäe vor dem Opel Insignia und dem Mercedes SLK sichern.

„Marke" 2010: Audi

Bereits zum dritten Mal in Folge kann sich Audi über den Preis für die „Marke" freuen, denn auch 2010 geht dieser Preis nach Ingolstadt. Vor allem die vielen zufriedenen Kunden tragen zum langfristigen Erfolg der Marke Audi bei. Denn bei der für die Wertung wichtigen Kundenzufriedenheit hat Audi die Nase vor anderen Premiumherstellern vorn. Die nun schon drei Jahre anhaltende Spitzenleistung ergibt sich auch durch die Bemühungen, ökologische Techniken und Modelle zu fördern. Doch ausruhen sollten sich die Ingolstädter nicht, denn die konkurrierenden Premiumhersteller konnten in den letzten Jahren weiter aufholen.

Für die Bewertung in der Kategorie „Marke" wurden die viermal im Jahr errechneten Ergebnisse des ADAC-Automarkenindex AutoMarxX sowie die Platzierungen der jeweiligen Produktpalette im ADAC EcoTest bewertet. Der AutoMarxX bewertet kontinuierlich durch Erhebung vielfältiger aktueller Marktdaten die 33 Automarken, die für den deutschen Markt von Bedeutung sind. Dabei fließen unter anderem die Kriterien Kundenzufriedenheit, Markenimage, Marktstärke, Fahrzeugqualität sowie Technik- und Markentrends in die Bewertung ein. Der EcoTest ist ein umfassendes Umwelt-Ranking, bei dem neben den Schadstoffemissionen der Kraftstoffverbrauch in die Wertung mit eingeht. Im Gegensatz zu den verpflichtenden Herstellerangaben ermitteln die ADAC-Experten diesen unter praxisnahen Bedingungen.

Mercedes, Gewinner der Jahre 2005 und 2007, landete wie schon die beiden Jahre zuvor auf dem zweiten Rang. Der Sieger von 2006, BMW, wurde in dieser Kategorie Dritter. Auf den Plätzen vier und fünf folgen Honda und Toyota, die sich vor allem durch ihre ökologischen Anstrengungen rund um den Hybridantrieb nach vorne bringen konnten.

PERSÖNLICHKEIT 2010: WOLFGANG REITZLE
Das Präsidium des Automobilclubs ehrt Reitzles langjähriges Engagement für Wasserstoff als künftigem Treibstoff für Automobile sowie für die Konsolidierung des Unternehmens als Weltkonzern in den Bereichen Gase und Engineering.

Klassik und Dialog – eine kraftvolle Verbindung.

www.mediamail.de

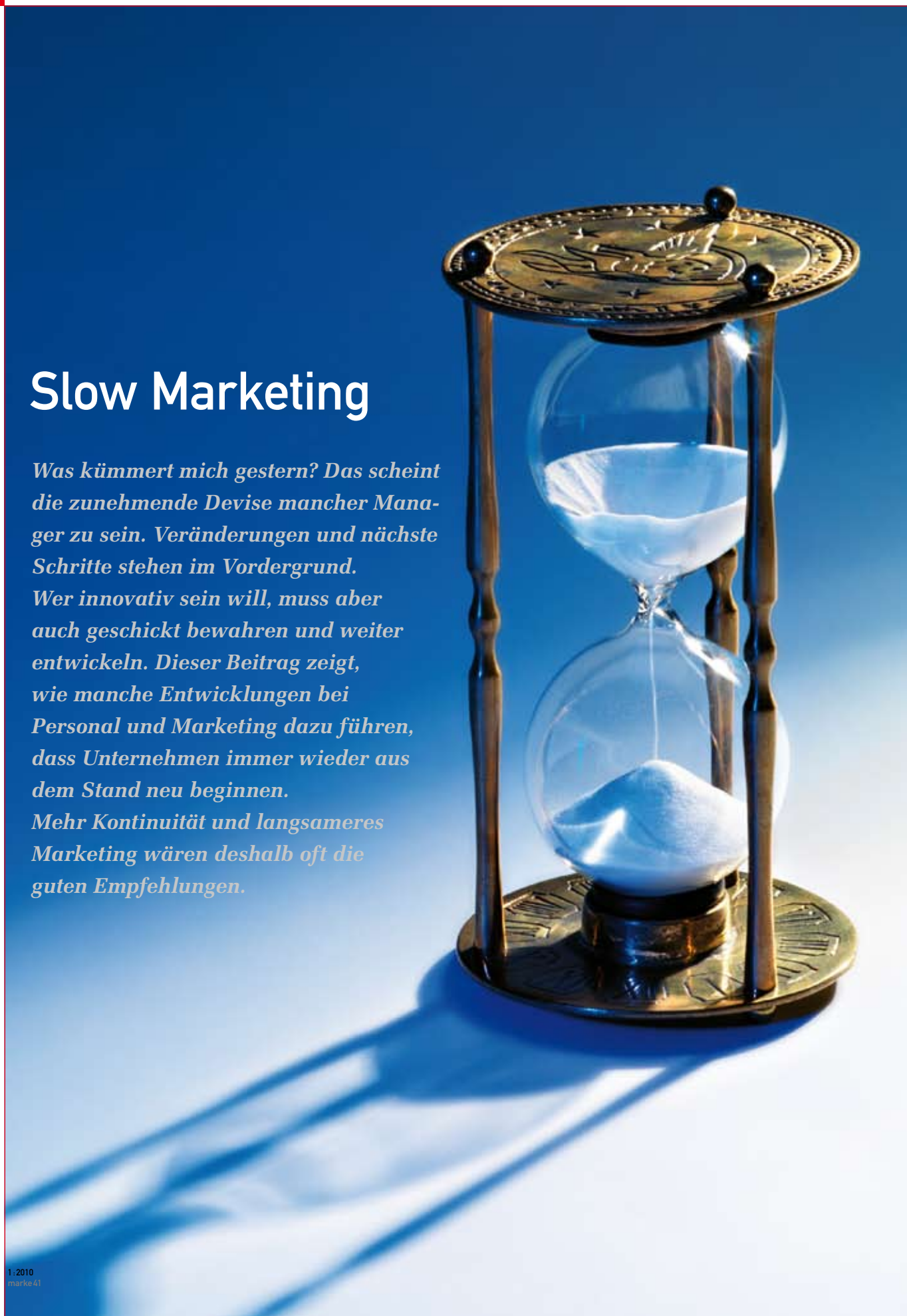
MEDIAMAIL®

Mit *MEDIAMAIL* mögliche crossmediale Synergieeffekte nutzen.

MEDIAMAIL wandelt die Mediazielgruppe in Adress-Potenzial um und kombiniert Dialog Marketing und klassische Werbung systematisch. So kann sich die Werbewirkung Ihrer Kampagne erhöhen. Informieren Sie sich jetzt über das neue Planungssystem:

E-Mail an mediamail@deutschepost.de oder Anruf unter 0228 18296504

Deutsche Post
DIALOG MARKETING



Slow Marketing

Was kümmert mich gestern? Das scheint die zunehmende Devise mancher Manager zu sein. Veränderungen und nächste Schritte stehen im Vordergrund.
Wer innovativ sein will, muss aber auch geschickt bewahren und weiter entwickeln. Dieser Beitrag zeigt, wie manche Entwicklungen bei Personal und Marketing dazu führen, dass Unternehmen immer wieder aus dem Stand neu beginnen.
Mehr Kontinuität und langsameres Marketing wären deshalb oft die guten Empfehlungen.

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

Es gab in Unternehmen Zeiten, in denen jede Führungskraft einen direkten Stellvertreter hatte. Er war für die Nachfolge vorgesehen. Abtretende Manager übergaben ihre Aufgabe sorgfältig dem Nachfolger und die Neuen wurden gründlich eingeführt. Inzwischen scheinen Verantwortliche davon auszugehen, dass sich alte und neue Stelleninhaber besser kaum mehr sehen sollten. Es wird befürchtet, dass neue Mitarbeitende zu rasch in bestehende Vorgehensweisen verfallen und sie die Fehler der Vorgänger übernehmen und fortführen. Sie sollen unbelastet und frisch an ihr Werk gehen. Manche vernachlässigen aber auch eine Übergabe, ohne bewusst zu entscheiden.

Dieses Vorgehen stützt sich implizit darauf, dass jede neue Kraft aus dem Stand Besseres leisten kann, als frühere Mitarbeitende. Damit stützt sich ein Unternehmen nicht auf den Entwicklungsprozess des Unternehmens und von Einheiten, sondern auf individuelle Lernprozesse der Einzelnen und die Selektion. Gleichzeitig ist jedoch darauf hinzuweisen, wie hoch die Quote des Misserfolgs bei der Wahl aus externen Bewerbern ist. Beispielsweise werden besonders im Management die guten Selbstdarsteller überschätzt. Zudem sind neue Mitarbeitende von außen oft besonders abhängig von den bestehenden Leuten und werden rasch vereinnahmt. Dazu sind leichte Anfangserfolge noch lange nachhaltig.

Wer auf individuelle Lernprozesse setzt, müsste übrigens folgern, dass es solche Mitarbeitende zu halten gilt. Ich glaube aber daran, dass eine Organisation laufend lernen kann. Sie bewahrt das Erfolgreiche, anstatt es zu verlernen und steigert die Professionalität stetig.

Das Phänomen des Wechsels ist vom Top-Management bis zum Mitarbeiter an der Maschine oder dem Sekretariat zu beobachten. Selbst in der Forschung bauen Universitäten nicht darauf, sorgfältig an den Vorarbeiten von langjährigen Forschern anzuknüpfen. Gesucht werden junge, internationale Forscher mit Spitzenpublikationen. Die Synergie zu früheren Arbeiten von Instituten und Lehrstühlen spielt kaum eine Rolle.

Der Vorteil: Die Mitarbeitenden werden mobiler, sie sind vielfältig in verschiedenen Firmen und Positionen einzusetzen. Der Nachteil: Die Fähigkeiten der Mobilen sind begrenzt und schöpfen die Möglichkeiten eines Unternehmens nicht aus.

Bekannt sind die Probleme, die kleinere und mittlere Unternehmen bei der Nachfolge haben. Oft scheint es beispielsweise kaum möglich, die Unternehmer zu ersetzen und manchmal sind mehrere Anläufe nötig. Diese Nachfolgeproblematik ist jedoch nicht nur ein Problem. Gleichzeitig ist sie Indiz dafür, dass es Unternehmern viel umfassender gelingt, ihre Fähigkeiten einzubringen, die Unternehmenskultur und die Marketinglogik zu prägen. Wenn für Konzerne rasch neue Chefs gefunden werden können, so deshalb, weil oft nur allgemeine Managementfähigkeiten genügen. Diese Fähigkeiten nutzen nur einen Teil der Klaviatur, ähnlich einem Pianisten, der nur die schwarzen Tasten bedienen kann.

Es gibt die Unternehmen, die sich stark auf den eigenen Nachwuchs konzentrieren. Es ist Aufgabe der Führungskraft, ihre Mitarbeiter zu entwickeln und für die eigene Aufgabe zu qualif zieren. Damit wird erst die Chance für eine eigene Beförderung geöffnet.

Marketing und Vertrieb

Marketing beginnt beim Kunden. Setzen diese zunehmend auf eine intensive und langfristige Zusammenarbeit? Der Trend scheint eher in der Richtung des

Fotos: ©iStockphoto, Bacardi Deutschland

E-Journal

JACK DANIEL'S (US-LYNCHBURG, TENNESSEE)

„Es ist etwas Besonderes an den Hügeln von Tennessee, wo sich ein Mann noch Zeit nehmen kann, um seine Aufgaben richtig zu erledigen" (Werbung). Hier sind Männer noch Männer. Sie haben Zeit. Dann brennen sie ein bisschen Whiskey. Dann haben sie wieder Zeit. Behaupten sie jedenfalls in ihrer Werbung. Aber das erstaunliche ist: in Lynchburg, Tennessee, sind Reklame und Realität tatsächlich identisch. Der Werbeverantwortliche: „Wir haben herausgefunden, dass die Leute etwas wollen, das sich ausnahmsweise einmal nicht verändert. Die Werbekampagne läuft seit 1956, Jack Daniel's ist die am längsten unverändert laufende Kampagne Amerikas" (Waldherr 1997, S. 24 ff.).

raschen Wechsels von Lieferanten zu gehen. In Ausschreibungsverfahren werden die Angebote vergleichbar gemacht und die Preise in Auktionsverfahren optimiert. Auch hier scheinen also neue Lieferanten sofort besser zu sein. Implizite Vorteile der Zusammenarbeit, welche die Gesamtkosten maßgeblich senken können, werden weniger beachtet. Schön lässt sich diese Entwicklung auch bei Pitches für Kommunikationsagenturen belegen. Neue Dienstleister sollen frische Ideen lancieren. Demgemäß wechseln die Kampagnen der Unternehmen oft willkürlich und schlechte Lösungen werden immer rascher wieder abgelöst. Sie sind oft nur schlecht, weil sie ihre Wirkung gar nicht entfalten können.

Analog lässt sich der Einkauf der Konsumenten bei aggressiven Discountern interpretieren.

Anbieter lernen, mit dieser Situation umzugehen und das Spiel der Einkaufsentscheide mit zu machen. Sie optimieren die Lösungen nach den Ausschreibungen, statt die beste Lösung für Kunden zu entwickeln. Sie optimieren den Einkaufspreis und versuchen, sich nach dem Kauf zu entschädigen; etwa im Service oder bei Ersatzteilen. Sie verlagern ihre Anstrengungen von der Kundenpflege zur Kundengewinnung.

Manche Anbieter beteiligen sich so wenig wie möglich an „Pitches" und selektionieren jene Kunden, mit denen sie eine langfristige und wertvolle Zusammenarbeit erreichen. Nur verpassen sie damit manche Geschäfte und ihr Markt verkleinert sich. Auch diese Anbieter erklären aber ihren Kunden oft ungenügend, welche Vorteile eine längerfristige und intensive Zusammenarbeit bringt. Sie erklären zu wenig, was ein eigenständiger und kontinuierlicher Weg im eigenen Angebot für Kraft entfesselt. Hier lägen für sie ganz zentrale Marketingaufgaben.

Vielleicht fördert das Beispiel von Jack Daniel's das Gespür für solche Zusammenhänge.

Es gibt Standardleistungen, die sich bei beliebigen Anbietern kaufen lassen. Wo jedoch die Lernprozesse von Kunden und Anbieter und ihr gegenseitiges Verständnis sowie Vertrauen wichtig sind, ist der rasche Wechsel kontraproduktiv. Besonders komplex ist beispielsweise die Übernahme und Akquisition von Unternehmen. Längst hat sich dort gezeigt, dass der Erfolg nicht nur vom Entscheid abhängig ist, sondern besonders vom nachfolgenden Prozess. Es bliebe also die Aufgabe, zwischen Standard- und Lernangeboten zu unterscheiden.

Fazit

Schnelles Marketing ist meistens oberflächlich, naheliegend und defensiv (Belz 2009, S. 14). Braucht es deshalb nach dem Slow Food und den Vereinigungen für „slow but better living people" auch ein Slow Marketing? Ich umschreibe Slow Marketing als ein Marketing, welches achtsam mit dem Bestehenden in Unternehmen und bei Kunden umgeht. Es konzentriert sich darauf, was zum Unternehmen passt und die Lösungen werden gründlich entwickelt und sorgfältig umgesetzt (Belz et al. 2010, S. 81 ff.). Die personelle Kontinuität

ist dazu eine Voraussetzung. Zugegeben: Einen neuen Begriff braucht es dafür aber kaum.

Ludwig Hasler meinte einmal in einem seiner Vorträge: „Wer flexibel sein will, muss sich festlegen.“ Es genügt nicht, einfach für alles bereit zu sein. Instant-Marketing ist nämlich meistens nur Anfängermarketing; weit entfernt von Kompetenz und Souveränität. Erst die Wurzeln eines Unternehmens oder eines Arbeitsteams schaffen den Nährboden für echte Innovationen. Nur wer etwas beherrscht, ist beweglich für Neues.

Trocken meint Sten Nadolny in seinem Kultroman zur *Entdeckung der Langsamkeit* (1987): „Es gibt drei Zeitpunkte, einen richtigen, einen verpassten und einen verfrühten“ (S. 41). Und: „Langsam und fehlerlos ist besser als schnell und zum letzten Mal“ (S. 118).

Natürlich bleibt Kontinuität contra Wechsel ein Spannungsfeld, welches es richtig auszuloten gilt. Extreme sind selten richtig. Meine Sicht ist aber: Manche Führungskräfte und Unternehmen übertreiben mit dem Wechsel und schöpfen damit ihre Möglichkeiten nur zu 30 Prozent aus. Zu häuf ger Wechsel führt zu Verschleiß. Zudem spart Gründlichkeit auch Zeit: Es ist besser die Dinge einmal, aber richtig zu tun.

Besonders in der Krise ist Vertrauen ein geflügeltes Wort. Vertrauen reduziert die Komplexität, es entlastet und öffnet für Vorteile der langfristigen Zusammenarbeit. Partnerschaft und Win-Win-Situationen zwischen Lieferanten und Kunden werden beschworen. Leider scheint sich aber in Einkauf und Marketing eher das konsequente Vorgehen des Misstrauens zu verbreiten. Misstrauen kann oft rasch Erfolge ausweisen, das entspricht dem Diktat der kurzen Frist (de Weck 2009, S. 47). Langfristig ist das Vertrauen aber der bessere Weg; es kann die Kräfte der Beteiligten nachhaltig mobilisieren.

von Prof. Dr. Christian Belz

QUELLEN

Belz, Ch. (2009): Marketing gegen den Strom, St. Gallen: Thexis und Index.
Belz, Ch. et al. (2010): Marketing in einer neuen Welt, St. Gallen: Thexis.
de Weck, R. (2009): Nach der Krise – Gibt es einen anderen Kapitalismus, München: Nagel & Kimche.
Nadolny, S. (1987): Die Entdeckung der Langsamkeit, München: Piper.
Waldherr, G. (1997): Der langsamste Whiskey der Welt, in: Zeit-Magazin, Nr. 49/1997, S. 23–32.

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 Institutes 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

Marketing – erfolgreich ist, wer nachhaltig wirkt

Marketingmaßnahmen, die sich im Zeitablauf gegenseitig verstärken, sind erfolgreicher. Und doch tut gerade im Marketing bald jeder so, als sei die Welt mit der nächsten Budgetperiode zu Ende. In den meisten Unternehmen beginnt jedes Jahr neu: Mit neuen Strategien und Kampagnen, mit neuen Märkten und neuen Kunden, mit einer neuen Agentur und manchmal auch mit neuen Mitarbeitern. Warum dies so ist, und was dagegen getan werden kann, zeigt dieser Beitrag.

Die Ausgangslage: Nachhaltigkeit und Hektik. Es tönt einfach und ist einleuchtend: Man konzentriere sich in seinen Marketingmaßnahmen auf diejenigen, auf die man später aufbauen kann. Die Investitionen der Vergangenheit sollen sie nutzen und gleichzeitig ein Fundament bilden für die Maßnahmen der Zukunft – auf dass sie sich gegenseitig verstärken und die eingesetzten Mittel reiche Früchte tragen. Dies ist nachhaltiges Marketing: sorgfältig und durchdacht, kontinuierlich in seiner Wirkung und haushälterisch im Umgang mit den eingesetzten Mitteln.

Die Realität sieht anders aus. Wir sind Gefangene der Zeit. Für jeden überall und jederzeit erreichbar, konzentrieren wir uns darauf, kurzfristig zu überleben. Es heißt, der Schnellere fresse den Langsameren, und es sei alleweil besser, sofort etwas halbwegs Richtiges zu tun, als viel Zeit auf der Suche nach der besten Lösung zu verschwenden. „Entscheide sofort, hier und jetzt“, heißt die Devise. „Was nachher kommt, ist nicht so wichtig und ohnehin noch weit weg.“

OTTO BELZ,
Geschäftsführer der perSens AG, St. Gallen. Nebenberuflich Chefredakteur und Herausgeber des „index“.

So planen wir unser Marketing mit dem Zeithorizont einiger Monate, beginnen jede Budgetperiode neu. Bedenkenlos wechseln wir unsere Werbekampagnen, tauschen die Namen unserer Produkte und Firmen aus, entwickeln neue Kundenbindungskonzepte, fahren Leistungen zurück oder führen sie neu ein, streichen Kapazitäten, um sie in der nächsten Saison wieder mühsam aufzubauen. Die Zahlen werden wichtiger als die Maßnahmen, die Verpackung wichtiger als die Inhalte, die Medien wichtiger als die Botschaft. Ziele werden in vielen Unternehmen völlig losgelöst von vorhandenen Marktgegebenheiten verfolgt, und wenn es den Mitarbeitern oder Kunden nicht passt, so sucht man sich neue. Geschäft ist Geschäft, und lieber habe ich den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach.

Der Weg zur Einzigartigkeit. Niemand kann sich dem Zwang zur Beschleunigung völlig entziehen. Unternehmen bewegen sich zwischen Kontinuität und Beschleunigung, zwischen Tradition und Innovation, zwischen Vielfalt und Konzentration. Nicht immer ist es möglich zu wählen. Wer sich aber bewusst mit diesen Gegensätzen auseinander setzt, hat höhere Chancen, seine Welt nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Und damit auch in Zukunft in einer Welt zu leben, in der sich leben lässt, in der es ihn braucht, weil er nicht austauschbar geworden ist. Erfolgreich ist, wer nachhaltig wirkt – denn mit ihm ist auch in Zukunft noch zu rechnen.

Die Frage nach der Positionierung

Die meisten Unternehmen bieten viel mehr Leistungen an, als sie verkaufen können. Und sehr viel mehr, als sie für die Kunden in der verlangten Qualität erbringen

Fotos: ©iStockphoto

können. Es scheint so einfach zu sein, die eigene Leistung auszuweiten. Der Metzger ergänzt sein Sortiment mit Fisch und Käse, der PR-Spezialist fühlt sich für das gesamte Marketing zuständig. Van Laack als Hersteller hochwertiger Hemden erweitert sein Angebot durch Hosen, Anzüge und Unterwäsche. Bald gibt es keinen Luxusartikel mehr, der nicht unter dem Namen Cardin zu kaufen wäre. Fast jeder Maschinenhersteller versucht, seinen Tätigkeitsbereich auszuweiten, indem er sich auf neue Anwendungen in neuen Branchen stürzt. Meist mit verheerenden Auswirkungen auf die Rentabilität, weil die Kosten für die Sortimentsausweitungen halt doch größer sind, als man meinte. Und der Kunde weiterhin beim Konkurrenten kauft, der sich als Spezialist schon seit Jahrzehnten bewährt hat.

