das marketingjournal

# marke41

www.marke41.de Ausgabe 6 : 2012 15,00 EUR

## Messen 2020

Ulrich Kromer von Baerle
Messe Stuttgart

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen

# Schwarze Limo

mit Koffein und Kohlensäure

EINE WELT OHNE TV-WERBUNG

IST EINE WELT OHNE MARKEN

Hier geht´s zum Spot: **www.sevenonemedia.de**

SevenOne Media

Wir bewegen Marken

sixx MyVideo

# Emotionalisierung von Marken

Nachhaltig erfolgreiche Marken sind insbesondere eines: im Kopf der Kunden verankert. Dafür lässt ein Österreicher, Hersteller von Energy-Drinks, schon mal einen anderen Österreicher mit 1,24 Mach und einer Höchstgeschwindigkeit von 1342,8 Stundenkilometern aus rund 39 Kilometern Höhe abspringen. Der besondere Kitzel: Experten warnten vor der hohen Wahrscheinlichkeit, dass die Sache schief gehen könnte. Damit waren das Publikumsinteresse und die Markenpräsenz sicher. Weltweit. Der rund 50 Millionen Euro teure Stratosphäre-Sprung ging glücklicherweise gut aus und war stundenlang Top-Thema in den Sozialen Netzwerken. Selbst das Lob des österreichischen Bundespräsidenten Heinz Fischer und der Europäischen Weltraumorganisation ESA zahlten auf die Marke ein. Nachdenkliche Töne zum „Marke-Heldentum“ waren kaum zu hören, und wir dürfen gespannt sein, was als Nächstes auf dem Programm steht. Wie sich Marken erfolgreich emotionalisieren lassen, zeigt Michael Brandtner (Seite 36), Österreichs führender Markenpositionierungsexperte.

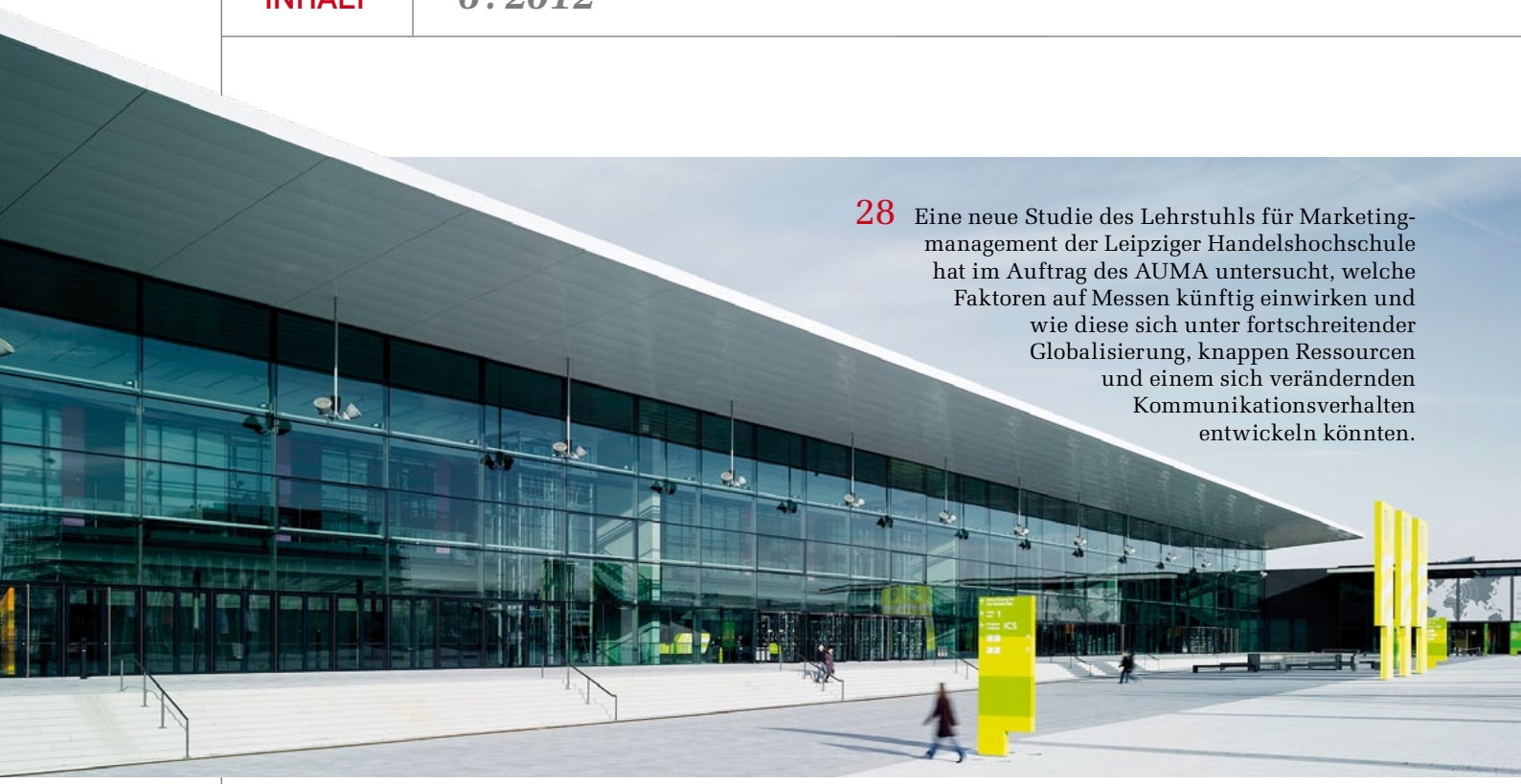
Emotional aufladen lassen sich Marken auch mit Messemarketing. Nichts ersetzt den Kontakt Face-to-Face. Doch Globalisierung, Ressourcenknappheit und sich ändernde Kommunikationsgewohnheiten beeinflussen das Marketinginstrument Messe nach Einschätzung von Hendrik Hochheim, Referent im Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA, enorm (Seite 28). Wie sich eine innovative Messe auf die Herausforderungen „Messe 2020“ einstellt, erklärt Ulrich Kromer von Baerle (Seite 32), Geschäftsführer der Messe Stuttgart. Viel Vergnügen beim Lesen.

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

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de



28 Eine neue Studie des Lehrstuhls für Marketingmanagement der Leipziger Handelshochschule hat im Auftrag des AUMA untersucht, welche Faktoren auf Messen künftig einwirken und wie diese sich unter fortschreitender Globalisierung, knappen Ressourcen und einem sich verändernden Kommunikationsverhalten entwickeln könnten.

## MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN


08 **Mehr Effektivität und Effizienz durch Sponsoringcontrolling**
Prof. Dr. Sven Reinecke, Leiter des Kompetenzzentrums Marketing Performance Management, Universität St.Gallen. Robert Hohenauer, Doktorand am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.


## MARKE


18 **App-Markt – Es darf auch ein bisschen mehr sein**
Annette Ehrhardt, Medienexpertin und Senior Director, Simon-Kucher & Partners.

24 **Wie informieren sich die Deutschen in Zukunft? – Der Briefkasten wird abmontiert**
Thomas Koenen, Sales Director D/A/CH, ExactTarget.

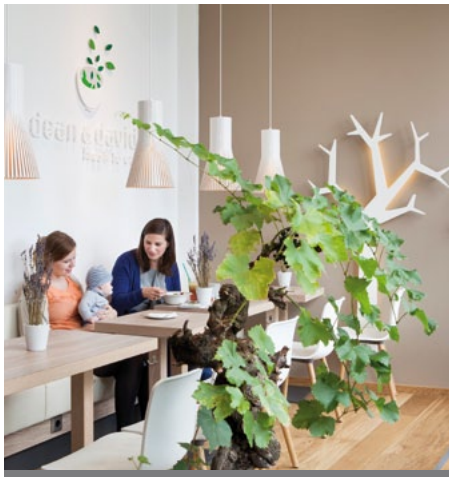
28 **Es gibt nicht nur eine Zukunft – drei Szenarien zur Entwicklung von Messen bis 2020**
Hendrik Hochheim, Referent im Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA.