Immer häufiger stellt sich die Frage, was dem Kunden fehlen würde, wenn es unser Unternehmen nicht gäbe. Und was in Zukunft dazu gehört, um die alte Aufgabenstellung immer wieder besser lösen zu können. Und zwar dort, wo der Kunde es von uns erwartet, wo wir glaubwürdig sind und mehr vom Geschäft verstehen, als andere es tun. Genauso wie eine ganze Reihe erfolgreicher Unternehmen es vormachen. McDonald's, Bobst, BMW, die Steigenberger Hotels, Hilti oder der Beschlägehersteller Blum sind einige Namen dazu.

Wenn die Verpackung wichtiger wird als die Inhalte

„Wer etwas zu sagen hat, muss nicht unbedingt gut dabei aussehen", sagt Stan Nadolny in einem seiner Werke, das zum Kultbuch einer neuen Generation geworden ist. Immer häufiger aber werden Kampagnen gestartet und Werbemedien gewählt, die zwar schön aussehen und attraktiv daherkommen – nur, es fehlt die zentrale Botschaft. Bei den meisten Prospekten könnte man den Namen abdecken – und die Aussagen gälten auch für die Konkurrenz. Mindestens dies versteht der Kunde: Wenn alle gleich sind, nimmt er es halt dort, wo es am billigsten ist.

Nach unseren Erfahrungen hätten die meisten Kunden in ihrem Kernbereich sehr wohl etwas zu sagen. Aber niemand nimmt sich die Zeit und unterzieht sich der Anstrengung, diese zentralen Botschaften herauszuschälen und für den Kunden verständlich umzusetzen. Jeder macht Werbung für weiße Wäsche. Die meisten Menschen aber sehen die Wäsche kaum an – sie schnuppern nur daran, um zu sehen, wie frisch sie riecht.

In den Marketingplänen sind nicht die Inhalte, sondern die Medien festgelegt. In aller Hektik werden Spots gedreht, Messen vorbereitet, Prospekte gedruckt und Kundenbindungsprogramme vorbereitet. Sie alle sind Vehikel, die den Kunden und noch mehr den potenziellen Kunden eine Botschaft überbringen können. Genauso wie ein Weihnachtsgeschenk, der Begleitbrief zur neuen Kollektion, ein Kundenseminar oder ein Verkäuferbesuch es tun. Wenn die Beteiligten die zentrale Botschaft, die vermittelt werden soll, aber nicht kennen oder sich womöglich nicht einigen können, ist es schwer, die richtigen Medien auszuwählen, und noch schwerer, sie mit Bild und Wort wirksam zu gestalten. Und wenn der Inhalt unserer Gespräche mit dem Kunden nicht wichtig ist, macht es auch nichts, wenn wir ihn jedes Jahr wechseln oder uns mit Slogans und gut tönenden Worthülsen zufrieden geben.

Nur wer sich intensiv und immer wieder von Neuem mit den zentralen Themen der eigenen Kommunikation auseinander setzt, kann diese lebendig halten und wird gleichzeitig immun gegen Modeströmungen und Trends, die mit dem eigenen Geschäft kaum zu tun haben.

30. Schweizer Marketing- und Unternehmertage

21. bis 23. April 2010

Marketing in einer neuen Welt

Was bleibt und was sich verändert

Die Zeiten sind anders geworden, aber nicht schlechter. Zwar haben die meisten von uns in den letzten Monaten mit Schwierigkeiten kämpfen und manchmal auch «Federn lassen» müssen, gleichzeitig aber spüren wir: Es entsteht eine neue Welt. Und dort, wo wir es vielleicht am wenigsten erwartet haben, eröffnen sich uns neue Möglichkeiten. Möglichkeiten, die uns mit Zuversicht erfüllen und uns die Kraft geben, neu anzupacken.

Wie Bevölkerungsstrukturen, die Feminisierung der Gesellschaft und neue Werte unseren Alltag prägen.

Marketing: Was bleibt und was sich verändert – und welches die Marketing-Erfolgsfaktoren der Zukunft sind.

Markenführung: Top-Strategien für mehr Wachstum oder wie Sie Ihr Unternehmen begehrenswert machen.

Was Qualität mit Leidenschaft zu tun hat und warum die Rückkehr zur Qualität eine Option sein kann.

Wie neue Randbedingungen neue Geschäftsmodelle möglich machen und wie diese aussehen können.

Wie neue Technologien auch im Alter Unabhängigkeit ermöglichen.

Was wir an unseren E-Shops korrigieren müssen, damit sie endlich Umsatz bringen.

Die neuen Möglichkeiten der Wahrnehmungsforschung – und wie es gelingt, auf der Grundlage gefühlter Wahrheiten, individueller Vorlieben und persönlicher Erwartungen tragfähige Marketingstrategien zu entwickeln.

Die neuen, alten Internetnutzer und welche Herausforderungen sie bringen.

Wie wir aus der Geschichte lernen können – und warum es doch nur selten gelingt.

All das und noch viel mehr erfahren Sie am 21./22. April 2010 (23. April 2010 Intensivseminare) im Wolfsberg, Ermatingen.

Bestellen Sie die detaillierte Tagungsdokumentation unter info@smvt.ch oder www.smvt.ch.

Auf die Details kommt es an

Jedes Geschäft hat seine eigenen Spielregeln, und wer sie beherrschen will, muss sich bis ins Detail damit auseinander setzen. Nur wer alle Details kennt, ist in der Lage, eine vernünftige Strategie zu entwickeln – und über längere Zeit an ihr festzuhalten. Wer schnell und oberflächlich, möglichst noch weitestgehend aufgrund von Zahlen, entscheidet, macht oft Fehler. Und braucht erst noch lange, bis er sie erkennt.

Zu lange hat man in einschlägigen Kursen immer wieder gehört, Führungskräfte hätten nur „den Rahmen abzustecken" und die großen Linien vorzugeben. Und dabei langsam selbst geglaubt, ein Unternehmen ließe sich am Schluss über Zahlen führen. Dies ist wohl einer der grundsätzlichen Irrtümer, an denen beispielsweise die Kooperationsstrategie der Swissair scheiterte, durch die man sich Marktzugang und Größe erkaufen wollte, aber die Unterschiede in den Kulturen der Partner unterschätzte.

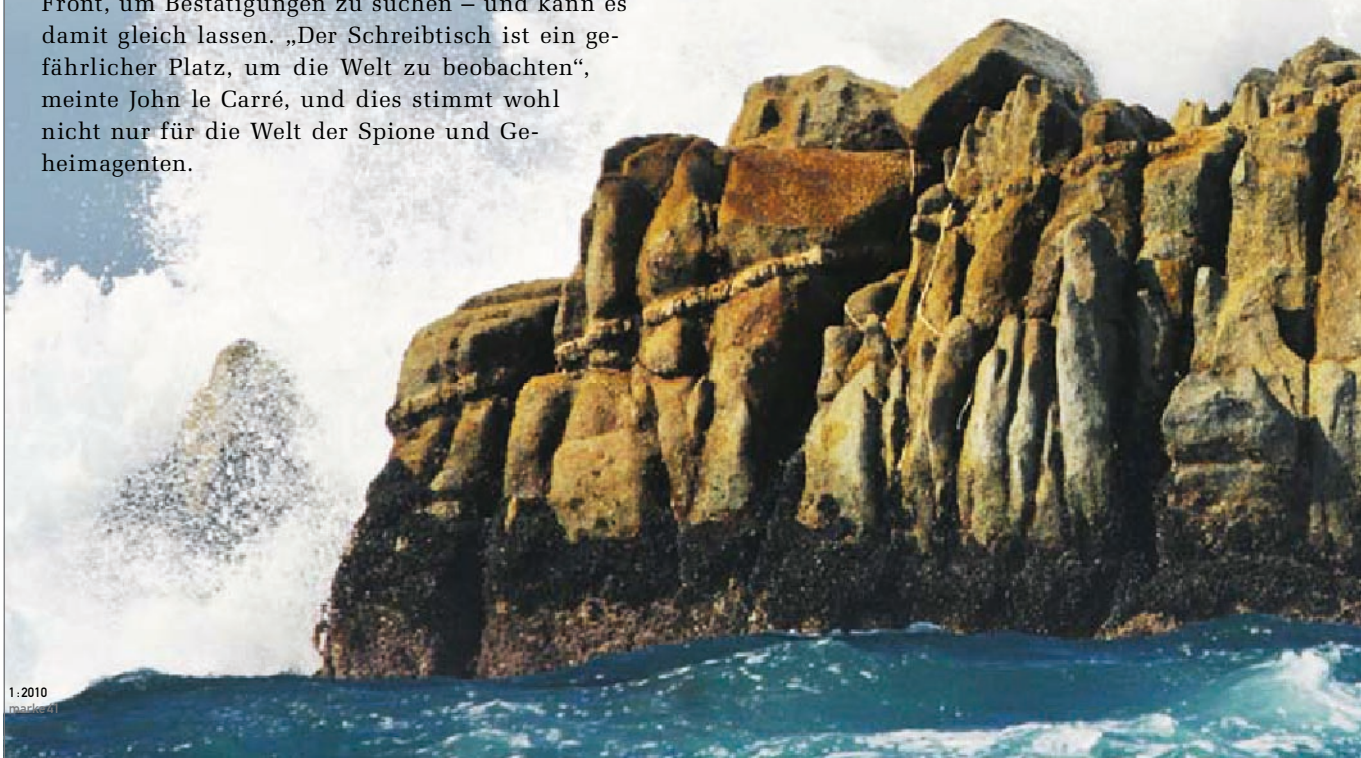
Wer heute ein Geschäft führen will, muss wissen, was am Schauplatz des Geschehens passiert. Es ist kaum mehr möglich, eine vernünftige Strategie zu erarbeiten, ohne immer wieder neu zu erleben, was beim Kunden geschieht, wo seine Probleme liegen und wie sie sich verändern. Nicht aus zweiter Hand, nicht über Berichte und Marktforschungen, sondern weil man immer wieder dabei war und ist. Und wer diese Auseinandersetzung aufschiebt, bis er Zeit hat, wird feststellen, dass er zu spät kommt. Er hat sich aufgrund von Informationen aus zweiter Hand schon entschieden und geht vielleicht nur noch an die Front, um Bestätigungen zu suchen – und kann es damit gleich lassen. „Der Schreibtisch ist ein gefährlicher Platz, um die Welt zu beobachten", meinte John le Carré, und dies stimmt wohl nicht nur für die Welt der Spione und Geheimagenten.

Planung: Die Maßnahmen sind wichtiger als die Zahlen

Nur Weniges macht die Entwicklung und Realisierung von nachhaltig wirksamen Maßnahmen so schwer wie die Art und Weise, in der der Planungsprozess in vielen Firmen abläuft. Die eigentlichen Maßnahmen für die nächste Zukunft werden immer kürzer und abstrakter beschrieben, die Planzahlen aber werden mit Akribie und höchstem Engagement ausgehandelt. Jeder weiß: Hier muss ich mich festlegen und hier werde ich in erster Linie beurteilt. Also, am besten planen wir etwas höher als letztes Jahr, um den Chef zufrieden zu stellen. Aber nicht zu hoch, damit genügend Luft drin ist, um auch ohne Schwierigkeiten die Budgets problemlos erfüllen zu können.

Planung war einst als Tätigkeit gedacht, in der die Chancen und Gefahren der Zukunft gedanklich durchdrungen werden konnten, um vorausschauend die Maßnahmen einleiten zu können, die den Erfolg weiter ausbauen und absichern. Und selbstverständlich versuchte man auch, die quantitativen Auswirkungen der geplanten Maßnahmen etwas abzuschätzen, um sich in den Investitionen und im Zusammenspiel der verschiedenen Unternehmensbereiche darauf einstellen zu können.

Heute haben sich die Budgets und Zahlen in vielen Unternehmen weitgehend von den Maßnahmen abgekoppelt. Und in dem Maße, in dem die Bedeutung der



Zahlen gestiegen ist, haben die qualitativen Aspekte an Gewicht verloren. Man misst, was auch immer zu messen ist: Jeder Umsatzfranken wird über die Markt-, Kunden- und Spartenrechnung mehrmals erfasst, Qualität und Kundenzufriedenheit werden genauso minutiös gemessen wie Umweltbelastungen oder Mitarbeiterzufriedenheit. Jeder erkennt zwar, dass die einzelnen Zahlen für die Zukunft gar nicht so wichtig sind. Aber man misst, was zu messen sich anbietet, und ganz langsam beginnen sich die Zahlenwerte zu verselbstständigen. Oft mit katastrophalen Folgen: Aussichtsreiche Innovationsprojekte werden vorzeitig gekillt, schwer messbare Größen, wie die Art und Weise, durch die eine Dienstleistung erbracht wird, verlieren an Aufmerksamkeit, kurzfristig sich ergebende Chancen ziehen vorbei (weil sie nicht im Budget vorgesehen waren) und sich anbahnende Gefahren hält man unter dem Deckel, weil sie in den Zahlen noch nicht sichtbar sind.

Vor allem aber konzentriert sich jeder auf kurzfristige Maßnahmen, die sich in der Rechnung der nächsten Planungsperiode, meist im quarterly report, niederschlagen. Und was nur kostet und die Erfolge von morgen vorbereitet, wird gestrichen oder braucht mindestens viel Argumentationskraft, bis es durchgesetzt werden kann.

Es braucht auch ein paar Freunde

Fast nichts wirkt sich so nachhaltig auf unsere Erfolge aus, wie die Freunde, die wir haben. Sie sind es, die uns in kritischen Momenten weiterhelfen, die uns die Wege ebnen und uns unterstützen, auch wenn sie vielleicht gar nicht in aller Deutlichkeit erkannt haben, was wir wirklich wollen. Sie halten uns die Stange, wenn etwas schief läuft, und wenn wir mit ihnen zusammenarbeiten, meistern wir die schwierigsten Aufgaben gemeinsam mit Bravour, weil wir gegenseitig wissen, was wir können, uns ohne viel Worte verstehen und uns aufeinander verlassen können. Wir brauchen Freunde, die für uns einstehen, die sich exponieren, die uns ermuntern und mit uns streiten. In der sicheren Gewissheit, dass kurzfristige Schwierigkeiten nichts an einer tragfähigen Beziehung ändern können.

Heute spricht jedermann von Verbindungen, Beziehungsmanagement, Protektion und Vitamin B. Man möchte damit geschäftliche Erfolge vorbereiten oder absichern, pflegt eine Vielzahl von Bekanntschaften im Golf Club, besucht den Rotary Club oder veranstaltet rauschende Geburtstagsfeste. All dies hat kaum etwas mit einer Freundschaft zu tun, die erst entsteht, wenn es gelingt, wesentliche Dinge im Leben miteinander zu teilen, Schwierigkeiten gemeinsam durchzustehen und Erfolge gemeinsam zu feiern. Wer Freunde will, muss vor allem selbst ein guter Freund sein – und es gehört wohl zu den Vorteilen des Alters, schon mehr Zeit gehabt zu haben, dies auch beweisen zu können.

Die Auswahl und Förderung der eigenen Mitarbeiter

Durch die Art, wie Mitarbeiter ausgewählt und geführt werden, entscheidet sich weitgehend, wie nachhaltig die Dinge wirken, die Sie während Ihrer Arbeit tun. Dazu einige Stichworte:

- Der Hauptengpass für ein gesundes Wachstum scheint in immer mehr Firmen ihre Fähigkeit zu werden, die zu ihnen passenden Mitarbeiter in ge-

nügender Menge anziehen zu können. Und wer nur etwas für seine Bekanntheit im Arbeitsmarkt tut, wenn er eine Stelle zu besetzen hat, dürfte bald auf der Strecke bleiben.

- Wer Mitarbeiter nicht in erster Linie nach den Anforderungen für eine kurzfristig genau umschriebene Aufgabe auswählt, dürfte höhere Chancen haben, auch längerfristig mit ihnen zusammenarbeiten zu können. Mit Sicherheit werden Allgemeinbildung, Savoir-vivre, Humor und auch das Verständnis und Interesse für andere Kulturen an Bedeutung gewinnen. Wie soll einer Geschäfte machen in China, ohne sich jemals mit den Kulturen aus dem Reich der Mitte beschäftigt zu haben, wie mit Arabern zusammenarbeiten, wenn er den Ramadan nur vom Hörensagen kennt?
- Eine von Unternehmen unterstützte berufliche Standortbestimmung für Schlüsselmitarbeiter hilft, Kündigungen zu verhindern und Talente besser zu nutzen.
- Wenn an den wöchentlichen und monatlichen Sitzungen vor allem über die Abweichungen zu Planzahlen diskutiert wird, werden sich Mitarbeiter notgedrungen auf die kurzfristige Erfüllung der Planzahlen konzentrieren.
- Solange in den Leistungsbeurteilungssystemen (und Bonusplänen) nur kurzfristig wirksame Maßnahmen bewertet werden, geht jede Nachhaltigkeit verloren.
- Umso schwieriger es wird, gerade die besten Mitarbeiter zu binden und zu zukünftigen Kaderkräften zu entwickeln, je wichtiger werden interne Nachwuchsförderungsprogramme.
- Langjährige Mitarbeiter sind das Gedächtnis der Unternehmung und wichtige Beziehungsträger. Sie ohne weiteres gehen zu lassen, ist meist mit dem Verlust des mühsam aufgebauten Know-how der Vergangenheit verbunden.
- Wenn alle Mitarbeiter eines Teams nach denselben Pflichtenheften arbeiten, werden sie auf den kleinsten gemeinsamen Nenner reduziert. Langfristig wird es sich kaum ein Unternehmen mehr leisten können, auf die Talente des Einzelnen verzichten zu können.

Wir werden auch in Zukunft nach ähnlichen Methoden wie heute Mitarbeiter suchen, entwickeln und an uns binden. Entscheidend wird – je länger je mehr – wie wir dies tun. Und ob es gelingt, auch diese Maßnahmen im Sinne einer längerfristigen Wirkung zu planen und zu verwirklichen. Einiges zeigen die obigen Überlegungen mit Sicherheit. Nachhaltigkeit ist nicht in erster Linie eine Frage des „Was man tut“, sondern vor allem auch eine Frage des „Wie man es tut“. Und die Art und Weise, wie man seine Geschäfte gestaltet, Kunden begleitet, Kampagnen entwickelt oder Mitarbeiter führt, ist eine Frage der Werte, die in all diesen Dingen zum Ausdruck kommen. Und damit eine Frage der Führungskräfte, die dieses Marketing prägen. Viele von ihnen wollen nur eines: Kurzfristig erfolgreich sein, ungeachtet aller Hypotheken, die sie damit aufnehmen. Und einige haben es vielleicht gelernt, in die Tiefe zu gehen und die Auswirkungen ihrer Handlungen nicht allein für die nächsten Monate, sondern unter einem längerfristigen Zeithorizont zu beurteilen.

von Otto Belz

Kommunikationsplattform der Markenmacher

BLOG

Im moderierten Blog marke41-blog tauschen sich Praktiker und Marketing-experten interaktiv über Strategie und Effizienz aus. www.marke41.de

E-JOURNAL

Das innovative marke41 E-Journal bietet weiterführende Links, Videos sowie Hörbeispiele im mp3-Format. Frei erhältlich unter www.marke41.de

PRINT

Als die Kommunikationsplattform ist marke41 praxisnah, vermittelt Know-how und bietet kompetente Orientierungshilfe.

COSMOPOLITAN PRIX DE BEAUTÉ 2010

Am 8. Februar 2010 verlieh COSMOPOLITAN an 15 glückliche Preisträger den PRIX DE BEAUTÉ für herausragende Neuheiten der internationalen Kosmetik-Industrie.

Der Oscar der Kosmetikbranche wird seit 18 Jahren vom Premiummagazin COSMOPOLITAN verliehen. Jedes Jahr werden herausragende Produktneuheiten der internationalen Kosmetikindustrie prämiert. Der diesjährige *Prix de Beauté* wurde in 15 Kategorien vergeben. Mit 115 Unternehmen und über 750 Produkten war die Bewerbungsdynamik noch größer als in den Vorjahren. Neben einer hochkarätigen Fachjury aus Dermatologen, Fachjournalisten und Experten aus dem Handel nahm auch eine Vielzahl von Juroren aus der Kosmetikindustrie an dem Ausscheidungsverfahren teil.

In dem traumhaften, hochluxuriösen Ambiente des Kurhauses Wiesbaden wurde unter der Leitung von Verleger Jürg Marquard, Albrecht Hengstenberg (CEO), Waltraut von Mengden (Geschäftsführerin MVG) und Petra Winter (Chefredakteurin COSMOPOLITAN) der begehrte *Prix de Beauté* überreicht.

Nach der glanzvollen Verleihung ging es ebenso glamourös weiter. Den über 300 Gästen dieser exklusiven Branchengala wurde ein extra für den *Prix de Beauté* kreiertes Galadiner serviert.

Im stilvollen Ambiente des Käfer's Bistro konnten die Gäste und die Stars des Abends die Nacht bei

CHAMPAGNERLAUNE IN WIESBADEN:

Oben: Helmut Sendlmeier, McCann Erickson, Kenneth Campbell, L'Oréal Paris, Thomas Seeger-Helbach, Mäurer & Wirtz.

Mitte: Susanne Rumbler, Beauté Prestige International, Stephan Seidel, Clarins, Waltraut von Mengden, MVG.

Unten: Jürg Marquard, Verleger, Petra Winter, COSMOPOLITAN, Waltraut von Mengden, MVG, Albrecht Hengstenberg, Marquard Media.

Links: Andreas Sommer, Weleda und Dr. Manfred Kohlhase.

Mitte: Bernd Beetz, Coty Paris und Lisa Habermayer, COSMOPOLITAN.

Rechts: die Sieger.

Tanz und guten Gesprächen ausklingen lassen. Die Gäste wurden mit wunderbar prickelndem Rosé-Champagner von Veuve Clicquot verwöhnt. Für einen glamourösen Auftritt sorgten die atemberaubenden Abendkleider u.a. von Escada, Joop, Kaviar Gauche. Fahrvergnügen de Luxe bot der Shuttle-Service mit dem brandneuen Porsche Panamera und dem Luxusmodell Cayenne.