36 **Marken erfolgreich emotionalisieren: Mit den richtigen Emotionen Kunden gewinnen und binden**
Michael Brandtner, Österreichs führender Markenpositionierungsexperte.

46 **Mit strategischen Marketingkooperationen Marken und Image stärken**
Hans Harden, Vertriebsdirekter EinkaufAktuell, Deutsche Post AG.

52 **Innovative Archivierung für die digitale Zukunft**
Daniela Coppe, Redaktion *marke41*.

36 **Emotionalisierung**
Andauernder Markenerfolg dank Sympathiewerten und Präsenz.


42 **Bio-Natives**
Steigendes Interesse für ökologische und fair produzierte Produkte.

60 **Moderner und benutzerfreundlicher – CP-Portal mit neuem Gesicht**
Friederike Eichhorn, Produktmanagement PSdg, Deutsche Post AG.


## INTERVIEW


32 **Messen besitzen eine eigene Faszination**
Ulrich Kromer von Baerle, Geschäftsführer der Messe Stuttgart.

58 **Wochenblätter – mit Lokalität und Reichweite zum Erfolg**
Dr. Jörg Eggers, Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).


## RESEARCH


42 **KarmaKonsum goes Mainstream Teil 2: Zielgruppe „Bio-Natives“**
Dr. Sigrid Schmid und Julia Eymann, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.


## AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. SVEN REINECKE,
Leiter des Kompetenzzentrums Marketing Performance Management, Universität St.Gallen. Seite 8

ROBERT HOHENAUER,
Doktorand am Institut für Marketing der Universität St.Gallen. Seite 8

ANNETTE EHRHARDT,
Medienexpertin und Senior Director bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners. Seite 18

THOMAS KOENEN,
Sales Director D/A/CH, ExactTarget. Seite 24

HENDRIK HOCHHEIM,
Referent im Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA. Seite 28

ULRICH KROMER V. BAERLE,
Geschäftsführer der Messe Stuttgart. Seite 32

MICHAEL BRANDTNER,
Österreichs führender Markenpositionierungsexperte. Seite 36

DR. SIGRID SCHMID,
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 42

JULIA EYMANN,
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 42

HANS HARDEN,
Vertriebsdirektor EinkaufAktuell, Deutsche Post AG. Seite 46

**50 Leseförderung**
VZB zeichnet Verlage für ihr Engagement in Schulen aus.

**54 Drucktechnologie**
Druckerzeugnisse schnell, preiswert und qualitativ hochwertig produzieren.

## AUTOREN DIESER AUSGABE

WALTRAUT VON MENGDEN,
Geschäftsführerin bei MVG Media. Seite 50

DANIELA COPPE,
Redaktion marke41. Seite 52

WALTER MEYER,
Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH. Seite 54

DR. JÖRG EGGERS,
Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA). Seite 58

FRIEDERIKE EICHHORN,
Produktmanagement PSdg, Deutsche Post AG. Seite 60

## AUSZEICHNUNG

50 **Gütesiegel für Leseförderung**
Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin bei MVG Media.

## VERLAGSVERÖFFENTLICHUNG

54 **Kaum bestellt, schon gedruckt und am nächsten Tag geliefert!**
Walter Meyer, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH.

## RUBRIKEN

**Editorial** 3
**Bild des Monats** 16
**Studien** 42
**Impressum** 51

studien41
für Media und Marketing

**Melden Sie sich jetzt auf www.marke41.de kostenlos an!**

„studien41" liefert aktuelle Informationen im Bereich Markt- und Mediaforschung – jetzt monatlich.

Natürlich lebt der Newsletter auch von Ihrem Input – Ihren Ideen und Anregungen, Ihren Studienprojekten und Ihrer Meinung.