Im Anschluss an die Verleihung in Wiesbaden wurde den frisch gekürten Siegerprodukten ein Empfang der Extraklasse bereitet. Die Luxuskaufhäuser KaDeWe Berlin, Alsterhaus Hamburg und Oberpollinger München inszenierten in den Wochen vom 9.02. bis 20.02.2010 die Siegerprodukte des *Prix de Beauté* auf einer eigens für diesen Anlass gestalteten Ausstellungsfläche. Die Kunden konnten sich dort zwei Wochen lang über die Siegerprodukte informieren, sie testen und kaufen.

COSMOPOLITAN ist international das größte Frauenmagazin und hat sich im Laufe von fast 30 Jahren auch im deutschsprachigen Raum mit einer Auflage von 357 914 Exemplaren (IVW IV. Quartal 2009, Gesamtverkauf) und einer Reichweite von 1,18 Millionen (MA 2010/I) zu einem der erfolgreichsten monatlichen Frauenmagazine entwickelt. COSMOPOLITAN, JOY und SHAPE sind Publikationen des international tätigen Schweizer Verlags Marquard Media, der zu 100 Prozent in Besitz von Gründer und Verleger Jürg Marquard ist. Marquard Media verlegt in Deutschland, in der Schweiz, in Österreich, in Ungarn und in Polen insgesamt 41 Publikationen und ist in vielen weiteren Ländern mit Lizenzausgaben präsent. Der stark wachsende Online-Bereich umfasst im deutschsprachigen Raum 25 Websites und Portale. Die Gruppe beschäftigt rund 600 Mitarbeiter.

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

E-Journal

Fotos: MVG

Nivea Visage Expert Lift

Nivea Visage ist sehr stolz darauf, den Prix de Beauté mit unserer Anti-Age-Pflegeserie Nivea Visage Expert Lift gewonnen zu haben. Das Produkt erfüllt mit einer innovativen, leistungsfähigen Wirkstoffkombination aus Hyaluronsäure und BioxiLIFT nicht nur gezielt die speziellen Bedürfnisse der Haut von Frauen ab 50, sondern auch das, was Frauen in diesem Alter von ihrer Gesichtspflege erwarten: „Ich will sofort sehen und spüren, dass sie wirkt – und nicht erst, wenn ich sie einige Wochen verwendet habe!"

Diesen Anspruch konnten unsere Nivea-Forscherteams mehr als erfüllen: Die zukunftsweisende Formel von Expert Lift lässt erschlaffte und nachlassende Gesichtspartien bereits kurz nach dem Auftragen straffer wirken und sorgt langfristig bei regelmäßiger Anwendung für remodellierte Konturen. Damit positioniert sich Nivea Visage mit einem neuen, attraktiven Produkt für die Zielgruppe Frauen 50plus. Denn Frauen über 50 können endlich mehr an sich selbst denken. Ihre Kinder sind groß, vielleicht schon aus dem Haus. Sie haben wieder Zeit, um Reisen und Hobbys mit dem Partner oder Freundinnen zu genießen. Die Jahre zwischen 50 und 60 stecken heute voller Energie, Lebensfreude und weiblichem Selbstbewusstsein, wie die rührende Kinokomödie *Was das Herz begehrt* skizziert. Dabei haben Frauen ab 50 heute ebenso mit den altersbedingten Veränderungen ihres Körpers zu kämpfen wie schon Generationen vor ihnen. Durch den sinkenden Östrogen-Spiegel und UV-Licht-Einfluss verliert die Haut zunehmend an Straffheit. Das Bindegewebe wird schwächer, die Gesichtskonturen lassen nach. Alles ganz natürlich. Doch in der eigenen Wahrnehmung fühlen sich die heute 50- bis 60-Jährigen viel jünger – wie 35 oder 40. Sie sind vielleicht schon Großmutter, aber behaupten sich gleichzeitig auf einem sich ständig verjüngenden Arbeitsmarkt. Kein Wunder also, dass Frauen 50plus nicht älter aussehen möchten, als sie sich fühlen.

Fotos: Beiersdorf

Das neue Pflegesystem enthält eine einzigartige Kombination von zwei hocheffektiven Wirkstoffen mit besonderer Qualität: Hyaluronsäure – ein bioaktiver Feuchtigkeitsspender – polstert die Haut auf und sorgt so sofort für ihr glatteres Aussehen. Durch einen innovativen Veredelungsprozess gelang es, Hyaluronsäure in kleineren Wirkstoff-Fragmenten herzustellen. Diese werden leichter von der Haut aufgenommen und gelangen schneller in die Gesichtshaut. So kann die veredelte Hyaluronsäure dort besonders gut aktiv werden, wo sie am meisten gebraucht wird: in den unteren Hautschichten. Der bioaktive Feuchtigkeitsspender kann sehr große Mengen Wasser binden – bis zu sechs Liter pro Gramm. Gleichzeitig ist er in der Lage, dem Wasser eine „feste Struktur" zu geben. Wie Tests beweisen, zeigt sich dieser sofortige „Lifting-Effekt" bereits kurz nach dem Auftragen. Die hauteigene Synthese von Hyaluronsäure in den tieferen Hautzellen wird ebenfalls aktiviert. Sie trägt auf natürlichem Weg von innen heraus langfristig zu einer strafferen, redef nierten Haut bei – zusammen mit BioxiLIFT.

ULRIKE VOLLMOELLER,
Marketingdirektorin Food & Drug,
Beiersdorf AG.

Innovative Wirkstoffkombination

Der Wirkstoff BioxiLIFT ist besonders reich an Oligopeptiden. Sie werden aus Proteinen der Anisfrucht mittels enzymatischer Hydrolyse gewonnen. Bei diesem Verfahren spalten Enzyme die Proteine in Fragmente, in so genannte Oligopeptide, die besser von der Haut aufgenommen werden. Dank dieser Tiefenwirkung kann der 100-prozentig natürliche Wirkstoff BioxiLIFT gleich zwei Aufgaben übernehmen: er kurbelt aktiv die Collagenproduktion der Zellen an, er verbessert die Fähigkeit der Zellen, das Collagennetzwerk zusammenzuhalten. Dies ist so immens wichtig, weil zwischen 50 und 55 jährlich durchschnittlich sechs Prozent Collagenfasern in der Haut abgebaut werden und ihre intakten, das heißt für die Hautstraffheit verantwortlichen Kontaktstellen zu den Zellen verloren gehen. Dadurch kann das ehemals dichte und feste Netzwerk nur noch lose zusammengehalten werden. BoxiLIFT stärkt das bestehende Netzwerk und remodelliert nachhaltig die nachlassenden Konturen für einen langfristigen „Liftung-Effekt" von innen heraus.

von Ulrike Vollmoeller

KLEINE NIVEA-HISTORY

Dr. Oscar Troplowitz hatte 1890 die Firma Beiersdorf in Hamburg vom Gründer Paul C. Beiersdorf übernommen. Bis zur Entstehung der NIVEA Creme entwickelte Troplowitz bereits erfolgreich erste technische Klebebänder sowie medizinische Pflaster und erste Kautschuk-Heftpflaster. Sein wissenschaftlicher Berater Prof. Paul Gerson Unna besaß auch einen sicheren Blick für Entwicklung und Fortschritt. Er machte Dr. Troplowitz auf das revolutionäre Forschungsergebnis, die Entdeckung des Emulgators „Eucerit" aufmerksam – den Wirkstoff der NIVEA Creme.

1911 ist das „Geburtsjahr" der NIVEA Creme. Ihre Entwicklung verdankt sie dem Inhaltsstoff „Eucerit". Nach jahrzehntelanger Forschung entdeckte Dr. Isaac Lifschütz diesen völlig neuartigen Emulgator. Auf dem Gebiet der Medizin eine Revolution! Denn nun besaß man einen Wirkstoff, der Fett und Wasser zu einer stabilen Salbengrundlage vereinigen konnte. Der äußerst kreative Oscar Troplowitz nutzte das ursprünglich für die Medizin entdeckte Eucerit als Basisstoff für eine völlig neue kosmetische Creme: die NIVEA Creme.

Schon kurz nach der Entwicklung, im Dezember 1911, wurde die Creme in einer kleinen gelben Dose verkauft. Mit den verspielten grünen Ranken-Ornamenten orientierte man sich an einer beliebten Kunstrichtung der Epoche, dem Jugendstil. Gemäß den in der Pharmazie gebräuchlichen lateinischen Benennungen gab Dr. Troplowitz seiner schneeweißen Creme den Namen „NIVEA", abgeleitet vom lateinischen Wort nix, nivis – der Schnee. Als Kernprodukt der NIVEA-Familie hat sich die Formel der NIVEA Creme seit damals nur minimal verändert.

Im Jahre 1924 wurde für NIVEA ein völlig neuer Werbestil entwickelt. Im Europa der zwanziger Jahre waren die Menschen lebenshungrig. Man wollte das Leben extrem spüren und genießen. Die Marke NIVEA, die schon zuvor aktive Menschen ansprach, wurde sowohl in Bezug auf die Verpackung als auch auf die Werbung vollkommen umgestaltet. Blau und weiß wurden zu den Farben, die die Marke repräsentieren. Anstatt elegante Damen und deren häusliche Boudoirs zu zeigen, wurden fitte Frauen draußen in der Sonne zum Hauptthema. Die verspielte Jugendstilromantik der Verpackung wurde durch eine wesentlich prägnantere Optik abgelöst: Die blaue Dose mit dem weißem NIVEA-Schriftzug feierte 1925 ihre Premiere. Im Laufe der Zeit veränderte sich die NIVEA-Creme-Dose nur minimal und wurde so zu einem zeitlosen Design-Klassiker.

Weleda Pf egelinie Granatapfel

Der Prix de Beauté 2010, der Oscar für herausragende Neuheiten der internationalen Kosmetikindustrie, ging in der Kategorie Naturkosmetik an die Weleda AG für ihre Regenerationspflege Granatapfel.

Die Pflegelinie Granatapfel wurde Februar 2009 in den Markt eingeführt und ist bislang der erfolgreichste Launch in der fast 90-jährigen Geschichte von Weleda. Sie umfasst ein Pflegeöl, eine Handcreme und eine Duschlotion, die für die Haut ab 40 entwickelt wurden, einer Lebensphase, in der die Regeneration der Haut abnimmt und der Schutz vor schädigenden Umwelteinflüssen besonders wichtig ist. Mit der Duftkreation aus echten ätherischen Ölen aus Sandelholz, Davana und Blutorange wurde die Duft-Palette von Weleda gleichzeitig um eine sinnlich-feminine Variante erweitert. Kernöl aus Granatapfelsamen ist ein besonderer Bestandteil des reichhaltigen Regenerations-Öls, der pflegenden Handcreme und der sanften Schönheitsduschlotion. Aus wertvollen Pflanzenölen und Pflanzenextrakten hat Weleda eine einzigartige Rezeptur entwickelt, die speziell auf die Bedürfnisse der Haut ab 40 abgestimmt ist und sie optimal pflegt. Die Produkte der Pflegelinie Granatapfel enthalten keine synthetischen Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe. Sie sind frei von Mineralölen und NaTrue-zertifiziert.

Granatapfel-Regenerations-Öl

Gepflegt mit dem neuen Weleda Granatapfel-Regenerations-Öl sieht anspruchsvolle Haut vital und natürlich schön aus. Die reichhaltige Rezeptur schützt vor freien Radikalen und regt die Zellerneuerung an. So wird die Haut vor negativen Umwelteinflüssen bewahrt und einer vorzeitigen Alterung vorgebeugt. Weleda hat ihre Innovation speziell auf die Bedürfnisse in einer Lebensphase ausgerichtet, in der die Haut trockener wird und sich langsamer regeneriert: Wertvolles Öl aus den Kernen des Granatapfels mit mehrfach ungesättigten Fettsäuren wie der Punicinsäure und einem hohen Anteil an Antioxidantien schützt die Hautzellen und regt sie an, sich schneller zu regenerieren. Macadamianuss und Jojobaöl bewahren vor dem Austrocknen und erhalten die Feuchtig-

ANDREAS SOMMER,
Mitglied der deutschen Geschäftsleitung Weleda, verantwortet die Sparte Naturkosmetik.

keit der Haut. Die reichhaltige Pflege mit Granatapfel-Regenerations-Öl schützt vor den Folgen schädlicher Umwelteinflüsse und beugt ersten Anzeichen vorzeitiger Hautalterung vor.

Duft-Briefing zugeschnitten auf Frauen ab 40

Das Duft-Briefing war zugeschnitten auf Frauen ab 40 und sah eine Erweiterung der Weleda-Duft-Palette vor. Wesentliche Elemente des Briefings waren: fruchtig, aktivierend, feminin. Der Duft sollte dazu inspirieren, das Alte anzuschauen und neue Wege zu entdecken. Dann tauchte die Entwicklung ein in die Welt des Granatapfels. Er kommt oft in der persischen Küche vor, daher liegt die Inspirationsquelle eindeutig im orientalischen Bereich. Der Duft wirkt nun wie eine kräftige Farbe. Die Hauptkomponenten sind Blutorange und Davana. Blutorange ergibt den fruchtigen, aktivierenden Teil, Davana eignet sich gut, um der Gesamtkomposition eine orientalische Note zu verleihen. Bei Weleda arbeiten wir übrigens ausschließlich mit echten ätherischen Ölen. Denn natürliche ätherische Öle sind aufgrund ihrer Zusammensetzung sehr viel komplexer. Die populärste Jasminnote (Hedione) im synthetischen Bereich besteht zum Beispiel aus einem Molekül. Das Äquivalent als natürliches ätherisches Öl dagegen besitzt mehrere Hundert Bestandteile. Das macht die Arbeit in der Duft-Kreation sehr viel komplizierter, aber auch spannend. Der Prix de Beauté ist für uns eine hohe Auszeichnung, da die Preisträger von einer hochkarätig besetzten Fachjury aus Dermatologen, Fachjournalisten und Experten aus dem Handel sowie einer Vielzahl an Juroren aus der Kosmetikindustrie im Rahmen eines Ausscheidungsverfahrens bestimmt werden.

von Andreas Sommer

PREISTRÄGER 2010

Prix de Beauté COSMOPOLITAN

Hintere Reihe:
Stefan Claußen & Gerald Büchelmaier (beide „Joy" & „Shape"), Thomas Seeger (Helbach – Mäurer & Wirtz), Meike Winnemuth („Cosmopolitan"), Ulrike Bärsch (Beiersdorf), Stéphane Blanchard (Chanel), Petra Winter („Cosmopolitan"), Alexander Mazza (Conférencier), Lisa Habermayer („Cosmopolitan"), Werner Hirschi (Biotherm), Søren Hagh (Lancôme), Frances Evans (Marquard Media)

Mittlere Reihe:
Andreas Sommer (Weleda), Marie Nasemann („Germany's Next Topmodel"), Helmut Baurecht (Artdeco Cosmetic), Gabriele Medingdörfer (Estée Lauder), Carola Modjarrab (Procter & Gamble), Stefanie von Albert (L'Oréal Luxusprodukte Giorgio Armani)

Vordere Reihe:
Kenneth Campbell (L'Oréal Paris), Stephan Seidel (Clarins), Jürg Marquard (Verleger), Waltraut von Mengden (MVG), Karin Overbeck (Kao Brands), Stefanie Meyer (Clinique), Nicole Nitschke (Coty Prestige)

Fotos: Unternehmen

Erfolgsfaktoren im Affiliate Marketing

Direktmarketing im Affiliate Marketing ist eine der effizientesten Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung. Jetzt setzt zunehmend auch die Kosmetik-Industrie auf diese Form des Marketings. Was es dabei zu beachten gilt, analysiert Albrecht Fischer vom Affi-liate-Netzwerk Commission Junction exklusiv für marke41.

Frauen in Parfümerien und Drogerieläden – auf der Suche nach dem richtigen Duft. Hier mal testen, sprühen, auftragen, da noch eine Probe und, ach ja, dort noch ein Pröbchen. Damit können Firmen zwar ihre Produkte bekannt machen, den Kunden bzw. seine Daten haben sie damit aber noch lange nicht. Doch jetzt können Hersteller beide Ziele in einem Schritt erreichen. Der Grund: Auch in Sachen Kosmetik haben die User das Internet für sich entdeckt. Für Kosmetikfirmen eröffnet sich dadurch ein äußerst wirksamer alternativer Direktmarketing-Kanal. Denn mit geschickt eingesetzten Online-Direktmarketing-Maßnahmen – und hier vor allem im Bereich Affiliate Marketing – können Hersteller effizient neue Kunden gewinnen und schließlich an sich binden.

Affiliate Marketing ist eine Online-Vertriebslösung, bei der Netzwerk-Anbieter wie Commission Junction ihre Vertriebspartner (Publisher oder auch Affiliates genannt) durch eine Provision erfolgsorientiert vergüten. Der Werbungtreibende (Advertiser), der ein Affiliate-Programm im Netzwerk aufsetzt, stellt den Affiliates Werbemittel zur Verfügung, die diese auf ihrer Seite einbauen oder über andere Kanäle (z.B. Key-Word-Advertising, E-Mail-Marketing etc.) einsetzen können. Eine Provision erhalten Partner dabei nur, wenn tatsächlich ein Lead (z.B. vollständiger Adresssatz) oder ein Sale generiert wurde.

Ein Beispiel aus der Praxis: Für den deutschen Naturkosmetikanbieter Calu (www.calu.de) hat Commission Junction (www.de.cj.com) erfolgreich eine Lead-Kampagne im Affiliate Marketing aufgesetzt. Calu hat sich auf kontrollierte Naturkosmetik mit fairem Preis-Leistungs-Verhältnis spezialisiert. Naheliegend lautet der Slogan des Unternehmens mit Sitz in Memmingen dann auch „Calu – ein Geschenk der Natur“.

Ziel der Kampagne war die Generierung von Neukundenadressen sowie der Absatz eines Testpakets. Das Paket enthält drei verschiedene Hautcreme-Produkte und wird zu einem vergünstigten Paketpreis angeboten. Der Anreiz für den User ist die Ersparnis von über elf Euro gegenüber den Einzelpreisen. Über das Bestellformular wurden folgende User-Daten abgefragt: Name, Vorname, Postadresse, E-Mail-Adresse, Geburtsdatum sowie eine Einwilligung für den späteren Erhalt von Informationen per E-Mail.

Die Kampagne wurde zum großen Teil über E-Mail-Partner ausgeliefert, die ihre User regelmäßig

ALBRECHT FISCHER,
leitet als Client Development Director das Account Management bei Commission Junction in Deutschland.

über spezielle Angebote und Aktionen im Netz informieren. Zusätzlich waren Coupon/Gutschein und Community-Partner aktiv. Ein Affiliate hat die Kampagne dabei über Special-Interest-Channels als kontextbasiertes Pop-Under ausgeliefert, dieser Partner konnte die durchschnittlich höchsten Conversion-Rates verzeichnen.

Und nun zum Ergebnis der Kampagne: In einer Laufzeit von drei Monaten konnten mehr als 330 Leads generiert werden. Die Conversion-Rate von Click zu Lead betrug dabei im Schnitt mehr als vier Prozent. Im Vergleich dazu werden bei klassischen Direktmarketing-Maßnahmen per Hauswurfsendung Conversion-Rates von ca. 0,5 Prozent erreicht.

Doch was ist das Erfolgsgeheimnis von Direktmarketing im Affiliate Marketing? Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten favorisieren Unternehmen erfolgsbasierte Vergütungsmodelle, wie sie das Affiliate Marketing bietet. Denn bei diesem Business-Modell zahlt der Werbungtreibende nur für die tatsächlich generierten Sales oder Leads. Ein weiterer entscheidender Vorteil ist die Flexibilität – ein schneller Wechsel der User-Kommunikation, sofern es die Situation erfordert. Hat beispielsweise der Einsatz von E-Mail-Partnern nicht die gewünschte Conversion-Rate gebracht, so kann im Affiliate Marketing schnell und unkompliziert ein neuer Partner eingebunden werden – sei es ein Gutschein-Publisher oder auch ein Blog. Egal welche Nutzungsgewohnheiten die angepeilte Zielgruppe aufweist – innerhalb eines Affiliate Netzwerks sind alle Facetten zu finden. Und: Wer professionelle Tracking- und Adserving-Technologien zur Nachbearbeitung der Leads nutzt, kann den User auch in der Folge weiter mit qualifizierten Informationen und Angeboten versorgen und so die Abschlusswahrscheinlichkeit erhöhen.

Wenig verwunderlich also, dass sich Affiliate Marketing besonders gut für Direktmarketing-Maßnahmen wie den Vertrieb von (Probe-)Abos, Warenproben oder Gewinnspielen eignet: Die Partner der Netzwerke decken mit ihren Angeboten alle Facetten der User-Mediennutzung ab. Ein Affiliate-Netzwerk verfügt über starke Partner aus verschiedenen Bereichen, z. B. E-Mail-Versender, SEM-/SEO-Spezialisten sowie Vergleichs- und Preisportale. Affiliates stellen darüber hinaus Angebote mit internationalen und

EIN BEISPIEL AUS DER PRAXIS
Für den deutschen Naturkosmetikanbieter Calu hat Commission Junction erfolgreich eine Lead-Kampagne im Affiliate Marketing aufgesetzt.

Fotos: Gefro Reformhaus/Calu

ZIEL DER KAMPAGNE
Generierung von Neukundenadressen sowie der Absatz eines Testpakets.

lokalen Nachrichten bereit, bieten Shopping-Informationen, -Portale und -Communities an; sie betreiben Foren, Chat-Plattformen etc. Angesichts einer solchen Palette an unterschiedlichen Möglichkeiten bieten Affiliates den Advertisern die Chance, den Nutzer in den entscheidenden Phasen des Kaufprozesses direkt zu erreichen. Und: Neue Kunden online zu generieren, ist effizienter und effektiver als die bisher offline durchgeführte Jagd auf Neukunden-Adressen (Lead). Nicht nur die insgesamt steigende Internetnutzung erhöht die Generierungschancen, sondern auch der steigende Anteil an Produktrecherchen: Inzwischen suchen 97 Prozent der Internetnutzer nach Produkten. Dadurch ergeben sich sogar für solche Branchen Lead-Generierungschancen, die das Medium Online noch gar nicht für ihr Direktmarketing entdeckt haben.

Je nach Branche, Produkt oder Dienstleistung gibt es dabei Erfolgsfaktoren, die völlig unterschiedlich ausgeprägt sein können. Dies sind im Einzelnen:

1. **Das Angebot**
   Die Unternehmen sollten dem User einen persönliche Vorteil verschaffen, der ihn dazu anregt, online seine Daten zu hinterlassen (beispielsweise Startguthaben, frei SMS, Gutscheine oder Incentives).
2. **Werbemittel**
   Es genügt eine geringe Anzahl an Werbemitteln. Entscheidend sind vielmehr die Varianz und die Qualität: Textlinks, Gutscheine, E-Mail-Templates etc.
3. **Provisionshöhe**
   Die Provision ist abhängig von den am Markt gezahlten Provisionen für vergleichbare Daten und davon, welche Volumina erwünscht sind. Es kann sein, dass einzelne Affiliates aufgrund ihres Geschäftsmodells besondere Konditionen benötigen.
4. **Auswahl der Affiliate-Modelle**
   Die richtige Auswahl der Partner ist entscheidend für die Performance und die Qualität einer Lead-Kampagne. Die Zusammensetzung der Partner-Modelle wird je nach Produkt, Art der Werbemittel und nach Höhe der Provision variieren.
5. **Nachbearbeitung der Leads**
   Die Affiliate-Kampagne kann qualifizierte Leads von interessierten Endkunden lediglich liefern; die Nachbearbeitung und Umwandlung eines „Testkunden“ bzw. eines Neukunden in einen dauerhaften Kunden liegt ganz auf Seite des Advertisers! Hier gibt es noch große Wissenslücken und Handlungsbedarf bei vielen Unternehmen.

Fazit – Messbarkeit aller Maßnahmen

Insgesamt sprechen folgende Punkte für eine Verlagerung der Online-Direktmarketing-Maßnahmen in das Affiliate Marketing: Geringere und rein leistungsbasierte Kosten, die flexibleren Prozesse, steigende Nutzungshäufigkeit und Art der Mediennutzung, der zunehmende Anteil von Produktrecherchen an der Internetnutzung, ständige Optimierungsmöglichkeiten der Auslieferungskanäle sowie die Messbarkeit aller Maßnahmen. Der Absatz von neuen Produkten kann dank Direktmarketing im Affiliate Marketing wesentlich beschleunigt werden. Und das funktioniert nicht nur in der Kosmetikbranche derart effizient.

von Albrecht Fischer

Wir bringen Ihren Titel auch auf´s iPad!

Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3
86807 Buchloe

Telefon: 08241 / 9674-0
Telefax: 08241 / 967422
e-mail: u.schwele@schwele.de

Wie man Luxusmarken gestärkt aus der Krise führt und dabei Wesentliches über seine Marke und seinen Kunden lernt

Luxusmarken galten bisher als krisenfest. Letzten Umfragen zu Folge hat nun aber auch die Luxusindustrie 2009 erstmals mit Umsatzverlusten zu kämpfen. Laut dem italienischen Verband der Luxusbranche wird ein weltweiter Umsatzrückgang von etwa sieben Prozent erwartet. Gerade in den Einstiegssegmenten haben beispielsweise Uhrenhersteller und Parfummarken besonders zu kämpfen. Ein ungewohntes Phänomen, denn seit den 80er Jahren war Wachstum praktisch vorprogrammiert.

KILIAN MANNINGER,
KEYLENS Management Consultants.

Dass dies nun vielerorts Marketingstrategen und Unternehmensberater in die Pflicht ruft, ist demnach wenig verwunderlich. Eine bisher ungewohnte Analytik und Rationalität im Luxusmarketing wird plötzlich von der Unternehmensleitung gefordert – Design und Image sind nicht mehr allein der Schlüssel zum Erfolg. Das größte Problem dabei: Im Gegensatz zum Massenmarkt ist der Luxusmarkt bisher nur ansatzweise erforscht und an Zahlen ist nur schwer heranzukommen. Denn während „Lieschen Müller" seit eh und je im Zentrum der Marktforschung großer Konsumgüterhersteller stand, gibt es bisher nur sehr vereinzelt tiefgreifende und aussagekräftige Zielgruppendaten im Luxus. Dabei stellen insbesondere die schwere Erreichbarkeit der Kunden sowie deren Heterogenität und Schnelllebigkeit die Markenmanager vor eine schier unlösbare Aufgabe.

Man muss Luxus zunächst eindeutig für sich definieren. Luxus ist nicht gleich Luxus. Vielfach ist der Begriff sehr weit gefasst. Auch hat jedes Luxusunternehmen in der Regel ein eigenes Verständnis, was Luxus bedeutet und wie er sich in ihren Augen von dem Massengeschäft abgrenzt. So beanspruchen beispielsweise Marken wie Hugo Boss oder Audi jüngst den Begriff Luxusmarke. In der Definition von Valentino oder Rolls Royce sind sie davon wahrscheinlich noch weit entfernt. Orientierung kann zunächst natürlich das eigene Preisniveau geben, wie die nebenstehende Grafik verdeutlicht. Auch können Markenimage-Erhebungen, wie die *Top-Level-Studie* des Instituts Allensbach (zuletzt aus 2008), zusätzliche Informationen über die Hochwertigkeit einer Marke geben und sie damit in den richtigen Wettbewerbskontext einordnen. Das genaue Verständnis, auf welcher Luxusstufe sich die

Fotos: Unternehmen

eigene Marke befindet, ist die erste wesentliche Erkenntnis auf dem Weg zur Bestimmung des relevanten Marktumfelds. Auch wird damit sehr schnell deutlich, in welchem Umfeld die Marke nach zusätzlichen Kundenpotenzialen suchen kann, oder in welche weitere Richtungen sie sich in Zukunft sogar noch weiter auszudehnen vermag. Gerade der für eine breite Mehrheit erschwingliche „Einstiegsluxus" ist dabei ein beliebter Angriffspunkt. Jedoch gilt dieser Markt als illoyal und offen für Substitute (sogenannte Plagiate). Wie eine aktuelle Analyse des Reise-veranstalters Airtours für den Luxusreisemarkt bestätigt hat, können sich auch in gehobenen Luxussegmenten ebenso große Marktpotenziale befinden. Dies erscheint plausibel, gibt es doch in Deutschland bereits heute über 750 000 Euro-Millionäre, Tendenz steigend.

Die geeignete Datenbasis zur Kundenanalyse oder Kundensegmentierung zu finden, ist schwer. Die Segmentierung und Bestimmung der relevanten Zielgruppen innerhalb eines definierten Luxusmarkts hängen im Wesentlichen von der Verfügbarkeit geeigneter Daten ab. Die in der Konsumgüterindustrie verwendeten klassischen Verbraucherpanel greifen hier jedoch in der Regel zu kurz, da die höheren Einkommensklassen dort traditionell unterrepräsentiert sind. Auch lässt sich Luxus nicht einzig und allein an Alter und Haushalts-Nettoeinkommen festmachen. Es geht vielmehr um Einstellung und Verhalten, welche in der Regel in sogenannten Milieu-Studien zu finden sind. Zwar stellen sich Milieuforschungsinstitute auch zunehmend auf die Anforderungen des Luxusmarkts ein, jedoch haben sie häufig noch keine präzisen Lösungen parat. Man sollte eng mit den Marktforschungsunternehmen zusammenarbeiten, um die Anforderungen genauestens zu bestimmen. Dabei müssen oftmals auch komplett neue Wege gegangen werden. Zusätzlich greift man gerne auf Ad-hoc-Studien zurück, wie die erstmals Ende 2007 von Europas Top-Luxusmagazinen *Centurion* und *Departures* publizierte Luxus-Studie *Reader Lifestyle Survey*, in der das Medienverhalten der Superreichen mit einem Einkommen ab 350 000 Euro im Jahr tiefer analysiert wird. Bietet unabhängige Marktforschung keine geeignete Grundlage, lohnt oftmals der Blick in das eigene Datawarehouse. Über Direktmarketingmaßnahmen werden vielerorts Kundendaten gesammelt, welche hilfreiche Anhaltspunkte zu dem aktuellen Kundenstamm geben können; ein Ansatz, welchen Airlines, wie die Lufthansa, mit ihren wertvollsten Kunden, den sogenannten HONs, bis zur Perfektion getrieben haben. Und zuletzt gibt es immer noch eine ganz pragmatische Lösung: mit den Kunden persönlich über seine Bedürfnisse zu sprechen. Dies hat noch keinem Marketingmanager geschadet.

Luxuskunden sind nicht in sich homogen

Die Unterschiede der Luxuskunden bieten neue Potenziale, müssen aber in der Markenausrichtung intelligent berücksichtigt werden. Hybridisierung und soziodemografischer Wandel sind auch Entwicklungen, welche die Ansprüche und Haltungen der Luxuskunden beeinflussen. War der klassische Luxusmarkt in den letzten Jahrzehnten geprägt von einer leistungsorientierten, im Schnitt etwas älteren Zielgruppe mit

KRISENFESTE THESEN ZUR REALISIERUNG VON NEUEN KUNDENPOTENZIALEN BEI LUXUSMARKEN:

1. Das genaue Verständnis, auf welcher Stufe des Luxus' sich die eigene Marke wirklich befindet, ist die erste wesentliche Erkenntnis auf dem Weg zur Bestimmung neuer Wachstumspotenziale im Markt.
2. Das Finden einer geeigneten Datenbasis zur Kundensegmentierung ist schwer und bedarf oftmals neuer Wege; Milieustudien können erste Anhaltspunkte liefern, ebenso wie der Blick ins eigene Datawarehouse.
3. Luxuskunden sind nicht in sich homogen. Die Unterschiede der Luxuskunden bieten neue Potenziale, müssen aber in der Markenausrichtung intelligent berücksichtigt werden.
4. Gerade Marken, welche bisher im traditionellen Luxus positioniert waren, werden nicht ohne weiteres den direkten Zugriff auf moderne Luxusmilieus erhalten.
6. Trotz verstärkter Analytik muss man am Ende visionär bleiben. Die Synthese aus analytischer Zielgruppenbestimmung und erfolgreicher Design-Vision erfordert viel Fingerspitzengefühl und eine enge Abstimmung zwischen Marketingmanager und Designer.

traditionellem hierarchischen Luxusverständnis, so wird der moderne Luxus heute auch penetriert von im Schnitt eher jüngeren, hedonistischer orientierten Trendsettern mit einem unabhängigen Lebensstil. Das Institut Sinus Soziovision hat sich der soziologischen Segmentierung der Luxuszielgruppe angenommen und dabei in ihrer *Typologie des Erfolgs* sechs komplett verschiedene Oberschicht-Milieus definieren können. Die modernen Milieus repräsentieren dabei das langfristig größere Wachstumspotenzial, sind jedoch als Zielgruppe deutlich weniger zugänglich. Auch ihr Verständnis von Luxus ist teilweise gegensätzlich zu den Werten des traditionellen Luxus. Güter wie Freiheit, Unabhängigkeit bedeuten oftmals größeren Luxus als materielle Werte, wie die *Top-Level-Studie* des Instituts Allensbach verdeutlicht. Am Ende gilt festzustellen, welche Zielgruppen die eigene Luxusmarke heute bereits vornehmlich trifft und welche zusätzliche Gruppen eine Attraktivität für die Marke darstellen. Dies führt an vielen Stellen zu einer weitaus differenzierteren Marktbearbeitung und in einigen Fällen sogar zur Schaffung neuer Produkt-linien und Marken, was die Multi-Label-Strategie bei Modemarken wie beispielsweise Hugo Boss erklärt. Gerade Marken, welche bisher im traditionellen Luxus positioniert sind, werden nicht ohne weiteres den direkten Zugriff auf die modernen Luxusmilieus erhalten. Von Positionierung über Vermarktung bis hin zu Vertrieb muss dann über neue Ansätze nachgedacht werden. Die Luxusküchenmarke Poggenpohl, die gerade eine Porscheküche für den modernen Mann auf den Markt gebracht hat, könnte ein derartiges Erfolgsbeispiel sein.

Trotz verstärkter Analytik sollte man am Ende dennoch immer visionär bleiben. Trotz tiefergreifender Analyse und datengetriebener Markenausrichtung darf am Ende die Mystik und Begehrlichkeit einer Luxusmarke nicht verloren gehen. Denn gerade die Innovationskraft und das Differenzierungspotenzial einer Luxusmarke müssen auf einzigartigen Visionen basieren, welche die Bedürfnisse der Kunden mit aller Sensibilität treffen. Um schlussendlich die richtige Tonalität zu treffen, ist viel Fingerspitzenfühl gefragt. Oftmals kommt es dabei zu einem Interessenkonflikt zwischen Designer und Marketingabteilung, welche keine Einheit aus Zielgruppe und Design-Vision herstellen können. Große Parfumhersteller, wie Procter & Gamble, bedienen sich in diesem Fall einer sogenannten Design-Zielgruppe, einem überspitzten Kundencharakter mit Vorbildfunktion, welcher den Kreativen als Inspiration für Produktideen und Kommunikation dienen soll. Die Design-Zielgruppe verkörpert dabei den Wunschkunden der Marke oder anders gesagt, sie ist so, wie der Kunde am Ende zu sein wünscht. Nicht selten spiegelt sich dies in den Werbekampagnen der Luxusmarken wider oder wird durch das Image der millionenschweren Testimonials zum Ausdruck gebracht.

Luxusmarken zu schaffen, ist und bleibt eine Kunst. Die Kunst in Zukunft aber wird es sein, Kopf und Bauch in ausgewogenem Maß miteinander zu verbinden. Dies wird neue Anforderungen an Luxusmarkenmanager und deren Geschäftsleitungen stellen. Neben Trendkompetenz und dem Know-how, mit wenig Budget eine starke Präsenz zu erzielen, müssen Themen wie Marktforschung, Zielgruppenpotenzialbestimmung und Positionierung zu einem festen Werkzeug in den Marketing-Teams werden.

Wer dies erkannt hat und mit dem Potenzial seiner Luxusmarke in Einklang bringt, geht in vielerlei Hinsicht gestärkt aus der Krise.

von Kilian Manninger

Differenzierte Printkommunikation als Investment in die Marke

Aus dem Informationszeitalter ist längst ein Zeitalter der Überinformation geworden. Die Beurteilung der Relevanz von Werbung nimmt deshalb oft nur wenige Sekundenbruchteile in Anspruch. Hochwertige Druckveredelung und individuelle Inhalte gewinnen deshalb immer mehr an Bedeutung.

Blog

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

Die Kommunikation beginnt bereits lange, bevor der Inhalt relevant wird. Man kann davon ausgehen, dass eine ganzseitige Magazinanzeige heute bestenfalls drei Sekunden Aufmerksamkeit erzeugt – abhängig von Zielgruppenrelevanz, Gestaltung und Platzierung im redaktionellen Umfeld. Visuelle Elemente werden schneller, dafür aber auch weniger lange wahrgenommen. Die durchschnittliche Betrachtungszeit eines visuellen Elements liegt bei etwa 0,2 bis 0,5 Sekunden. Längere Betrachtungszeiten ergeben sich im Idealfall aus mehreren Kontakten. Diese Zeit reicht dem Betrachter aus, um die in einem Bildelement enthaltene Information zu entschlüsseln.

Innerhalb dieser wenigen Sekundenbruchteile muss es gelingen, den Empfänger davon zu überzeugen, dass die Inhalte der Botschaft für ihn relevant sind. Die Kürze der Kommunikationsdauer ist ein klarer Indikator dafür, dass die Bewertung der Information nicht auf einer bewusst-rationalen, sondern nur auf der unbewusst-emotionalen Ebene ablaufen kann. Daraus folgt, dass zum Gelingen der Kommunikation diese den Empfänger emotional ansprechen muss.

Gerade im Bereich der Werbung über Postwurfsendungen wird das durch zahlreiche Negativbeispiele recht deutlich. Werbung, die sofort als solche erkannt wird, landet umgehend im Altpapier. Dabei ist es besonders fatal, wenn der Empfänger nicht gleich erkennen kann, wofür die Sendung eigentlich werben will. Denn so sind auch die seltenen Glücksfälle nahezu unmöglich, dass die Botschaft zufällig dem Interesse des Lesers entspricht. Wenn Sie zum Beispiel Schränke verkaufen möchten und der Empfänger dringend einen Schrank benötigt, wird er dennoch einen weißen Briefumschlag mit der Aufschrift „An alle Haushalte“ vermutlich nicht einmal öffnen – ganz gleich wie sehr das Angebot zu seinen Bedürfnissen passt. Somit ist der unbedruckte und nichtssagende Umschlag per se eine Barriere zwischen der Botschaft und dem Empfänger. Diese zu überwinden, kostet Energie, die ohne einen guten Anreiz nicht aufgebracht werden wird.

Das Geheimnis erfolgreicher Werbung

Wichtig ist, dass die Gestaltung des Werbemittels und der Inhalt stets in die gleiche Richtung zielen. Dann kann die Bildsprache als erste Kommunikationsebene ein Mehrwertversprechen und die damit verbundene Emotion initiieren. Sie bringt den Empfänger dazu, sich mit dem Text auseinander zu setzen. Die Interpretation von Bildinformationen nimmt nämlich deutlich weniger Zeit des Lesers in Anspruch als das Verstehen der Texte. Durchschnittlich benötigt der Leser für jeden Satz dazu ein bis zwei Sekunden, bevor er dessen Aussage aufnimmt. Interesse wird also zunächst nicht über die Informationen erweckt, sondern über die Gestaltung.

Es geht also darum, auf den ersten Blick Interesse zu erzeugen und den Empfänger zu begeistern http://www.printperfection.de/home/emotionsmanagement. Das gelingt am besten, wenn das Design und die Funktionalität eines Printprodukts überraschen und einladen. Die Drucktechnologie bietet hierfür zahlreiche interessante Optionen z.B. http://www.look-and-feel.net/, welche das Medium von allen anderen abgrenzen.

Die Möglichkeiten der Differenzierung beginnen bei der Optik. Bereits das Spiel mit den Farben hat einen tiefgreifenden Einfluss auf die menschliche Gefühlswelt http://www.creatura2010.de. Allein aufgrund der Farbraumerweiterung durch Sonderfarbensysteme und hochpigmentierte Farben sind dem im Print kaum Grenzen gesetzt. Hinzu kommen die unzähligen Lackvarianten,

Fotos: Arbeitskreis Prägefoliendruck

die für den Glanz sorgen. Vor allem die Kombination von Matt- und Glanzeffekten, die sich zum Beispiel mit UV-Spotlackierungen erzielen lässt, wirkt auf viele Betrachter außerordentlich attraktiv.

Für besondere Anwendungszwecke stehen Effektlacke und -farben bereit – etwa Interferenzlacke, Thermofarben oder Paliocolor. Die Effekte, die sich hierdurch erzeugen lassen, wecken den menschlichen Spieltrieb. Schon bei besonders schön glänzenden oder glitzernden Dingen ist der Reiz, diese in die Hand zu nehmen und näher zu erkunden, sehr stark ausgeprägt. Es ist also wenig verwunderlich, dass insbesondere 3D-Effekte oder Hologramme eine sehr hohe Aufmerksamkeit erzeugen.

Für eine ansprechende Haptik sorgen neben dem Bedruckstoff vor allem die verschiedenen Lackierungs- und Folierungsvarianten. So werden zum Beispiel Relieflacke verwendet, um die Haptik verschiedener Materialien wie Holz oder Textilien zu simulieren.

Die olfaktorische Wahrnehmung wird durch den Duftdruck beeinflusst. Hier gibt es zwei Varianten. Einmal werden der Farbe bzw. dem Drucklack ätherische Öle beigemischt. Aufgrund der Flüchtigkeit eignen sich diese jedoch nicht für einen längerfristigen Einsatz. Bei der zweiten Variante werden die Aromen und Duftstoffe mikroverkapselt und dadurch konserviert. Der Duft wird allerdings nur dann freigesetzt, wenn der Lack durch Reibung mechanisch beansprucht wird.

Paradox ist, dass obwohl die Notwendigkeit der Differenzierung schon längst bei den Drucksacheneinkäufern angekommen ist, nur selten neue Wege beschritten und neue Techniken ausprobiert werden. Dabei sollte längst klar sein, dass emotional aufgeladene Botschaften sich auch positiv auf die Wahrnehmung der Marke an sich auswirken.

ERLAUBT IST, WAS AUFFÄLLT
Laser-Feinstanzung schafft außergewöhnliche Optik.

CRM für veredelte Inhalte

Ein weiterführender Aspekt ist die nutzwertige Ausrichtung der Inhalte. Neben einer deutlichen und emotionalisierenden Bild- und Gestaltungssprache muss erfolgreiche Werbung dem Angesprochenen auch inhaltlich einen Mehrwert bieten. Das ist immer genau dann der Fall, wenn die Inhalte die Interessensgebiete des zukünftigen Kunden treffen.

Bei der Vermarktung von Produkten, welche für breite Empfängerschichten nutzwertig sein können – Lebensmittel oder Getränke zum Beispiel – kann eine genaue Segmentierung der Zielgruppen vielleicht noch vernachlässigt werden. Je spezifischer ein Produkt, je enger seine Zielgruppe aber ist, desto wichtiger werden die Identifizierung und die Unterscheidung der anzusprechenden Gruppen nach deren speziellen Wünsche und Bedürfnissen.

Darüber hinaus muss zwischen zwei Ausgangssituationen unterschieden werden: der Akquise von Neukunden und der Kommunikation mit Bestandskunden. Bei einer bereits erfolgreichen Kundenbeziehung ist das sorgfältige Customer-Relationship-Management die Grundlage einer konsequent zielgerichteten Kommunikation. Alle Daten, die über einen Kunden zur Verfügung stehen, helfen dabei, die Ansprache individuell auf dessen Interessen und Bedürfnisse abzustimmen.

Das ist bei der Neukunden-Akquise nicht möglich. Deshalb erscheint es sinnvoll, sich zunächst einmal

DRUCK-VEREDELUNG mit Prägefoliendruck schafft vielfältige und attraktive Effekte.

Gedanken darüber zu machen, wem man sein Produkt oder seine Dienstleistung eigentlich verkaufen will. Wer versucht, seine Produkte an männliche Teenager wie auch an ältere Damen auf die gleiche Art zu verkaufen, wird zwangsläufig scheitern.

Da sowohl die Individualisierung der Inhalte als auch die Printveredelung mit Kosten verbunden sind, lohnt es sich, durch eine Optimierung der Versandstrategie die Effektivität der Werbung zu erhöhen und Streuverluste zu vermeiden. Logistikdienstleister wie die Deutsche Post bieten Lösungen an, die dazu beitragen, potenzielle Kunden zu identifizieren. Durch die gezielte Zuordnung des jeweiligen Empfängers zu einer vordefinierten Kundenkategorie kann mit einer deutlich kleineren Auflage ein vergleichsweise höherer Werbeeffekt erzielt werden. Statt im Papierkorb landet die Printbotschaft so mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit beim geeigneten Empfänger.