**www.marke41.de**

Marken Institut München GmbH

NBRZ

Nielsen BallungsRaumZeitungen

DEUTSCHLANDS GRÖSSTER PRINTWERBETRÄGER

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

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

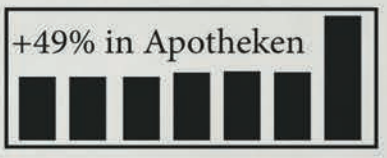
DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

# Die Kunst des täglichen Verkaufens.

Jeder weiß es, wir beweisen es.

## Eine Erfolgsgeschichte auf höchstem Niveau.

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




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

# Mehr Effektivität und Effizienz durch Sponsoringcontrolling

***Sponsoring kann weit mehr leisten, als nur Reichweite und Imagewerte zu generieren. Dennoch lassen viele Sponsoringverantwortliche ihre Engagements – wenn überhaupt – nur hinsichtlich dieser beiden Faktoren prüfen. Doch ein umfassendes Sponsoringcontrolling hilft, die Wirksamkeit und die Wirtschaftlichkeit dieses Instruments zu optimieren.***

Ist Sponsoring für uns wirklich ein gutes Kommunikationstool?", „Verkaufen wir über Bandenwerbung mehr Autos, mehr Solarmodule oder Versicherungen?" – Skeptische Fragen wie diese bekommen Sponsoringverantwortliche hausintern immer öfter zu hören. Rund 4,4 Milliarden Euro geben deutsche Unternehmen im Jahr für Sponsoring aus. Geld, das man alternativ auch in Plakatkampagnen, Fernsehwerbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen investieren könnte. Die Frage nach der Refinanzierbarkeit von Rechte- und Umsetzungskosten diverser Maßnahmen ist bereits seit Jahren das beherrschende Thema im Sponsoring. Immer wieder entfachen Interessensgruppen wie der Fachverband für Sponsoring (FASPO) oder die Sponsorenvereinigung S20 sowie Fachzeitschriften die

SPORT-SPONSORING
Für viele Sportarten, wie auch die Formel 1, ist das Sponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument.

PROF. DR. SVEN REINECKE,
Direktor und Leiter des Kompetenzzentrums Marketing Performance Management am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen.

ROBERT HOHENAUER,
Doktorand am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.

Diskussionen über die Effektivität und Effizienz des Kommunikationstools neu.

Die industriegetriebene Markt- und Medienforschung versucht, die Frage nach dem Wert des Sponsorings meist mit Reichweite, Imagewerten, Kontaktwert- oder Werbeäquivalenzberechnungen zu beantworten. Diese Ansätze erweisen sich jedoch als unzureichend, weil sie den komplexen Wertschöpfungsprozess des Sponsorings nicht umfassend darstellen können. Insbesondere ist es schwierig zu analysieren, welchen isolierten Einfluss das Kommunikationsinstrument „Sponsoring“ auf Ergebniskennzahlen wie Umsatz, Absatz oder Gewinn hat. Das erklärt somit auch eine gewisse Zurückhaltung beim Thema Sponsoringcontrolling. Denn obwohl vier von fünf Unternehmen Sponsoring betreiben, lassen nur 20 Prozent der Sponsoren ihr Engagement empirisch überprüfen, wie aus der Studie *Sponsoring Trends 2010* (BBDO 2010) hervorgeht.

## Keine einheitliche „Währung“

Der unzureichende Umgang mit der professionellen Bewertung von Sponsoringengagements hat zahlreiche Gründe. Oftmals werden Erfolgskontrollen aufgrund anstehender neuer Projekte oder fehlender finanzieller bzw. personeller Ressourcen nur sporadisch durchgeführt (Reinecke, Janz 2007). Zudem fehlen bislang intersubjektiv gültige Standards für die Bewertung unterschiedlicher Engagements. Die auf dem Markt existierenden unterschiedlichen „Währungen“ erschweren den Vergleich zwischen Analysen unterschiedlicher Institute und verschiedener Sponsoringleistungen. Die Folge: Die Skepsis ist groß, durch Sponsoringcontrolling überhaupt irgendwelche Effek-

Fotos: ©Getty Images/Red Bull Content Pool, Allianz, Unternehmen

VORTEILE VON SPONSORINGCONTROLLING

- Steigerung der Wirksamkeit (Effektivität) durch optimierte und präzise Zieldefinition
- Optimierung der Wirtschaftlichkeit (Effizienz) durch einen Output-/Input-Vergleich
- Stärkere Integration des Sponsorings in das Unternehmen
- Bewertung des Wertschöpfungsbeitrages von Sponsoring
- Aufwertung des Kommunikationstools und der eigenen Position
- Argumentationsgrundlage bei der Verteilung von Budgets
- Nachvollziehbarkeit von positiven und negativen Entwicklungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DPRG 2011.

te nachweisen zu können. Auch wird oftmals bezweifelt, ob die durch Kontrollen und Audits erreichten Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen im Verhältnis zu den durch die Kontrollen und Audits verursachten Kosten stehen (Reinecke, Janz 2007).

Die besondere Problematik der Erfolgskontrolle im Sponsoring ist die vielfältige Wirkungsweise des Kommunikationsinstruments. Hermanns und Marwitz (2008) identifizieren mit Ausstrahlungseffekten, externen Störfaktoren und Wirkungsinterdependenzen drei Probleme der realitätsnahen Wirkungsmessung. Da Sponsoring fast ausschließlich im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationstools eingesetzt wird, ist die Isolation der Wirkung von Sponsoring im Feld kaum realisierbar. Beispielsweise ist eine Verbesserung von Imagewerten nur selten einer einzigen Werbemaßnahme zuzuordnen.

## Controlling erhöht Effektivität und Effizienz

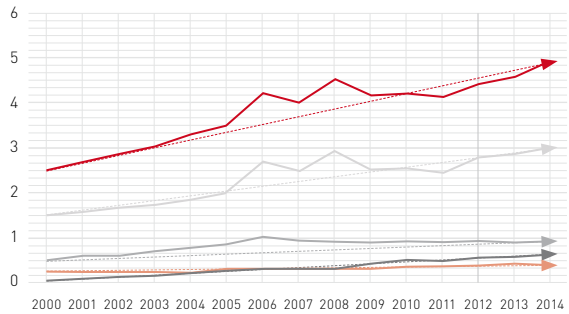
Sponsoringverantwortliche stehen künftig vor einer großen Aufgabe. Durch das steigende Sponsoring-Investitionsvolumen (siehe Grafik „Volumen des deutschen Sponsoringmarktes 2012–2014“), der zunehmende Legitimationsdruck und das Streben nach ökonomischem Erfolg, ist die Sicherstellung der Effektivität und Effizienz von Sponsoringmaßnahmen trotz der genannten Konstellationen nahezu unverzichtbar. Professionelles Controlling kann den Verantwortlichen helfen, mit den neuen Herausforderungen umzugehen: Es trägt zur Steigerung von Effektivität und Effizienz der Marketingmaßnahmen bei und verbessert die Integration des Sponsorings im Unternehmen. Darüber hinaus kann es geeignete Methoden und Instrumente generieren, um den Wertschöpfungsbeitrag des Tools zum Unternehmenserfolg systematisch zu bewerten (DPRG, 2011).

Von der Erfolgskontrolle profitieren auch die Sponsoringfachleute selbst, insbesondere durch die Aufwertung ihrer eigenen Position. Gutes Sponsoringcontrolling generiert darüber hinaus eine sichere Argu-

VOLUMEN DES DEUTSCHEN SPONSORINGMARKTES 2012–2014

| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| Gesamtvolumen | 4,4 | 4,6 | 4,8 |
| | | | |
| Sportsponsoring | 2,8 | 2,9 | 3,0 |
| | | | |
| Mediensponsoring | 0,8 | 0,8 | 0,9 |
| Publicsponsoring | 0,5 | 0,5 | 0,6 |
| Kultursponsoring | 0,3 | 0,4 | 0,4 |

Angaben in Mrd. Euro.