Multimediale Strategien

Die hohe Akzeptanz von Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften zeigt, dass Kommunikationsangebote, die über Themen informieren, welche den Leser auch tatsächlich interessieren, sehr gerne angenommen werden. Ziel sollte es deshalb sein, Mehrwertversprechen und Emotionalität der Werbebotschaft an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppensegmente anzupassen.

Doch sollte die Kommunikation hier nicht enden. Um den maximalen Effekt aus einer erfolgreichen Printkampagne zu erzielen, bietet sich eine Kombination mit weiteren Medien, wie zum Beispiel mit dem Internet, an. Print versteht sich in dem Zusammenhang als Pushmedium für Online- und Mobile-Angebote. Zusätzlicher Nutzen, multimediale Inhalte und weiterführende Informationen geben Gelegenheit, das Interesse des Empfängers aufrechtzuerhalten. Die Antwortkanäle, welche das Internet bereithält, sind ebenfalls wertvolle Werkzeuge der Kundenkommunikation. Sie liefern wertvolle Informationen, die ins CRM zurückfließen können. http://www.creatura2010.de/wp-content/uploads/2010/02/Auszug_Kundenmagazin_f+d18.pdf

Konsistenz in der Kommunikation ist bei multimedialen Strategien die größte Herausforderung. Denn während einerseits die Markenführung ein einheitliches Auftreten nach außen diktiert, werden gleichzeitig verschiedene Zielgruppen aus unterschiedlichen Richtungen auf das Web-Angebot geführt. http://www.creatura2010.de/wp-content/uploads/2010/02/CP_VaP.pdf Die Web-Präsenz sollte aus diesem Grund etwa durch vorgelagerte Seiten individueller gestaltet werden, um die jeweilige Zielgruppe dort abzuholen, wohin man sie mit der Printkommunikation geführt hat. Gelingt das, ergeben Print- und Online-Medien einen geschlossenen Kommunikationskreislauf, von dem Marken langfristig profitieren. von Rüdiger Maaß

Creatura 2010 – mit Druckveredelung und Effekten effiziente Printkommunikation gestalten

Um die Chancen für die Printkommunikation, die sich aus einer passgenau abgestimmten Veredelungsstrategie ergeben, zu präsentieren, veranstaltet der Fachverband Medienproduktioner e.V. (f:mp.) zusammen mit den Veredelungs- und Effektspezialisten Gräfe Druck & Veredelung, Heidenreich Print und Vogt Foliendruck eine neue Roadshow, die durch verschiedene deutsche Großstädte tourt. Die Teilnehmer erleben hier Printkommunikation zum Anfassen; die Experten zeigen, wie die verschiedenen Effekte wirken, wie sie zusammenspielen, und wie man gezielt Akzente setzt.

Kommunikation lebt von Kreativität. Das gilt in besonderem Maße für Printprodukte. Beständige Innovationen der Veredelungsverfahren und -techniken eröffnen immer neue Möglichkeiten, die Leser zu überraschen und zu überzeugen. Die Vielfalt an Technologie wird noch deutlich übertroffen von der Vielfalt der Effekte, die mit Druckveredelung möglich sind. Leider ist das tatsächliche Potenzial den Kreativen und Entscheidern, den Designern und Agenturen noch zu wenig bekannt. Es besteht noch immer ein großer Aufklärungsbedarf über die Bandbreite und den Nutzen der verschiedenen Veredelungsvarianten.

Das Besondere an der Roadshow ist, dass statt der Technik vor allem die Wirkung in den Fokus gestellt wird. Das regt dazu an, neue und ungewöhnliche Möglichkeiten auszuprobieren und zu variieren. Mit dem Blick auf die Aufgaben der erfolgreichen Printkommunikation ist vor allem die Kombination verschiedener Verfahren und Effekte sehr spannend. Einerseits bietet dies die Chance, etwas ganz Neues und Exklusives zu schaffen, das sofort ins Auge springt. Andererseits muss man aufpassen, dass die Effekte die eigentliche Botschaft nicht in den Hintergrund rücken.

NÄCHSTE TERMINE

20. April	München
21. April	Stuttgart
11. Mai	Frankfurt
12. Mai	Köln
08. Juni	Hamburg
09. Juni	Berlin

Creatura 2010

Rezepte für neue Effekte & Veredelungen live erleben

Für den Erfolg ist ebenso relevant, dass die gleiche Veredelungsvariante durchaus unterschiedlich wahrgenommen wird. Beispielsweise wird ein Prägefoliendruck in dem Prospekt eines edlen Autos als authentisch empfunden. Eine dezente Matt-/Glanzlackierung unterstreicht oft besser die schlichte Eleganz eines Produkts. Der Effekt muss einfach zur Botschaft und zur Gestaltung des Printmediums passen. So sind einige Verfahren und Techniken für realistische Darstellungen und andere eher für stilisierte Motive geeignet. Manchmal wird eine Veredelung besser vollflächig eingesetzt, manchmal besser partiell, als einzelnes Highlight.

Was der Besucher von der Creatura 2010 in jedem Fall mitnehmen sollte, ist der Mut zum Ungewöhnlichen und das Wissen um Wirkung und Möglichkeiten der Druckveredelung. Auf dieser Grundlage werden Spielräume für kreatives Denken geschaffen. **von Rüdiger Maaß**

Fotos: Creatura 2010

Zeichen setzen für Service

Das Familienunternehmen Piepenbrock aus Osnabrück positioniert sich unter dem Slogan „Das Zeichen für …“ mit einer innovativen Dachmarkenkampagne und wird unter dem Motto „Piepenbrock Goes Green“ mit konkreten Maßnahmen seiner Corporate Social Responsibility (CSR) gerecht.

ARNULF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock-Unternehmensgruppe.

OLAF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock-Unternehmensgruppe.

Marken sind Leistungsversprechen. Das gilt für Produktmarken genauso wie für Dienstleistungsmarken. Eine besondere Wertigkeit können Marken dann bekommen, wenn sie wie im Fall der Dienstleistungsmarke „Piepenbrock“ direkt mit dem Familiennamen identisch sind. Die Piepenbrock-Unternehmensgruppe hat rund 25 000 Mitarbeitern an über 800 Standorten mit 70 Niederlassungen in Deutschland und Österreich. Im Jahr 2009 setzte das Unternehmen gut 400 Millionen Euro um und ist heute ein führendes Dienstleistungsunternehmen im Facility Management in Deutschland. Ziel der aktuellen Dachmarkenkampagne ist es, die Geschäftsbereiche der Dienstleistungsgruppe – Facility Management, Gebäudereinigung, Instandhaltung und Sicherheit – klar unter dem Dach des Familiennamens Piepenbrock zu positionieren.

Wer in unserem wachsenden, aber hart umkämpften Markt die Pole-Position verteidigen will, muss klar und deutlich herausstellen, welchen Mehrwert er den Kunden bietet. Deshalb setzt Piepenbrock in der Kommunikation Zeichen. Und zwar überall dort, wo wir mit unseren Leistungen überzeugen, nämlich – im Objekt. Das Mittel hierfür ist die Wortbildmarke, bestehend aus dem drei-

Fotos: Piepenbrock

QUALIFIZIERTE MITARBEITER
Die Integration der Mitarbeiterinnen in die Außendarstellung des Unternehmens ist für Piepenbrock von zentraler Bedeutung.

dimensionalen Firmenlogo sowie dem Schriftzug „Das Zeichen für …“. Die Kampagne besetzt Werte wie: Kundennähe, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Qualifikation, Qualität, Innovation sowie Effizienz und Engagement. Damit werden die USPs herausgestellt, die das Familienunternehmen Piepenbrock auszeichnen.

Integration der eigenen Mitarbeiter in die Kampagne

Die Integration unserer Mitarbeiter in die Außendarstellung des Unternehmens ist dabei von zentraler Bedeutung. Das spiegelt sich in allen Kommunikationsmaßnahmen der Dienstleistungsgruppe wider: von den Anzeigen, der Imagebroschüre über den aktuell relaunchten Internetauftritt bis hin zur internen Kommunikation. Konsequent gilt das für alle vier Geschäftsbereiche der Piepenbrock-Dienstleistungsgruppe: Facility Management, Gebäudereinigung, Instandhaltung und Sicherheit. Zentraler Baustein der Dachmarkenkampagne ist die aktuelle Imagebroschüre der Piepenbrock-Dienstleistungsgruppe, die im neuen Corporate Design angelegt ist. Die markanten Firmenfarben Lila und Orange finden sich in allen Publikationen. Das stärkt die Marke und damit die öffentliche Wahrnehmung der Marke Piepenbrock.

Vertrauen ist dabei der zentrale Begriff. Denn Vertrauen ist die Grundvoraussetzung für eine Partnerschaft – und das in jeder Beziehung. Piepenbrock ist davon überzeugt, dass gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten Vertrauen und Fairness im Umgang miteinander entscheidend sind. Eine gut funktionierende Partnerschaft mit Piepenbrock als Dienstleister hilft, wirtschaftlich schwierige Zeiten besser zu überstehen. Partnerschaftlich können gemeinsam Lösungen erarbeitet werden. Das ist der Anspruch, der auch in der Ansprache auf der Titelseite der Imagebroschüre zum Tragen kommt. Das Zeichen für Vertrauen. Inhaltlich ist die aktuelle Unternehmensbroschüre in zwei Blöcke unter-

ANZEIGENKAMPAGNE
Das Zeichen der Piepenbrock-Dienstleistungsgruppe wird in der Printkampagne zum Gütesiegel.

teilt. Zu Beginn werden die vier Geschäftsbereiche mit emotionalen Bildern vorgestellt. Zentraler Blickfang ist der Mitarbeiter von Piepenbrock aus den jeweiligen Geschäftsfeldern. Mittels einer Folie entsteht der Eindruck, dass Piepenbrock-Mitarbeiter aktiv in das Objekt der Kunden eintreten. Genau wie im wirklichen Arbeitsleben ein Zeichen für Vertrauen, das uns der Kunde entgegenbringt. Auf die Vorstellung der vier Geschäftsbereiche folgen die zentralen Werte, für die das Familienunternehmen Piepenbrock und damit die Piepenbrock-Dienstleistungsgruppe stehen. Das Zeichen für Kundennähe, … Zuverlässigkeit, … Kompetenz, … Qualifikation, … Qualität, … Innovation sowie … Effizienz und … Engagement.

Anzeigenmotive mit Perspektive und Klarheit

Der Name Piepenbrock steht für Leistung und überlegene Qualität – dafür arbeitet die Inhaberfamilie, genauso wie jeder einzelne Mitarbeiter 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr. So definiert die Piepenbrock-Dienstleistungsgruppe ihren Qualitätsstandard in der Branche – symbolisiert durch das Zeichen der Dienstleistungsgruppe. Das Zeichen der Piepenbrock-Dienstleistungsgruppe wird also zum wichtigen Gütesiegel und damit zum zentralen Bestandteil der Kommunikation. Auch in den Imageanzeigen. Hier wird das Zeichen in ein

PIEPENBROCK-UNTERNEHMENSGRUPPE

Die Piepenbrock-Unternehmensgruppe hat neben den vier Säulen der Dienstleistungsgruppe – Facility Management, Gebäudereinigung, Instandhaltung und Sicherheit – noch vier weitere Unternehmen in der Piepenbrock-Industriegruppe.

Mit der Zugehörigkeit zur Piepenbrock-Unternehmensgruppe sind Loesch-Pack, Hastamat sowie Planol und die Hamberger AG weltweit präsent.

LoeschPack entwickelt, baut und liefert flexible, hochmoderne Maschinen und Anlagen zur automatischen Verpackung von Süß- und Dauerbackwaren.

Die Hastamat Verpackungstechnik GmbH setzt mit starkem Engagement Akzente für Food-, Non-Food- oder Pet-Food-Produkte für flexible Lösungen im Verpackungsmaschinenbau.

Wo Pflege, Reinigung und Erhalt von Gebäuden und Einrichtungen zur täglichen Aufgabe gehören, bietet Planol eine umfangreiche Produktpalette zur Reinigungschemie.

Die Hamberger AG aus der Schweiz bietet komplette Lösungen im Bereich Pyrotechnik an und ist seit 1989 in die Piepenbrock-Unternehmensgruppe eingegliedert.

CORPORATE PUBLISHING
Mit dem innovativen Kunden- und Mitarbeitermagazin „Piepenbrock-Panorama" setzt das Unternehmen in der Branche Maßstäbe.

Motiv oder direkt ins Layout eingebaut. Generell gilt, die Lichtverhältnisse des Motivs und die des Zeichens müssen in Perspektive sowie Helligkeit zur Umgebung passen. Die Größe des „Zeichens" ist dabei variabel. Sie bewegt sich allerdings in einem realistischen Rahmen, nicht unverhältnismäßig groß oder klein.

Die Anzeigen für Tageszeitungen, Fachzeitschriften oder andere Printtitel beinhalten immer folgende Elemente: Den lila-orangenen Piepenbrock-Balken, ein Motiv mit Zeichen, eine Headline, Fließtext, Internetadresse **www.piepenbrock.de**, das Piepenbrock-Logo sowie die vier Geschäftsbereiche. Diese „Modulbauweise" für das Layout der neuen Anzeigen der Piepenbrock-Dienstleistungsgruppe findet sich praktischerweise auch in zukünftigen Kommunikationstools wieder: in Flyern, Präsentationen, Mailings, Give-aways oder auch im Internet.

Instandhaltung und Sicherheit jetzt integriert

Auch beim Relaunch des Internetauftritts standen die vier Geschäftsbereiche der Dienstleistungsgruppe Facility Management, Gebäudereinigung, Instandhaltung und Sicherheit im Fokus. In Sachen Bedienerfreundlichkeit fällt besonders das breite Leistungsportfolio auf: Strukturiert, übersichtlich und ausführlich werden hier die Leistungen von Piepenbrock vorgestellt. Neu ist, dass jetzt alle Geschäftsbereiche mit ihrem kompletten Leistungsspektrum direkt integriert sind. Die zwar weiterhin kommunizierten Domains der zuvor eigenständigen Websites von **www.piepenbrock-instandhaltung.de** und **www.piepenbrock-sicherheit.de** sind nun direkt auf die Seiten des jeweiligen Geschäftsbereiches verlinkt. Dieser Schritt war uns als Familienunternehmen sehr wichtig, um zukünftig die Synergieeffekte aus den jeweiligen Geschäftsbereichen stärker zu nutzen.

Corporate Publishing „Piepenbrock-Panorama"

Eine wesentliche Rolle in der Unternehmenskommunikation spielt bei Piepenbrock das Corporate Publishing. Als Dienstleister verkaufen wir – wie gesagt – ein Leistungsversprechen. Das setzt Vertrauen und Glaubwürdigkeit voraus. Unsere Leistungsfähigkeit können wir am besten anhand von konkreten Anwendungsbeispielen unter Beweis stellen. Für die Qualität unserer Leistung verbürgen sich Kunden, die sich zur

Zusammenarbeit mit uns äußern. Kommuniziert wird das in unserem Kunden- und Mitarbeitermagazin *Panorama*, das viermal pro Jahr in einer Auflage von 25 000 Exemplaren erscheint.

Unternehmenswerte müssen gelebt werden

Es reicht natürlich nicht aus, Unternehmenswerte in Kampagnen, internen und externen Medien zu proklamieren, wenn diese nicht konsequent gelebt werden. Deshalb setzte die Familie Piepenbrock beispielsweise in der Tarifauseinandersetzung im Herbst 2009 ein klares Zeichen gegen den zu erwartenden massiven Lohnabsturz in der Gebäudereinigerbranche. Piepenbrock positioniert sich als erster, namhafter und Deutschlands größter Dienstleister mit einer Printkampagne in der *Bild*-Zeitung" mit der Aussage: „Fair geht vor: Wir zahlen weiter nach dem alten Tarif." Denn die gescheiterten Tarifverhandlungen im Gebäudereinigerhandwerk hatten zur Folge, dass ab dem 1. Oktober 2009 in der Branche ein tarifloser Zustand herrschte. Für Mitarbeiter, die ab diesem Zeitpunkt eingestellt werden, galt der Branchenmindestlohn von derzeit 8,15 Euro in Westdeutschland und 6,58 Euro in Ostdeutschland nicht mehr. Der Absturz der Löhne bis zur Sittenwidrigkeit war zu befürchten. Daher engagiert sich das Unternehmen nicht nur im laufenden Tarifkonflikt für die Beibehaltung der Mindestlöhne im Gebäudereinigerhandwerk, sondern positioniert sich auch im tariflosen Zustand klar gegen Lohndumping. Piepenbrock zahlte während des Tarifkonflikts weiterhin freiwillig den Branchenmindestlohn.

TARIFLOHN
Mit einer Anzeigenkampagne in der „Bild"-Zeitung forderte Piepenbrock faire Löhne.

Piepenbrock Goes Green

AKTION WACHSTUM
Kunden von Piepenbrock haben die Möglichkeit, aktiv zum Umweltschutz beizutragen.

Corporate Social Responsibility – Piepenbrock Goes Green

Als inhabergeführtes Familienunternehmen und führender Anbieter infrastruktureller und technischer Dienstleistungen verpflichtet sich Piepenbrock unter dem Motto „Piepenbrock Goes Green“ seinen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten. Die Vision: Die CO_2-neutrale Dienstleistung.

So wird unter dem Motto „Piepenbrock Goes Green“ der CO_2-Ausstoß und der Energieverbrauch der Fahrzeugflotte mit über 1000 Fahrzeugen kontinuierlich optimiert. Auch die Digitalisierung und zentrale Archivierung von Dokumenten trägt zur Schonung der Ressourcen bei. Seit 2008 werden durch die Digitalisierung erhebliche Papiermengen und Transportwege eingespart. Das Motto „Piepenbrock Goes Green“ wird gelebt. Das zeigt sich ebenfalls in dem innovativen „Piepenbrock Online Learning“. Diese Form der Weiterbildung trägt dazu bei, Anfahrtswege für Schulungszwecke zu minimieren, indem die Inhalte deutschlandweit über eine Internetverbindung vermittelt werden.

Darüber hinaus unterstützt das Tochterunternehmen Planol den Umweltgedanken mit der Entwicklung ökologisch abbaubarer und hoch effizienter Reinigungsmittel. Über das kontinuierliche Feedback aus der Anwendung der Produkte in der Gebäudereinigung vereint Piepenbrock den Umweltgedanken zudem mit permanenter Produktentwicklung und -verbesserung.

Mit einer innovativen und nachhaltigen Partneraktion geben wir unseren Kunden die konkrete Möglichkeit, einen Beitrag zum aktiven Umweltschutz zu leisten. Das belegt die Aktion „Wachstum“. Pro 1000 Euro monatlichem Neuumsatz pflanzen wir mindestens einen Baum im brandenburgischen Naturpark Stechlin im Ruppiner Land, wo wir auf über 2200 ha den firmeneigenen Forst Rheinshagen unterhalten und jedes Jahr über 35 000 Bäume pflanzen. Kunden erhalten für ihr Engagement eine Urkunde.

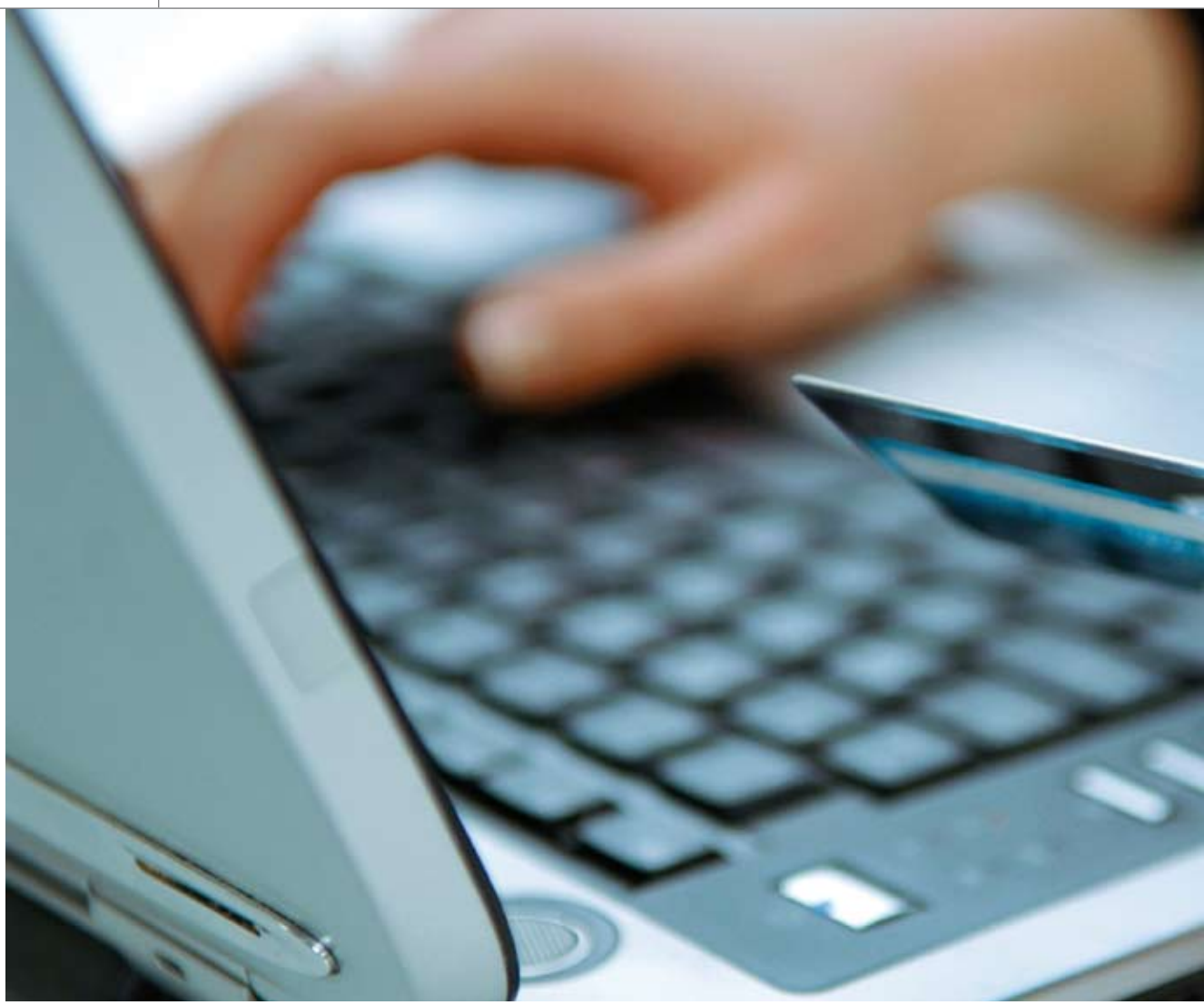
von Arnulf Piepenbrock und Olaf Piepenbrock

BIERTRINKE
NDERBÄRM
ITSCHRUM
VORMMAU
LERS

Finde das
Richtige.