Basis: knapp 100 Sponsoringentscheider in Unternehmen und Agenturen. Quelle: Sponsor Visions 2012/SPONSORs.

mentationsgrundlage für Marketeers, wenn es um die angemessene Verteilung von Budgets geht. Zudem ermöglicht es den Sponsoring- und Kommunikationsmanagern, im eigenen Zuständigkeitsbereich effizienter zu arbeiten. Eine nachvollziehbare Begründung positiver und negativer Entwicklungen fällt leichter, wodurch die eigenen Erfolge besser unterstrichen werden können (Storck, 2011). Auch in der Fachliteratur wird immer wieder auf die Bedeutung des Erfolgsnachweises hingewiesen (Hermanns, Marwitz 2008).

Professionelles Controlling beginnt bereits in der Planungsphase neuer Maßnahmen. Nur wenn bestimmte Stellschrauben von Anfang an richtig justiert sind, kann Sponsoring als Marketing- und Verkaufsinstrument erfolgreich wirken. Um erfolgreich Sponsoring betreiben zu können, sollten Unternehmen die nachfolgenden sieben Handlungsempfehlungen verinnerlichen. Diese Regeln wurden im Rahmen des Best Practice in Marketing-Programms der Universität St. Gallen, im Rahmen der Fokusgruppe „Sponsoring, Event Management und Live Communication" zusammen mit 15 Marketingexperten aus verschiedenen Unternehmen erarbeitet.

## Voraussetzungen für erfolgreiches Sponsoring(-Controlling)

1. **Sponsoring ist eher eine Plattform als ein isoliertes Kommunikationsinstrument!**
   Erfolgreiches und messbares Sponsoring setzt eine ganzheitliche Planung voraus. Das Gesamtkonzept für ein Sponsoringengagement muss von Marketing, Kommunikation, Vertrieb, CRM und Produktmanagement gemeinsam entwickelt werden. Der klassische Sponsoringansatz mit Konzentration auf Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung gehört weitgehend der Vergangenheit an. Um die Möglichkeiten eines Sponsoringengagements optimal auszunutzen, ist es erforderlich, dass alle internen Stakeholder nach Möglichkeiten suchen, wie man bisherige Potenziale und Synergien im Dialog- und Produktmarketing sowie Vertriebsmanagement nutzen kann.

2. **Sponsoring funktioniert nur langfristig!**
   Sponsoring erfordert eine Markenkommunikation über einen langen Zeitraum, welche die Kernwerte einer Marke bzw. einer Kampagne authentisch und präzise transportiert. Natürlich muss trotzdem eine gewisse Flexibilität gewahrt bleiben, um Sponsoringbotschaften auf verschiedene Zielgruppen, Produkte und Kanäle anpassen zu können.

3. **Sponsoringrechte müssen aktiviert werden!**
   Vor allem attraktive Sponsoringrechte kosten viel Geld. Um die gewünschten Wirkungen erzielen zu können, müssen weitere Kosten aufgewendet werden. Mindestens 50 Prozent des gesamten Sponsoringbudgets sollten für die Aktivierung der Rechte veranschlagt werden.

HYPOVEREINSBANK ZEIGT, wie Sponsorship primär auf Kunden und Erträge ausgerichtet sein kann: beispielsweise durch den Aufbau einer FC Bayern Banking-Produktpalette von der FC Bayern-SparKarte bis zur Prepaid Card.

4. **Sponsoringmaßnahmen müssen auf Ziele ausgerichtet sein!**
   Um die Effektivität eines Sponsoringengagements überhaupt analysieren zu können, müssen vor dem Erwerb eines Sponsorships von allen relevanten Abteilungen im Unternehmen eindeutig messbare Marketingziele definiert werden. Erst auf Basis dieser Zielgrößen sollten Engagements ausgewählt werden. Nach der Entscheidung für eine Sponsoringaktivität müssen alle Unternehmensbereiche ganzheitliche Lösungen zur Unterstützung dieser übergeordneten Zielsetzungen im Sponsoring umsetzen. Bruhn (1997) unterscheidet monetäre Sponsoringziele (Absatz-, Umsatzsteigerung) und psychologische Ziele (z.B. Bekanntheitssteigerung, Imageverbesserung, Mitarbeitermotivation) (Reinecke 2004).