6 Millionen Fotos, Illustrationen, Vektoren, Videos und Audiodateien.
Und jede Sekunde wird hier das Richtige gefunden. Schon ab einem Euro.
Foto finden und 10% Rabatt sichern: www.istockphoto.com/heuhaufen

iStockphoto™



Zehn wichtige Regeln für gute Web-Formulare

Wer kennt das nicht: Man will sich im Internet auf „virtuelle Shoppingtour“ begeben, um sich den vermeintlich mühseligeren und zeitaufwendigeren Weg in ein Einkaufszentrum zu ersparen. Die Suche nach dem gewünschten Artikel ist in der Regel unkompliziert. Will man das gesuchte Produkt bestellen, ist man nur noch wenige Klicks vom abgeschlossenen Bestellvorgang entfernt …
Allzu häufig ist das leider nicht so. Denn das Ausfüllen von Web-Formularen ist für viele User alles andere als problemlos. Der Grund hierfür sind unklare oder zu komplexe Web-Formulare, die häufig zum Abbruch von Bestell- und Anmeldevorgängen und zum Ausweichen auf Konkurrenzangebote führen.

DR. FLORIAN KERKAU,
Geschäftsführer Goldmedia Custom Research GmbH.

Besonders für Produktverkäufe müssen Formulare genauestens auf die Bedürfnisse der Besucher und potenziellen Käufer abgestimmt sein. Hochrechnungen aus zahlreichen Goldmedia-Studien zeigen jedoch, dass jeder dritte Internetnutzer Schwierigkeiten beim Ausfüllen hat und jeder siebte User Bestellvorgänge vorzeitig abbricht. Bei einem E-Commerce-Marktvolumen in Deutschland von rund 22 Milliarden Euro (lt. bvh für 2009)[1] und einem durchschnittlichen Warenkorbwert deutscher Online-Einkäufer von 64 Euro (lt. Pago Retail-Report)[2] sind durch mangelhafte Web-Formulare immerhin rund 50 Millionen Bestellvorgänge gefährdet. In Umsatzzahlen heißt das: Jährlich werden rund drei Milliarden Euro aufs Spiel gesetzt.

In der Regel betreiben die Unternehmen viel Aufwand, um die Interessenten zu ihren Angeboten hinzuführen. Damit ist der Kaufprozess aber noch lange nicht erfolgreich abgeschlossen, jetzt folgt das oft mühselige Ausfüllen der Formulare. In unseren Website-Analysen sind wir in Sachen Web-Formulare immer wieder auf die gleichen Unzulänglichkeiten gestoßen. Daraus lassen sich einige grundlegende Regeln ableiten, die beachtet werden sollten: zehn „Goldene“ Regeln für gute Web-Formulare.

Web-Formulare müssen präzise sein und glaubwürdig wirken

Hohe Glaubwürdigkeit hat einen signifikant positiven Einfluss auf eine Kaufabsicht. Deshalb gehört zu den wichtigsten und grundlegenden Anforderungen an Web-Formulare ein durchweg transparenter und glaubwürdiger Abfrageprozess. Lange und komplexe Formulare sind unbeliebt, steigern die Abbruchraten und helfen stets der Konkurrenz. Deswegen lautet das Motto: „Keep it short and simple!“ (Regel Nr. 1). Die in den Web-Formularen gestellten Fragen sollten stets präzise und einfach formuliert sein. Hinzu kommt: Was nicht gefragt wird, kann auch keine Fehler oder Irritationen bei der Auswertung produzieren. Um beim Nutzer Vertrauen zu wecken (Regel Nr. 2), wirken sparsame und nur auf die Sache bezogene Abfragen. Ferner ist der deutliche Hinweis auf die Beachtung der Datenschutzbestimmungen sowie ggf. ein Gütesiegel von dritten Stellen sinnvoll. Zudem ist die Einrichtung einer „Danke-Seite“, die im Anschluss an den erfolgreich abgeschlossenen Bestellvorgang erscheinen sollte, empfehlenswert. Damit zeigt das Unternehmen, dass es die Angabe von (mehr oder weniger persönlichen) Daten seitens der User zu schätzen weiß, was in der Konsequenz zu einer erneuten Kauf-Motivation der Nutzer beim gleichen Unternehmen führen kann.

Fotos: ©iStockphoto

Des Weiteren ist es wichtig, klare Orientierung zu schaffen (Regel Nr. 3). Der User muss von Anfang an erkennen, welche Fragen ihn erwarten und wie lange der Ausfüllvorgang in etwa dauert. Es ist sinnvoll, Ladezeiten durch ein entsprechendes Symbol, wie zum Beispiel eine Uhr, darzustellen. Geschieht all dies nicht, sinkt die Motivation gleich zu Beginn, und es schleichen sich Fehler bei der Dateneingabe ein. Damit es aber gar nicht erst zu fehlerhaften Einträgen kommt, gilt es, den User durch Übersichtlichkeit an die Hand zu nehmen (Regel Nr. 4). Diese wird zum Beispiel durch sogenannte „Fieldsets" erreicht: Daten mit thematischem Zusammenhang werden mit der gleichen Farbe gekennzeichnet und können dadurch besser gegliedert und schneller erfasst werden. So muss sich der Nutzer nur auf einen kleinen Ausschnitt des Monitors konzentrieren und sich nicht durch umfangreiche Drop-Down-Menüs kämpfen. Alternativen zu Letzteren bieten auch Radio-Buttons, die alle Auswahlmöglichkeiten auf einen Blick abbilden und die Ausfüllzeiten deutlich reduzieren.

Nicht zu unterschätzen ist das Layout eines Web-Formulars. Es sollte innovativ und nutzerorientiert (Regel Nr. 5) gestaltet sein. Wichtige Elemente dafür sind erstens eine klare Platzierung der Felder-Beschriftung oberhalb oder links vom Eingabefeld, zweitens eine angemessene Schriftgröße (bei Arial etwa ab 10 Punkt). Drittens empfiehlt sich eine lesefreundliche Farbgestaltung. Bewährt haben sich für den Text dunkle Farben und kühle Töne geringer Sättigung für den Hintergrund.

ZEHN GOLDENE REGELN FÜR GUTE WEB-FORMULARE VON GOLDMEDIA

1. KISS - Keep it Short and Simple
2. Vertrauen wecken
3. Orientierung schaffen
4. Übersichtlichkeit garantieren
5. Layout nicht vernachlässigen
6. Zurück-Option sichern
7. Pflichtfelder reduzieren und klar kennzeichnen
8. Abfragen persönlicher Daten sensibel einsetzen
9. Fehlerhinweise präzisieren
10. Simple Form-Fehler vermeiden

Zurück-Option garantieren und Abfragen persönlicher Daten minimieren

Um dem User die Änderung bereits eingetragener Informationen zu ermöglichen, ist es wichtig, ihm eine deutlich erkennbare Zurück-Option zu sichern (Regel Nr. 6). Dies könnte etwa durch eine „Zurück"-Schaltfläche geschehen, die bereits eingetragene Daten speichert. Findet der Nutzer etwa nach einem Rückschritt ein leeres Formular vor, ist der Abbruch vorprogrammiert.

Web-Formulare enthalten in der Regel Pflicht- und optionale Felder. Die Pflichtfelder sind aufs Nötigste zu beschränken und deutlich zu kennzeichnen (Regel Nr. 7). Alles, was für die weitere Informationsverarbeitung nicht relevant ist, sollte weggelassen werden. Denn die Internetbesucher überlegen mittlerweile sehr genau, welche Daten sie preisgeben, vor allem, wenn es persönliche Angaben sind. Hinzu kommt, dass manche Fragen auch imageschädigend für Unternehmen sein können, z.B. beliebte Fragen nach dem Einkommen. Abfragen persönlicher Daten müssen daher besonders sensibel (Regel Nr. 8) und stets unter Angabe von Gründen und Verwendungszweck erfolgen. Wenn der Nutzer nachvollziehen kann, warum bestimmte Daten benötigt werden, ist er eher bereit, diese auch preiszugeben. Ist der Ausfüllvorgang endlich beendet und der „Absende-Button" betätigt, kommt es nicht selten zur Fehlermeldung.

Um den User dann beim Korrigieren von falschen Dateneingaben zu unterstützen, ist es von großer Bedeu-

tung, Fehlerhinweise zu präzisieren (Regel Nr. 9) und diese am besten in roter Farbe deutlich hervorzuheben. Zudem sollte der Nutzer selbsterklärende Korrekturhinweise erhalten, die ihm das erneute Ausfüllen von Formular-Feldern erleichtern und die Stelle des Fehlers genau zeigen. Oft sind es gerade die kleinen und simplen Fehler, die es bei der Programmierung der Web- Formulare zu vermeiden gilt (Regel Nr. 10). Wichtig ist, das vom User „Gelernte“ unbedingt zu berücksichtigen – z.B. wenn es um die Reihenfolge bei der Namensangabe (erst Vorname, dann Nachname) oder um das Eintragen von Straßenname und Hausnummer in einem gemeinsamen Feld geht. Auch die Gewohnheiten bei der Eingabe des Geburtsdatums sind stark verschieden, hier sollte die Formatierung variabel bleiben und serverseitig unbedingt erkannt werden: „1.2.80“ oder „01.02.1980“ oder „1. Februar 1980“ – alle Varianten müssen gleichermaßen akzeptiert werden, da sie alle von den Nutzern häufig verwendet werden. Der Hinweis auf das Format TT.MM.JJJJ wird i.d.R. nur von jenen Nutzern verstanden, die ohnehin keine Probleme beim Ausfüllen haben.

Unsere Erfahrungen bei der Analyse von Websites belegen es: Werden diese recht simplen Regeln eingehalten, sind die Abbruchraten deutlich geringer. Wenig Aufwand – große Wirkung! Wer ganz sicher gehen will, kann die Funktionalität der Web-Formulare testen lassen. Dafür gibt es die verschiedensten Methoden: Die Goldmedia Custom Research bietet hierfür z.B. viele Arten von Experten-Reviews und Nutzertests an. Auch durch den Einsatz von Eye-Tracking-Techniken konnten wir zahlreiche Kunden vor gröberen und kleineren Fehlern bewahren. In diesen Fällen konnten sich unsere Kunden stets an einer zum Teil deutlichen Erhöhung der Conversion-Rate erfreuen.

von Dr. Florian Kerkau

[1] Lt. bvh-Presse-Information vom 02.02.2010
[2] Presse-Information Deutsche Card Service GmbH, http://www.deutsche-card-services.com, Pago-Retail-Report 2008.

Beiläufig bemerkt – mit Radio zum Markenerfolg

Auf die Frage, welche Trends das Werbegeschäft im letzten Jahr am stärksten beeinflusst haben, heißt es nahezu unisono: Abverkauf, Abverkauf, Abverkauf. Oder besser gesagt: Effizienz, Effizienz und nochmals Effizienz. Ein Thema, das die Kunden weltweit beschäftigt hat und auch 2010 weiter im Fokus steht. Dem Abverkaufsmedium Radio sollte das gerade recht sein – und dennoch setzt die Radiobranche bei ihrer Kommunikationsstrategie für die Gattung Radio ab sofort auch wieder zunehmend auf Imagefaktoren. Mit den eigenen werblichen Aktivitäten, aber auch mit einem innovativen Studienansatz dokumentiert Radio seine Kraft beim Abverkauf und Branding – als Marke für Marken.

Werbung im Radio bedarf keiner gerichteten Aufmerksamkeit

SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation
Radiozentrale Berlin.

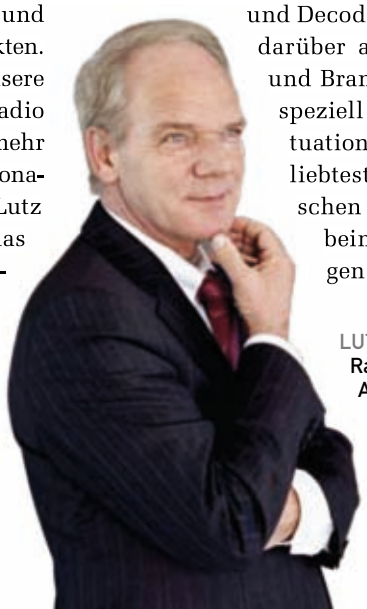
JULIANE HENZE,
freie Projektleiterin
für die Radiozentrale Berlin.

Ein Autoverkäufer mit nacktem Oberkörper und rosa BH, eine zungengepiercte Tanzschul-Inhaberin und ein italienischer Pizzabäcker, der mit innerem Schmerz eine Hymne über den großartigen deutschen Fußball via Radio trällern muss – sie alle werben seit Sommer 2009 für die Abverkaufsstärke des Werbemediums Radio. Unter dem Motto „Radio verkauft. Wetten Sie nie dagegen“ lösen Unternehmer Wetteinsätze ein, weil sie die Abverkaufskraft von Radio schlichtweg unterschätzt haben. Die deutsche Radiobranche unter Federführung ihrer Gattungsinitiative „Radiozentrale“ konnte mit dieser Kampagne eine Vielzahl von Neukunden speziell aus dem regionalen Geschäft für Radio interessieren.

„Radio kann aufgrund seiner Abverkaufsstärke und Emotionalität in schwierigen Zeiten besonders punkten. Wir haben daher im vergangenen halben Jahr unsere Kommunikationsmaßnahmen für die Gattung Radio hierauf konzentriert. Nichtsdestotrotz kann Radio mehr – wie zum Beispiel die zielgruppengenaue und regionale Aussteuerung“, erläutert Radiozentrale-Chef Lutz Kuckuck die Kommunikationsstrategie. „Und das werden wir ab sofort auch wieder zunehmend darstellen.“ So sind bereits wieder Imagespots für die Gattung Radio wie die „6 Gründe“ und „Entführt“ am Start und werden im Laufe des Jahres um weitere Motive unter dem Dachclaim „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ ergänzt.

Damit will die Radiobranche letztlich auch den Werbetreibenden das Leistungsspektrum von Radio als Werbeplattform wirkungsvoll dokumentieren. Denn Medienmarken arbeiten markentechnisch stets an zwei Fronten: Sie betreiben eigene Markenführung und bieten Markenartiklern eine Plattform für deren Markenaufbau. Die Medien stellen nach Nielsen Media Research den werbeintensivsten Wirtschaftsbereich.

Wie gut Radio beworbene Marken in den Köpfen und im Bauchgefühl der Hörer imagemäßig verankern und gleichzeitig zum Kauf bewegen kann, hat die Gattung gerade eindrucksvoll mit einem völlig neuen Studienansatz zur impliziten Werbewirkung nachgewiesen. ARD-Werbung Sales & Services, Radiozentrale und Decode Marketingberatung haben darüber aufgezeigt, dass Abverkauf und Branding via Radio gerade und speziell in abgelenkten Nutzungssituationen gelingen. Denn der beliebteste Tagesbegleiter der Deutschen läuft während der Arbeit, beim Autofahren, Kochen, Joggen und parallel zum Surfen.



LUTZ KUCKUCK
Radio kann mehr, als nur den Abverkauf fördern. „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“

Fotos: Radiozentrale/bilderbox

WETTE VERLOREN
Unter dem Motto „Radio verkauft. Wetten Sie nie dagegen" lösen Unternehmer Wetteinsätze ein, weil sie die Abverkaufskraft von Radio schlichtweg unterschätzt haben.

Nicht immer wird der Botschaft dabei ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil.

Diese reale Nutzungssituation mit Ablenkung wurde im Studio nachgestellt: Die Testpersonen lösten konzentriert eine Aufgabe am PC, während im Hintergrund ein Radioprogramm mit integrierten Werbespots lief. Um die implizite (spontan-unbewusste) Werbewirkung der Spots zu testen, musste der Proband im Anschluss innerhalb von zwei Sekunden „aus dem Bauch heraus" entscheiden, ob vorgegebene emotionale Markenwerte wie Abenteuer, Geborgenheit oder Genuss zur Marke passen oder Kaufimpulse bestehen.

Soviel steht fest: Beiläufige Radiokontakte können das Markenimage eines Produkts stark beeinflussen. Es zeigte sich deutlich, dass die Testpersonen mit Radiokontakt bei der Zuordnung der emotionalen Markenwerte (Abenteuer, Autonomie, Disziplin, Sicherheit, Genuss, Erregung) bis zu 19 Prozent höhere Werte vergaben. Soll heißen: Sie haben diese Images deutlich stärker dem abgefragten Produkt zugeordnet als jene, die zuvor keinen Spotkontakt hatten. Ein noch deutlicheres Bild ergab sich beim Blick auf die Verwender der Produktkategorie (+ 26 Prozent).

Erstaunlich deutliche Ergebnisse angesichts der landläufig verbreiteten Meinung: Wer nicht genau hinhört, bekommt auch nichts mit. Aber Fakt ist: Unaufmerksamkeit schützt im Radio vor Wirkung nicht. Denn 90 Prozent der Informationsverarbeitung und aller (Kauf)-Entscheidungen laufen unter Ablenkung, Zeitdruck oder zumindest Low Involvement ab. In solchen Fällen ist das explizit-bewusste System im Gehirn kapazitätsmäßig überfordert und ruft automatisch und kontinuierlich den impliziten Autopiloten zu Hilfe. Dieser intuitive Autopilot prüft Reize auf Relevanz hin ab. Und relevant sind in erster Linie Belohnungen, die in das Wertesystem des Zuhörers passen. Im Belohnungsfall wird als spontane Reaktion z.B. ein Kaufimpuls ausgelöst. Für die Werbewirtschaft bzw. die Spotkonzeption heißt das: Um einen Kaufimpuls auszulösen oder Imagewerte aufzubauen, müssen Werbebotschaften das richtige Belohnungsmuster der jeweiligen Zielgruppe (Markenverwender bzw. Käufer einer Produktkategorie oder Neukunden) treffen.

Emotionale Elemente eignen sich besonders gut, um Belohnungen beim Empfänger zu verankern. Und ganz beiläufig und schlussendlich bemerkt: Durch die starke Emotionalität von Radio erklärt sich somit dessen starke Aktivierungskraft auf Kaufabsicht und Branding.

von Susanne Baldauf und Juliane Henze

E-Journal

DEUTSCHER RADIOPREIS 2010

Öffentlich-rechtliche und private Sender stiften Deutschen Radiopreis – Grimme-Institut betreut Jury-Arbeit – festliche Gala in Hamburg. In diesem Jahr werden am 17. September 2010 mit dem neuen Preis, zum ersten Mal gemeinsam getragen von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, in insgesamt elf Kategorien die herausragenden Leistungen im Medium Radio ausgezeichnet.

DEUTSCHER RADIOPREIS 2010

NEU: Das Schober Targeting System

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

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

www.schober.de

Schober GROUP
The Future of Targeting

Yavido: Das Musikfernsehen ist wieder da!

Das herkömmliche Musikfernsehen sei tot, liest man seit geraumer Zeit in der Presse, die Ära der großen Musikfernsehsender neige sich dem Ende entgegen. Fakt ist, musikbegeisterte Zuschauer wollen immer noch Musikvideos sehen. Dazu wandern sie vom analogen Fernsehen hin zum Digitalfernsehen und ins Internet. Doch wie macht man das heute im digitalen Zeitalter, was MTV und Viva vor 15 Jahren geschafft haben? Die Antwort dafür gibt es längst: Yavido.

UWE BERNHARD WACHE,
Vorstand der Euro I Fernsehproduktions- und Betriebs AG, Hamburg.

Das neue Musikfernsehen findet im Digital- und Web-TV statt. Genau dort, wo Yavido seine Zielgruppe bedient. Der Musikfernsehsender zeigt 24 Stunden täglich ein eigenständiges Musikprogramm – im Digitalfernsehen, im IPTV und im Web-TV. Die Formate produziert der Sender selbst. Den Zuschauern und Usern stehen außerdem das Portal Yavido.de und das Yavido-Handyportal zur Verfügung. Das musikalische Spektrum umfasst die Genres Black Music, Dance, Pop und Rock und bildet zuverlässig das urbane Lebensgefühl der jungen Leute ab. Wer bei Yavido Musik sehen will, kann zu jeder Zeit und an jedem Ort auf die Angebote des Senders zurückgreifen und über die verschiedene Kanäle interagieren.

Die aktuellen AGF-Ergebnisse geben dem Sender recht. Der Januar war bei Yavido mit einem Marktanteil von bis zu 2,2 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen der beste Monat seit Senderbestehen.[1] Pro Tag erreicht der Sender bis zu 0,367 Millionen[2] Zuschauer. Yavido macht Musikfernsehen und zeigt das, worauf es der Zielgruppe ankommt – gute Musik, gute Videos. Keine Klingeltöne, keine Trash-Serien. Das macht den Unterschied. Der Sender positioniert sich als Musikfernsehen und präsentiert daher ausschließlich musikalische und musikrelevante Inhalte. Im Programm laufen 20 verschiedene Sendungen. Außerdem Konzert-Specials, exklusive Interviews mit Künstlern und Stars der Szene, umfangreiche Hintergrundinformationen sowie jede Menge Urban Lifestyle. Es gibt derzeit sechs Moderatoren, die verschiedene Sendungen moderieren. Sie sind authentisch und steigern den Wiedererkennungswert in der Zielgruppe. Prominente Gesichter wie das Frankfurter HipHop-Urgestein D-Flame oder das Schweizer It-Girl Racha kommen bereits sehr gut bei den Zuschauern an.

Der Musikmarkt hat auch schon reagiert. Yavido hat Vereinbarungen mit den vier Major Labels sowie den relevanten Independent Labels. Die momentan rund

Fotos: YAVIDO

MTV UNPLUGGED
Während MTV und Viva früher reine Musiksender waren, füllen heute eher Comics und Reality Soaps das Programm. Videoclips und Live-Konzerte rücken immer mehr in den Hintergrund.

6500 Clips im Archiv des Senders kommen unter anderem direkt von Universal, Sony, Warner und EMI. Fast täglich wird der Bestand um weiteres Material aufgestockt. Außerdem greift Yavido auf eine eigene Musikexperten-Redaktion zurück. In wöchentlichen Playlist-Meetings bestimmen die Mitglieder aus allen neu eingetroffenen Musikvideos dann die Chart-relevanten Titel für die Yavido-Playlist.

Ein wichtiger Aspekt des Programms ist die Nutzereinbindung. Durch die zahlreichen interaktiven Bestandteile im Programm steht Yavido permanent in engem Kontakt mit seinen Zuschauern und Usern. In der Sendung *Hotlist* beispielsweise wird täglich ein von den Konsumenten bestimmter Inhalt präsentiert. Die „Hotlist“ wird von den Zuschauern und Usern durch Web- und SMS-Votings bestimmt. Von HipHop bis Rap von Pop bis Rock sind alle angesagten Stars darin vertreten. Die Titel mit den meisten Votes schaffen es dann in der Wochenendausgabe in die „Hotlist-Week“. Mit neuem Sendeplatz sowie einem interaktiven Voting-Modul auf Yavido.de erreicht das Format innerhalb der Sendung bis zu 2,2 Prozent Marktanteil[1]. Auch die interaktiven Features auf der Webseite Yavido.de wie beispielsweise der Web-TV-Player, das Twitter-Modul und verschiedene Gewinnspiele kommen gut an, binden die User und sorgen für zusätzlichen Traffic auf der Seite.

Die Programmstrategie zahlt sich auch wirtschaftlich aus. Die Schaltung von Werbung ist bei Yavido auf vielfältige Weise möglich, die unterschiedlichen Werbeformen sind neuartig. Von Bauchbinden bis Teaserf ächen im TV über IPTV-Bannerf ächen bis hin zu Bannern, Skyscrapern oder Gewinnspielen auf der Web-Seite und Einbindungen im Pop-up des Web-TV sind alle Werbeplatzierungen möglich. Durch die verstärkte Zusammenarbeit von Redaktion und Vertrieb entstehen neue Möglichkeiten für die Einbindung von Markenbotschaften in die Sendungsumfelder und -formate. Das Fundament von Yavido sind seine vielfältigen Unterhaltungsplattformen. Das große Spektrum digitaler Vertriebswege bietet optimale Voraussetzungen, die Reichweite für den umfangreichen Fundus an Video-Inhalten weiter auszubauen und neue Zielgruppen zu erschließen. Bewegtbild im Internet ist für die Marke Yavido eine logische Verlängerung der TV-Inhalte in einem multimedialen Umfeld. Durch das Zusammenspiel zwischen den einzelnen Informationskanälen werden die Inhalte aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und näher an den Konsumenten herangebracht.

Mit Yavido haben wir eine neue Relevanz für Musik

im Fernsehen geschaffen. Die ergänzenden Plattformen IPTV und Web-TV sind die am schnellsten wachsenden Anwendungen im Internet in den letzten Jahren. Yavido ist auf all diesen Kanälen präsent. Wir sehen das als große Chance für uns – sowohl bei unseren Usern als auch auf dem Werbemarkt.

Neue Märkte und Nutzer erschließt sich Yavido auch über Kooperationen: zum einen mit Medienpartnern aus der Branche zum anderen durch kommerzielle Kooperationen mit jungen Unternehmen. Für das Jahr 2010 sind die Verantwortlichen außerdem in Gesprächen mit einer Reihe großer Konzert- und Festivalveranstalter. Der erste große Coup gelang dem Musiksender mit der exklusiven TV-Partnerschaft der CeBIT Sounds vom 2. bis 6. März.

von Uwe Bernhard Wache

[1] Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Zielgruppe 14–49, Auswertungszeitraum: 29. Januar 2010, 10:15–10:29:59 Uhr, Yavido.
[2] Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Zielgruppe 14+, Auswertungszeitraum: 30. Januar 2010, 3:00–2:59:59 Uhr, Yavido.

ZUKUNFT WEB-TV
Bushido vermarktet sein Album „Für immer Jung (Live in Berlin)" über Yavido – sein neues Video ist dort exlusiv zu sehen.

Nürnberg, 16.-17.6.2010

Kreativität bringt Punkte ...

... beim 11. mailingtage-Award

Der 11. mailingtage-Award macht aus den besten Ideen ausgezeichnete Arbeiten

Sie glauben, dass Ihre Ideen preisverdächtig sind? Dann sollten Sie diese schnellstmöglich einreichen – denn Deutschlands einzige Anwenderjury sucht in den Kategorien ›Offset-Mailing‹, ›Digitaldruck-Mailing‹, ›E-Mailing‹ und dieses Jahr zum ersten Mal auch ›Dialogtrends‹, auszeichnungswürdige Lösungen. Also fordern Sie noch heute Ihre Teilnahmeunterlagen an – und zeigen Sie, was Sie können!

Weitere Infos und die Teilnahmeunterlagen erhalten Sie unter www.mailingtage.de/award oder per Telefon +49 (0) 9 11.86 06-84 21

mailingtage
11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Marktforschung und erfolgreiches Customer-Experience-Management

Werden Kunden wirklich gut bedient? Warum sich Kundenzufriedenheitsforschung und -management ändern müssen.

Werden Ihre Kunden gut bedient? In großen Unternehmen ist es Aufgabe des sogenannten Customer-Experience-Management (CEM), Lücken zwischen Markenversprechen und tatsächlicher Produkt- oder Serviceerfahrung zu schließen. Erfolgreiches Customer-Experience-Management ist eine wesentliche Voraussetzung für eine effektive Kundenbindung und profitables Wachstum. Um Kunden- und Markenerlebnis auf Basis von Kundenrückmeldungen kontinuierlich zu verbessern, müssen Feedback-Mechanismen im Unternehmen definiert, kanalisiert und operationalisiert werden.

Das klingt soweit simpel, ist es in der Praxis aber nicht. Von den drei hauptbetroffenen Parteien – Kunden, Mitarbeitern an den Kundenkontaktstellen und Abteilungen, die für die Bearbeitung von Kundendaten zuständig sind – scheint in vielen Unternehmen heute keine mit dem derzeitigen Stand der Dinge ganz zufrieden zu sein. Kunden sind es satt, seitenweise langweilige und – in ihren Augen – häufig irrelevante Fragebögen auszufüllen. Umfragen fallen oft sang- und klanglos durch, wenn Kunden sich fragen „Und was hab' ich davon?" Die Befragten wollen wissen, wie ihre Daten verwendet werden, und was sie im Gegenzug

STEPHAN THUN,
Managing Director Europe
bei Maritz Research.

für ihre Bemühungen erhalten. Vor allem wollen sie etwas über die Dinge sagen, die ihrer Ansicht nach wichtig sind, und nicht über die Dinge, die sie von Marktforschungsinstituten und Unternehmen gefragt werden. Und weil sie heute in unzähligen Chat-Rooms, auf Bewertungsseiten und in sozialen Netzwerken ihre Meinung offen und für jedermann sichtbar kundtun können – warum sollten sie noch Zeit auf das Ausfüllen langweiliger Fragebögen verwenden?

Auf der anderen Seite stehen die Service-Teams und Mitarbeiter am Kunden (Verkäufer, Servicepersonal, Call-Center-Mitarbeiter usw.) als Empfänger des Kunden-Feedbacks. Ihre Aufgabe wäre es, Aktivitäten zur Verbesserung der eigenen Leistung abzuleiten und in Einzelfällen zügig konkrete Maßnahmen zu ergreifen, um unzufriedene Kunden wieder zufrieden zu stellen. In vielen Unternehmen sind diese Mitarbeiter aber nicht immer der Auffassung, dass Informationen, die sie aus z.B. über Kundenzufriedenheitsuntersuchungen erhalten, wirklich nützlich sind. Vielfach ist ihnen nicht klar, was sie anders machen müssen, um positiveres Feedback zu erhalten. Oder aber ihr alleiniger Fokus sind die häufig an Kundenzufriedenheitsuntersuchungen gekoppelten Incentives. Viel zu oft denken sich diese Mitarbeiter lieber „alternative“ Methoden zur Verbesserung ihres eigenen Ergebnisses aus (Angebot von Werbegeschenken für eine gute Bewertung, Blocken von Kontaktdaten potenziell unzufriedener Kunden etc.), anstatt die eigentlichen Probleme zu beheben. In solchen Fällen schlägt das Kundenmanagement des Unternehmens schlicht fehl.

Gleichzeitig sind die Mitarbeiter in der Unternehmenszentrale, die die strategische Verantwortung für Markenkommunikation und Kundenzufriedenheit haben, wesentlich von Kunden-Feedback abhängig, wenn sie im Rahmen ihrer Strategieentwicklung den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Sie werden häufig mit Informationen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen schier überschüttet. Was sie wollen, ist weniger ein Datendschungel als vielmehr eine geordnete Rückmeldung der Kundenmeinungen und -erlebnisse und daraus abgeleitete, konkrete Handlungsempfehlungen.

Im digitalen Zeitalter und dem damit einhergehenden umfassenden Informationsaustausch verlieren die Unternehmen zunehmend die Kontrolle über ein effektives Management von Kunden-Feedback. Gab es noch vor wenigen Jahren ausschließlich Kunden-Feedback über kontrollierte Kanäle (z.B. Kundenzufriedenheitsbefragungen, Servicetelefon/Beschwerdemanagement), so werden heute zudem Meinungen über Marken und Dienstleistungserlebnisse offen und für alle sichtbar in Blogs, sozialen Netzwerken oder auf Bewertungs-Websites frei aus-

„Mitarbeiter in den Bereichen Markenkommunikation und Consumer Insight werden mit Informationen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen schier überschüttet. Was sie brauchen? Weniger Daten und dafür mehr Orientierung.“

Fotos: Maritz

getauscht und sind sowohl für (potenzielle) Kunden als auch eigene Mitarbeiter jederzeit frei zugänglich.

Keine Frage also: Unsere Herangehensweise an Sammlung, Erhebung, Analyse und Nutzung von Informationen und Daten muss sich ändern – ebenso wie sich Aufgaben und Zuständigkeiten der Abteilungen ändern müssen, die mit der Bearbeitung von Kunden-Feedback betraut sind.

Zehn Dinge, die Sie bereits heute ändern können. Wie könnte eine Vision für die Zukunft aussehen?

In einer idealen „Welt des Kundenmanagement" geben Kunden ihr Feedback gerne. Sie tun dies, weil sich die von ihnen investierte Zeit und Mühe für sie sichtbar lohnt. Der Feedback-Prozess an sich würde in offener, ehrlicher und relevanter Weise erfolgen, sodass z.B. schon die Befragung selbst so interessant wäre, dass sie auf ein positives Marken- und Serviceerlebnis einzahlt.

Die Endnutzer – die Mitarbeiter der Service-Teams – würden das Kunden-Feedback gespannt erwarten. Sie würden es wertschätzen, daraus lernen und konkrete Verbesserungsmaßnahmen ableiten, um das Kundenerlebnis zu verbessern, denn sie wissen, dass zufriedene Kunden für sie von langfristigem Wert sind.

Die Mitarbeiter in der Unternehmenszentrale, die mit der Bearbeitung von Kunden-Feedback aus den verschiedenen Quellen betraut sind, würden in einem Umfeld agieren, in dem alle Informationsquellen abgeglichen, analysiert und auf Kernbotschaften konzentriert werden, sodass gezielt Maßnahmen abgeleitet werden, die alle auf die gleichen strategischen Ziele einer Markenführung einzahlen. Alle Komponenten einer Marke, d.h. alle damit verbundenen Bilder und Erfahrungen, würden in Bezug zu den Leistungskennzahlen des Unternehmens wie z.B. Marktanteil, Umsatz und Rentabilität gesetzt werden, sodass auch die erwartete Rendite jeder auf diese Komponenten einzahlenden Maßnahme quantifiziert werden kann.

So sieht das Idealbild von Customer-Experience-Management aus

Und hieraus ergibt sich gleich die nächste Frage: Wie können wir diese Vorstellung verwirklichen? Bleibt es eine Vision? Nun, Visionen haben immer dann ihren Wert, wenn man aus ihnen auch auf dem Weg zum (vielleicht niemals vollständig erreichbaren) Ziel konkrete Maßnahmen ableiten kann, die einem der Vision ein Stück näher bringen.

Dass die oben gezeichnete Vision keine Utopie bleiben muss, zeigen die folgenden zehn Dinge, die Unternehmen schon heute umsetzen können:

1. Gezielte Beobachtung des Internets
Durchpflügen Sie das Internet. Finden Sie heraus, was über Ihre Marke auf Bewertungsseiten, in sozialen Netzwerken, Blogs und Chat-Rooms gesagt wird. Ordnen Sie die Kommentare in „positiv" und „negativ" ein und entwickeln Sie aus der sich ergebenden „Netto-Empfehlungsrate" Ihre eigene Bewertungszahl. Sie können gleich damit anfangen und ein Dutzend wichtiger Websites manuell durchforsten oder aber mithilfe von Software Tausende unterschiedlicher Sites automatisch und laufend untersuchen. Aber Vorsicht! Sie dürfen solche Online-Aussagen nicht isoliert betrachten, da diese hinsichtlich ihrer Nutzer häufig nicht repräsentativ sind. Mittels einer Konvergenzanalyse können Sie deshalb prüfen, inwieweit die gefundenen Kommentare mit anderen Informationsquellen übereinstimmen und somit relevante Aktionsfelder erklären.

2. Textanalyse nutzen
In den letzten Jahren wurden im Bereich der Textanalysesoftware enorme Fortschritte erzielt. Eine Vielzahl von Programmen eignet sich hervorragend zur „Quantifizierung" unstrukturierter Textinformationen: Kommentare und Marken werden miteinander assoziiert, als positiv oder negativ identifiziert und nach Themen geordnet. Diese Verfahren sind nicht nur für die Internetbeobachtungen von unschätzbarem Wert, sondern auch, um aus Antworten, aus offenen Fragen, Reklamationsdaten und anderen Formen frei formulierter Rückmeldungen nützliche Informationen zu gewinnen. In Befragungen gestatten Sie uns eine umfassendere, persönlichere und effektivere Nutzung offener Fragen, was uns wiederum mehr Gelegenheit gibt, unsere Kunden über das sprechen zu lassen, worüber sie wirklich sprechen wollen, anstatt sie mit teilweise irrelevanten Standardfragen zu frustrieren.

3. Adaptive Befragungstechniken anwenden
Wohl die meisten von uns haben schon Fragebögen ausgefüllt, in denen sie gebeten wurden, zehn bis 15 Attribute in Bezug auf ein Ereignis zu bewerten, an das sie sich kaum erinnern. Wir müssen akzeptieren, dass sich die Befragten in Bezug auf das Erlebte manchmal weder an irgendetwas Gutes noch etwas Schlechtes erinnern. Tatsächlich erinnern sie sich manchmal an gar nicht mehr viel. Dies mag daran liegen, dass das Ereignis zu lang her ist oder aber einfach daran, dass Attribute abge-

fragt werden, die schlichtweg nicht von Bedeutung für den jeweiligen Kunden sind. In diesen Fällen dürfen wir nicht ins Detail gehen, sondern müssen uns auf die Erfahrungen konzentrieren, die eine individuelle Bedeutung für den Kunden haben. Ein Beispiel für so eine adaptive Befragungstechnik wäre, nach Momenten zu fragen, die im Gedächtnis geblieben sind. Nur für den Fall, dass sich jemand an etwas Positives oder Negatives erinnert, fragen wir nach Einzelheiten. Kritiker der Methode werfen ihr vor, dass dies unweigerlich zu einer Menge „fehlender" Daten führt und durch die geringere Datenquantität zu einzelnen Fragen die Validität der Daten geringer ist. Ich halte dagegen: Daten, die wir erheben, wenn wir die Befragten zwingen, Dinge zu bewerten, über die sie sich keine wirkliche Meinung gebildet haben, sind ohnehin irreführend und verzerren die Ergebnisse. Zudem frustriert dies die Kunden und nimmt ihnen die Lust, in Zukunft irgendwelche Fragebögen auszufüllen. Wir erhalten mit adaptiven Fragetechniken also Ergebnisse, die eine bessere Entscheidungsgrundlage liefern.

4. Über den Tellerrand hinaus schauen

Produktauswahl und Kaufverhalten von Konsumenten werden sowohl durch in Medien vermittelte Bilder als auch durch direkte Produkt- oder Serviceerfahrungen beeinflusst. Warum also behandeln so viele Unternehmen die Gebiete Markenkommunikation und Kundenloyalität unabhängig voneinander? Unternehmen, die ihre Kommunikations- und operativen Abteilungen (und damit ihre Forschungsstudien zu den Themen Markenkommunikation und Kundenzufriedenheit) voneinander trennen, handeln nicht kundenorientiert. Es mag ja sein, dass zwei verschiedene Abteilungen für die Markenkommunikation beziehungsweise die Serviceleistung zuständig sind – für den Kunden ist es dennoch ein und dasselbe Unternehmen. Nur wenn wir über den Tellerrand blicken und die Themen Markenkommunikation und Kundenzufriedenheit in einer Analyse betrachten und zusammenfassen, können wir feststellen, welche Faktoren in welchem Maß zu einem profitablen Verhalten beitragen, und somit exaktere RoI-Modelle entwickeln. Als ersten Einstieg können Sie versuchen, einen Workshop mit bereichsübergreifenden Teams durchzuführen (Marketing-, Betriebs-, Personal-, Schulungsabteilung), in dem wechselseitige Abhängigkeiten und gemeinsame Ziele erörtert werden. Hierzu bringen Sie Studien sowohl zur Markenkommunikation als auch zur Kundenzufriedenheit mit, die einander gegenübergestellt und miteinander verglichen werden.

5. Balance zwischen Markenversprechen und Kundenerfahrung überprüfen

Halten Sie, was Ihre Marke verspricht? Die Trennung von Kommunikations- und operativen Abteilungen führt unter anderem dazu, dass viele Unternehmen ihr Versprechen nicht erfüllen und eine große Lücke zwischen Markenversprechen und Markenerfahrung klafft. Dies führt in ein Dilemma. Glaubt man Ihnen nicht, dass Sie Ihre Versprechen halten werden, werden zusätzliche Gelder, die das Marketing in Werbung und Kommunikation steckt, solange vergeudet sein, bis Sie wieder eine tragfähige Glaubwürdigkeit hergestellt haben, indem Sie die besagte Lücke geschlossen oder zumindest verringert haben. Es spricht in diesem Fall also einiges dafür, Ihre Mittelallokation so zu gewichten, dass Sie der Kundenzufriedenheit Priorität einräumen, bevor Sie weiterhin Versprechungen machen, die Sie nicht halten können. Im umgekehrten Fall, wo die Kundenerfahrungen die -erwartungen laufend übertreffen, sollten Sie Ihr Markenversprechen anheben und Investitionen stärker in die Kommunikation als in die Verbesserung der operativen Abteilungen vornehmen.

6. Einheitliche Kategorisierung von Informationen aus verschiedenen Datenquellen

Sehen Sie sich einer Datenflut gegenüber und haben Kundeninformationen in verschiedenen Abteilungen und in verschiedenen Quellen? Eine der größten Schwierigkeiten bei der Analyse von Informationen aus verschiedenen Quellen besteht darin, dass diese häufig in unterschiedlicher Form organisiert und kategorisiert sind. Daher müssen Unternehmen ein einheitliches Rahmenwerk schaffen, sodass sie Informationen aus jedweder Quelle in gleiche „Schubladen" einordnen können. So können Erfahrungen, die Kunden beispielsweise mit Luftfahrtgesellschaften machen, grob in die Kategorien ‚Buchung', ‚Einchecken', ‚Einsteigen', ‚Während des Flugs', ‚Verlassen des Flugzeugs', ‚Gepäckabholung' und ‚Pünktlichkeit' eingeteilt werden. Unterkategorien wären möglicherweise Komfort/Ärgernisse, Zeiteinteilung/Schlangestehen oder personalbezogene Angelegenheiten. Diese einfache Maßnahme ermöglicht – sofern sie wohl durchdacht wird – den Vergleich von Umfragedaten, Reklamationen, Internet-Suche, Mitarbeiter-Feedback sowie allen sonstigen Informationsquellen in Bezug auf Kundenrückmeldungen.

7. Konvergenzanalyse durchführen

Sobald Unternehmen eine einheitliche Kategorisierung entwickelt haben, können sie beginnen, Vergleiche anzustellen. Welche Informationen kommen bei Betrachtung aller verschiedenen Informationskanäle immer wieder zum Vorschein? Lässt sich eine Konvergenz der Ergebnisse feststellen, so können wir sicher sein, ein kritisches Problem entdeckt zu haben, das unserer Aufmerksamkeit bedarf. Trotzdem sollten im Hinblick auf das Gesamtfazit nicht alle Informationen gleich schwer gewichtet werden. Quellen müssen in Bezug auf ihre Robustheit, ihren repräsentativen Charakter und die Klarheit der Botschaft bewertet werden. Robustheit bedeutet, inwieweit Sie sich auf die Botschaft verlassen können: Wird sie von ein paar Dutzend oder ein paar Tausend Menschen geäußert? Beim repräsentativen Charakter geht es darum, von wem genau die Botschaft stammt. Stehen die, die sie äußern, für Ihr gesamtes Zielpublikum oder nur für eine kleine Minderheit? Schließlich ist es noch von Belang, ob es sich um eine klare Botschaft handelt: Ist sie einfach zu interpretieren und können sich alle Beteiligten hierauf verständigen? Oder ist sie verschwommen und kann daher unterschiedliche Interpretationen und Debatten auslösen?

Statistische Ansätze zur Konvergenzanalyse sind vorhanden – viele Unternehmen scheuen ihre Komplexität. Aber: Selbst eine subjektive Bewertung dieser drei Faktoren in Kombination mit einem gemeinsamen Kategorisierungsrahmen ermöglicht eine simplifizierte Konvergenzanalyse, mit der eine erhebliche Zahl von Hindernissen niedergerissen werden kann. Einer ersten erfolgreichen Integration der Informationen sollte so nichts im Weg stehen!

8. Nicht berichten, sondern kommunizieren

Einer unserer Kunden sagte uns einmal, dass die Durchführung einer Marktforschungsstudie, das Schreiben des Berichts und die Ergebnispräsentation nur 25 Prozent der Aufgabenstellung ausmacht. Die übrigen 75 Prozent bezögen sich darauf, die Ergebnisse intern zu kommunizieren und entsprechende Reaktionen und Aktionen in Gang zu setzen. Zu oft enden kostspielige Studien im Daten-Nirwana des Auftraggebers. Kennen Sie die Ermüdungserscheinungen bei

der Betrachtung endloser Präsentationscharts? Alternative Kanäle wie z.B. Rundschreiben, Videos, Workshops und Schulungen sind bessere Kommunikationswege als viele der herkömmlichen Wege, Abschlussberichte einer Studie zu präsentieren. Zu oft wird vergessen, dass es nicht allein darum geht, eine möglichst große Zahl an Daten zu berichten. Wahrscheinlich geht es vielen Beratern, aber auch internen Auftraggebern im mittleren Management häufig darum, mit hoher Quantität an Ergebnis die zum Teil hohen Investitionen für Studien zu rechtfertigen. Hier muss ein Umdenken stattfinden: Weniger ist mehr und die Essenz muss derart vermittelt werden, dass Sie die verschiedenen Adressaten im Unternehmen auch emotional mitnimmt, Inhalte klar vermittelt und Handlungsaktivitäten nahelegt. Überprüfen Sie, in welcher Form Studienberichte in Ihrem Unternehmen vorliegen. Finden Sie heraus, welche Informationen die Endnutzer erhalten und auch wirklich brauchen, welche Sie brauchen und auch verstehen, welche Sie verstehen und auch verwenden. Stellen Sie sich darauf ein, neue Studien neuartig zu kommunizieren, eine Reihe bereits vorhandener Berichte und Mitteilungen neu zu erstellen und anders zu kommunizieren – und streichen Sie die Daten, die niemand wirklich verwendet.

„Wenn wir nicht damit anfangen, Informationen öffentlich mit Kunden auszutauschen, werden Kunden dies untereinander einfach verstärkt unkontrolliert tun. Dann gleitet uns die Markenführung aus den Händen.“

9. Informationen offen legen

Ob Kundenbewertungen und Studienergebnisse für alle sichtbar veröffentlicht werden sollen, ist äußerst umstritten; doch wird uns dieses Thema früher oder später einholen – ob wir wollen oder nicht. Denn bereits jetzt teilen Menschen online ihre Ansichten und Meinungen mit, beurteilen und vergleichen Marken auf Bewertungsseiten, in sozialen Netzwerken, Blogs und Chat-Rooms, worüber die Marketingfachleute wenig oder gar keine Kontrolle haben. Einige Unternehmen haben hierauf bereits reagiert: So veröffentlichen zum Beispiel Automobilhersteller Kundenbewertungen über Autohäuser in ihrem Vertriebsnetzwerk auf ihrer Homepage und geben dem Kunden so direkte Erfahrungen anderer Kunden weiter. Dies sorgt für Transparenz, gleichzeitig auch für die Motivation der Händler, ihre Kunden gut zu betreuen. Ein anderes Beispiel sind einige Banken, die Kundenzufriedenheitswerte auf großen Plakaten in ihren Filialen für Kunden sichtbar aufhängen. Auch wenn sich viele Unternehmen noch zieren: Schaffen Sie die nötige Transparenz, eine Alternative hierzu haben Sie nicht. Wenn wir nicht damit anfangen, Informationen öffentlich mit Kunden auszutauschen, werden Kunden dies untereinander einfach verstärkt unkontrolliert tun. Dann gleitet uns die Markenführung aus den Händen.

10. Blaupause für das Kundenerlebnis entwerfen

Um eine Blaupause für Ihr Unternehmen zu erstellen, arbeiten Sie die Zusammenhänge und Verknüpfungen zwischen einzelnen Aspekten der operativen Abteilungen, Kommunikationen, Kunden und Finanzkennzahlen aus und visualisieren das Zusammenspiel und deren Beteiligung am gemeinsamen Ziel: häufig dem profitablen Wachstum. Die Blaupause kann einfach oder auch sehr komplex sein – ganz wie Unternehmen sie selbst gestalten wollen. Am Anfang des Prozesses steht das gemeinsame Endziel, häufig die finanziellen Ziele: der angestrebte Ertrag, Gewinn oder Marktanteil. Als nächstes stimmen Sie ab, welche Verhaltensweisen zum Erreichen dieser Ziele wünschenswert sind: Verringerung der Kundenabwanderung, Neukundenakquisition, Aufnahme neuer Produkte und Serviceleistungen in die Angebotspalette usw. Dann einigen Sie sich darauf, welche Erfahrungen und Markenwahrnehmung die (potenziellen) Kunden haben müssen, um die gewünschten Verhaltensweisen an den Tag zu legen. Dies wird dann bis zu den internen Prozessen hinab weitergeführt: Was müssen wir im jeweiligen operativen Bereich (z.B. im Call-Center etc.), in der Kommunikation und bei der Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunden tun, um die richtigen Bilder und Erfahrungen zu vermitteln? Schließlich und endlich vereinbaren Sie, wer für jeden dieser Prozesse die Verantwortung trägt und Kompetenz erhält, Veränderungen im jeweiligen Bereich herbeizuführen.

Sie sehen, die Vision einer kundenorientierteren, effektiveren Markenführung muss keine Utopie bleiben. Viele Schritte können Sie schon heute gehen – und sich damit einer neuen Generation des Customer-Experience-Management (CEM) öffnen, an der sich alle Interessenpartner gern beteiligen und von der Unternehmen, Ihre Vertriebspartner und die Kunden gleichermaßen profitieren.

von Stephan Thun

Das Handwerk zur Marke machen

Das Handwerk wird geschätzt, aber nicht erkannt. Warum braucht das Handwerk eine Imagekampagne? Das Handwerk hat schließlich in Deutschland nach wie vor einen guten Ruf. Aufschluss gibt der Blick hinter den ersten Eindruck, nämlich auf das, was sich die Deutschen unter „Handwerk" konkret vorstellen, welche Eigenschaften sie ihm beimessen.

Geht man unter die Oberfläche, wie es das Forsa-Institut im Auftrag des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH) in einer bevölkerungsrepräsentativen Untersuchung getan hat, ergibt sich ein differenziertes Bild. Zwei Ergebnisse sind dabei von besonderer Bedeutung: Auf die Frage „Welche Handwerksberufe kennen Sie?" nannten 67 Prozent der Befragten Schreiner/Tischler. Maurer und Maler liegen auf den Plätzen zwei und drei. Andere Berufe (immerhin gibt es davon rund 100 im Handwerk) sind nahezu unbekannt (z. B. Parkettleger) – oder zwar bekannt, werden aber nicht dem Handwerk zugeordnet (z.B. Friseur, Metzger, Augenoptiker usw.). Damit sind der Gesamtbevölkerung, aber speziell den

DOMINIK THESING,
Geschäftsführer Scholz & Friends Agenda.

Jugendlichen, Vielfalt und Bedeutung des Handwerks bei aller sonstigen Wertschätzung kaum bekannt. Gleichzeitig ist die ungeheure Vielfalt eines der stärksten Argumente des Handwerks gegenüber jungen Menschen. In welcher Branche hat man schon die Wahl zwischen über 140 Ausbildungsberufen?

Ein weiterer Befund ist ebenfalls aufschlussreich: 48 Prozent aller Bürger schätzen das soziale Ansehen des Handwerks als hoch ein. Es zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während 67 Prozent der Menschen über 60 das soziale Ansehen als hoch einschätzen, sind es nur 33 Prozent der 14- bis 18-Jährigen. Auch hier wird ein Problem offensichtlich: Ein vermeintlich geringer sozialer Status schreckt viele Jugendliche, gerade die Qualifizierten, von einer Ausbildung ab. Die Karrieremöglichkeiten im Handwerk, angefangen von der möglichen Verbindung der Ausbildung mit einem Hochschulstudium bis hin zur erfolgreichen Selbstständigkeit, bleiben so unentdeckt.

Damit wird klar: Das Handwerk wird nicht ausreichend als vielfältig, modern und innovativ wahrgenommen. Genau dies aber sind die Attribute, die für Jugendliche auf der Suche nach einer beruflichen Perspektive besonders wichtig sind. Ziel einer Imagekampagne musste es also sein, die tatsächliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Handwerks in der Gesamtbevölkerung zu verankern und gleichzeitig Jugendliche für eine Ausbildung dort zu begeistern.

Das Bild in den Köpfen an die Realität heranführen

Große Berufsvielfalt, enormer Erfindungsreichtum (zahlreiche Patente in Deutschland stammen aus Handwerksbetrieben), Einsatz modernster Technik und Arbeitsmethoden – das Handwerk ist de facto ein Wirtschaftsbereich von enormer Bedeutung für unser Land. In den Köpfen der Menschen aber ist ein veraltetes, ja ein angestaubtes und beschränktes Bild des Handwerks verankert, wie die Befragungen zeigen. Die Imagekampagne soll diese Lücke schließen und das Bild des Handwerks in der öffentlichen Wahrnehmung an das reale Bild dieses Wirtschaftszweigs heranführen.

Die zentrale Botschaft manifestiert sich dabei im Claim der Kampagne: Das Handwerk ist die „Wirtschaftsmacht von nebenan“. Denn mit rund einer Million Betrieben und fünf Millionen Beschäftigten hat das Handwerk eine beeindruckende Größe, die – anders als bei vielen großen Industrieunternehmen – nicht einher geht mit Anonymität und alltagsfernen Strukturen. Im Gegenteil: Das Handwerk schreibt den Zusammenhalt groß, jeder Kunde hat einen Namen. Ohne es im Rahmen der Kampagne explizit zu machen, grenzt sich das Handwerk damit implizit von anderen Wirtschaftszweigen ab, als die menschliche Seite der Wirtschaft.

Um diese Botschaft deutlich wahrnehmbar im öffentlichen Bewusstsein zu verankern, steht zu Beginn

CLAIM
„Handwerk ist die Wirtschaftsmacht von nebenan.“

Fotos: Scholz & Friends

„BUNDESREPUBLIK HANDWERK"
Die Kampagne liefert überraschende Fakten zum Thema Handwerk.

der Imagekampagne zunächst eine Frage: „Was wäre das Leben ohne das Handwerk?" In einem ungewöhnlichen TV-Spot löst sich nach und nach alles auf, was ohne Handwerk nicht vorstellbar wäre – das Dach über dem Kopf ebenso wie das tägliche Brot. Unser Alltag würde sich, so die kreativ zugespitzte Aussage, inklusive aller zivilisatorischen Errungenschaften verflüchtigen. Am Ende wäre – nichts.

Bei dieser provokanten Frage bleibt die Kampagne allerdings nicht stehen, im Gegenteil: Sie wird nach und nach immer mehr Beweise für die Bedeutung und Modernität des Handwerks liefern. Die Kampagne will und wird überraschen, Klischees brechen und gleichzeitig das Augenzwinkern nicht verlieren. Dabei wird sie sich entwickeln – von der intensiven Information zu Beginn hin zu aktivierenden Elementen, zu einer Mitmachbewegung des gesamten deutschen Handwerks. Schon die Vorstellung der Kampagne hat die Richtung aufgezeigt: Nicht in einer zentralen Veranstaltung, sondern mit rund 150 verschiedenen Aktionen in allen Teilen des Landes und mit viel Kreativität hat das Handwerk selbst seine Kampagne Medien und Öffentlichkeit präsentiert.

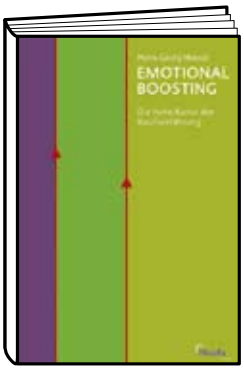
Das Handwerk zur Marke machen

Die Veränderung in den Köpfen braucht Zeit. Daher ist die Kampagne des deutschen Handwerks langfristig angelegt. Nach und nach wird sich das Handwerk in seiner ganzen Vielfalt, seiner Innovationskraft und Modernität, aber auch von seiner menschlichen und alltagsnahen Seite zeigen. Der Beweis für diesen Anspruch wird auch, aber nicht allein, durch die Imagekampagne angetreten: Die Handwerkskammern in den Regionen, die zahlreichen Fachverbände, aber vor allem die einzelnen Betriebe sollen Botschafter sein. Schon zu Beginn der Kampagne sind alle Handwerksbetriebe mit eigenen Werbemittel-Startpaketen versorgt worden, weitere Angebote werden folgen. Wichtiger noch: Es finden sich unzählige spannende und unerwartete Geschichten, Erfindungen und Leistungen im deutschen Handwerk. Einen ersten Einblick gibt die „Bundesrepublik Handwerk", ein Geschichten-Atlas auf der Internetseite zur Kampagne (www.handwerk.de), in der, regional und gewerkspezifisch durchsuchbar, viele spannende und ungewöhnliche Fakten aus dem Handwerk im Jahr 2010 zusammengestellt sind. Diese und viele weitere Geschichten gilt es zu erzählen, um das Handwerk selbstbewusst, aber sympathisch als echte Marke zu etablieren, eben als die „Wirtschaftsmacht von nebenan".

von Dominik Thesing

Emotional Boosting – die hohe Kunst der Kaufverführung

Das neue Buch von Dr. Hans-Georg Häusel



210 Seiten
1. Auflage 2009
Euro 29,80
ISBN 978-3-448-09590-6

Aufs Detail kommt es an! Hans-Georg Häusel zeigt, wie Kunden bei Kaufentscheidungen „ticken", und warum Emotionen für den Erfolg eines Produkts so wichtig sind. Wie Sie einzigartige Produkte schaffen und sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern. Sieger zeichnen sich durch eine Gemeinsamkeit aus – die absolute Passion für das Detail. Wer bei 1000 Kleinigkeiten besser ist, hat schließlich den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung. Besonders wichtig: Diese 1000 Kleinigkeiten werden vom Käufer oft nur unbewusst wahrgenommen. Sie ergeben im Kundenhirn ein Gesamtbild des Produkts oder einer Dienstleistung und sorgen dafür, dass er das Produkt gegenüber einem anderen vorzieht.

Inhalt:
- Wie aus Sicht der Hirnforschung eine überzeugende Komposition der 1000 Kleinigkeiten entwickelt wird.
- Wie Sie durch entscheidende Kleinigkeiten Produkte und Dienstleistungen kreieren, die die Konkurrenz nicht nachahmen kann.
- Zahlreiche Erfolgsbeispiele aus Vertrieb, Service, Markenaufbau und Produktgestaltung.

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Bei der Übertragung der Erkenntnisse der Hirnforschung auf Fragen des Konsumverhaltens, Marketings und Marken-Managements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Zu den Beratungskunden zählen viele internationale Markenartikel-Hersteller, Handelskonzerne und Banken.

marke 41 – das marketingjournal steht in der Tradition des Marketing Journal, das 1968 von Wolfgang K.A. Disch begründet, von ihm 34 Jahre geführt, Ende 2001 an den Europa-Fachpresse-Verlag verkauft, von diesem nach Ablauf des 40. Jahrgangs Ende 2007 eingestellt wurde.

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

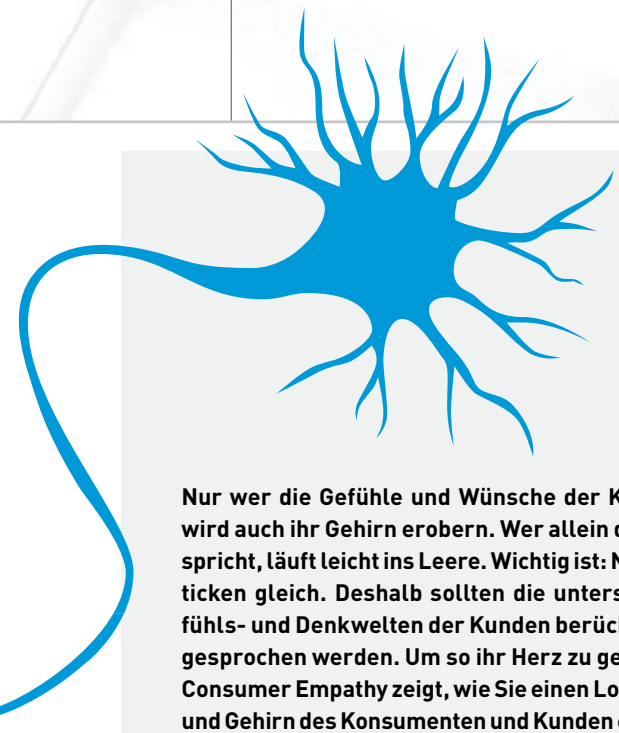
Diese Ausgabe enthält folgende Beilage:
Creatura 2010

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im dritten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6200

ZKZ 77808



MÜNCHEN: 15. APRIL 2010

Neuromarketing Kongress 2010 – Consumer Empathy³

Herz schlägt Verstand – das gilt nicht nur, vor allem aber auch im Marketing.

Nur wer die Gefühle und Wünsche der Kunden versteht, wird auch ihr Gehirn erobern. Wer allein den Verstand anspricht, läuft leicht ins Leere. Wichtig ist: Nicht alle Kunden ticken gleich. Deshalb sollten die unterschiedlichen Gefühls- und Denkwelten der Kunden berücksichtigt und angesprochen werden. Um so ihr Herz zu gewinnen.
Consumer Empathy zeigt, wie Sie einen Logenplatz im Kopf und Gehirn des Konsumenten und Kunden erhalten. Welche Chancen dieser Ansatz bietet, diskutieren und referieren namhafte Referenten aus Wirtschaft und Forschung auf dem 3. Neuromarketing Kongress am 15. April 2010 in der BMW-Welt in München unter dem Motto „Consumer Empathy³ – Logenplätze im Gehirn des Kunden!"
Die Gruppe Nymphenburg und die Haufe-Mediengruppe präsentieren Ihnen in diesem Jahr:
Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth, einer der bekanntesten europäischen Neurologen, erläutert Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht des Gehirns – und wie diese das Marketing für sich nutzen kann.
Warum ich fühle, was du fühlst: Der Neurobiologe und Buchautor Prof. Dr. Joachim Bauer beantwortet die Frage, welche Bedeutung zwischenmenschliche Beziehungen und unterschiedliche Lebensstile auf die biologischen Abläufe in unserem Körper haben.
Sticht ins Auge. Trifft ins Herz: Manfred Bräunl, Leiter Marketing der BMW Group, lädt Sie ein, die Geheimnisse des Behavioural Branding der Marke BMW zu entdecken.

Teilnahmegebühr: 580 € zzgl. MwSt. pro Person
www.haufe.de/neuromarketing2010
www.nymphenburg.de/neuromarketing2010
Ansprechpartnerin:
Birgit Schwarz: b.schwarz@nymphenburg.de

WIESBADEN: 21. APRIL 2010

1. Wiesbadener Mediakongress

Der rasante Wandel der Mediennutzung stellt werbungtreibende Unternehmen, Agenturen und Medienhäuser vor große Herausforderungen. Angesichts eines immer komplexer werdenden Medienangebots wird es zunehmend schwieriger, den Konsumenten adäquat zu erreichen. In der nächsten Zeit wird sich entscheiden, wer mit den richtigen Strategien für die Zukunft gerüstet ist.
Auf dem 1. Wiesbadener Mediakongress diskutieren Opinionleader aus Unternehmen, Agenturen, Medienhäusern und der Wissenschaft offen und kontrovers über die zukünftige Nutzung von Medien und die Konsequenzen für den Werbemarkt.

- Wie nutzen Konsumenten die Medien wirklich – heute und in absehbarer Zukunft?
- Welche Auswirkungen hat das auf die Kommunikationsstrategie der Unternehmen?
- Wie kann der Werbemarkt den rasanten Veränderungen in der Mediennutzung gerecht werden?

Media-Daten Verlag
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Tel.: + 49/6 11/78 78-3 20
Fax: + 49/6 11/78 78-4 32
info@mediakongress.de
www.mediakongress.de

Abonnieren Sie jetzt

marke 41 – das marketingjournal

Inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Dann bekommen Sie weder einen iPad noch eine Bohrmaschine, sondern qualifizierte Informationen aus erster Hand.

Unser Angebot:

6 Ausgaben marke 41 für 90,00 Euro inkl. 7 % MwSt und Versandkosten im Inland (Abo im Ausland auf Anfrage).

Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn nach Ablauf der Bezugszeit nicht gekündigt wird. Das Abonnement ist jederzeit kündbar. Ihr Vertragspartner ist MIM Marken Institut München GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Friedrich M. Kirn, Bavariaring 43, 80336 München. Tel.: 089/72 95 99 15 (HRB 172589). Widerrufsrecht: Sie können Ihre Bestellung innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (E-Mail, Fax, Brief) widerrufen. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die Absendung des Widerrufs an: MIM Marken Institut München GmbH, marke 41, Bavariaring 43, 80336 München; E-Mail info@commnet-media.de.

☐ **Ja, ich bestelle marke 41 und freue mich auf qualifizierte Informationen.**

Bitte sorgfältig ausfüllen und die Unterschrift nicht vergessen.

Fax-Antwort: 089/72 95 99 18

Firma

Funktion

Branche

Name, Vorname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum

×

Unterschrift

Unser Angebot: 6 Ausgaben marke 41 für 90,00 Euro inkl. 7 % MwSt und Versandkosten im Inland (Abo im Ausland auf Anfrage). Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn nach Ablauf der Bezugszeit nicht gekündigt wird. Das Abonnement ist jederzeit kündbar. Ihr Vertragspartner ist MIM Marken Institut München GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Friedrich M. Kirn, Bavariaring 43, 80336 München.
Tel.: 089/72 95 99 15 (HRB 172589).
Widerrufsrecht: Sie können Ihre Bestellung innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (E-Mail, Fax, Brief) widerrufen.
Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung.
Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die Absendung des Widerrufs an:
MIM Marken Institut München GmbH
marke 41, Bavariaring 43,
80336 München
E-Mail: info@commnet-media.de.

SO KANN MAN IN DEUTSCHLAND RICHTIG DRUCK MACHEN
SASCHA DERMANOWICZ, MANAGING DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT OMNICOM MEDIA GROUP GERMANY GMBH
Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 250 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt fast 26 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.
Die NBRZ hilft Ihnen, Ihre Anzeige optimal zu platzieren – effizient und flexibel. Nutzen Sie den Komplettservice „One Order – One Bill" – die maßgeschneiderte Lösung für Ihre Werbung. Sparen Sie mit der NBRZ Zeit, Geld und Nerven.
Erstatten Sie Anzeige unter:
(089) 23 88 65 35 oder www.nbrz.de.
DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN
NBRZ
NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN
NBRZ: -CLASSIC -PLUS -REGIO -VARIO -CROSSMEDIA
*QUELLE: MA 2009 NBRZ-GESAMT UND NBRZ-PLUS-BELEGUNG