| Instrumente Sponsoringcontrolling (Auswahl) | |
|---|---|
| **Ziel** | **Methoden** |
| Messung der allgemeinen Aktivierung | Messung elektrischer Hautwiderstände<br>Beobachtungen<br>Befragungen anhand Ratingskala |
| Messung der Informationsaufnahme und -wahrnehmung | Befragung<br>Beobachtung<br>Blickregistrierung |
| Messung der Informationsspeicherung | Befragung nach Awareness, Recall, Recognition, Bekanntheit … |
| Ermittlung der genauen Besucherzahl und -struktur (Zielgruppenanalyse) | z.B. Standbesuchermessung |
| Informationen über Wirkung durchgeführter pressewirksamer Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen eines Sponsoringengagements | Medienresonanzanalyse qualitativ (Tonalität, Affinitätswert …),<br>z.B. durch Langzeit-Clip-Trecking-Analyse, Umfeldanalyse<br>Medienresonanzanalyse quantitativ (Clipping, Auflagensummen …) |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Reinecke, Janz 2007.

**5. Sponsoring kann den Abverkauf von Produkten nachweislich fördern!**
In Zeiten größer werdenden Drucks auf die Refinanzierung der Rechtekosten bei gleichzeitig sinkenden Marketingbudgets wird das Vertriebsargument bei der Entscheidung für oder gegen ein Sponsoringengagement immer wichtiger. Beispiel: Die HypoVereinsbank zeigt, wie Sponsorship primär auf Kunden und Erträge ausgerichtet sein kann – beispielsweise durch den Aufbau einer FC Bayern-Banking-Produktpalette, von der FC Bayern-SparKarte bis zur Prepaid Card (Huefnagels 2006).

**6. Die Passgenauigkeit zwischen Marke bzw. Produkt und Zielgruppe muss gewährleistet sein!**
Die Ansprache der richtigen Zielgruppe ist entscheidend für den Erfolg einer Sponsoringmaßnahme. Beispiel BMW: Der Automobilhersteller hatte mit seinen Produkten und seinen Sponsoringmaßnahmen in der Vergangenheit ausschließlich seine Premium-Zielgruppe im Visier. Im Zuge einer Neuausrichtung, u.a. aufgrund neuer Produkte, soll künftig auch das Basissegment angesprochen werden. Die Auswahl der neuen Sponsoringengagements erfolgte auf Basis von Marktforschungsdaten bestehender und potenzieller Kunden. Um besser auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können, müssen Kunden in Marketingentscheidungen einbezogen werden.

*Um besser auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können, müssen Kunden in Marketingentscheidungen einbezogen werden.*

**7. Die Implementierung eines Sponsoringcontrollings sollte grundsätzlich unternehmensspezifisch und schrittweise geschehen!**
Sicherlich lassen sich bestimmte Kennzahlen und Methoden des Sponsoringcontrollings unternehmensübergreifend anwenden, die Ausgestaltung ist aber von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Das Controlling-System wird durch verschiedene individuelle Parameter beeinflusst, z.B. von den vorab definierten Unternehmenszielen oder der Kultur des Messens und Bewertens innerhalb des Unternehmens. Es ist nicht zielführend, ein hochprofessionelles und komplexes Sponsoringcontrolling in einem Unternehmen einzuführen, das noch nicht über eine ausreichende Mess- und Feedback-Kultur verfügt. Der erste Schritt ist es, für jedes Sponsoringengagement klare und differenzierte (einfache) Ziele zu setzen, diese mithilfe von Marktforschung zu messen, um dann sowohl im Erfolgs- und Miss-

OB FUSSBALL ODER PARALYMPICS **Sportarten jeder Art dienen vielen Unternehmen als Werbeplatz in Form von Sponsoring.**

erfolgsfall die Learnings kritisch zu evaluieren und festzuhalten. Nur so lassen sich kontinuierliche Verbesserungsprozesse initiieren. In einem nächsten Schritt können dann die Zielsetzungen feiner differenziert (z.B. nach Zielgruppen oder Subinstrumenten) sowie die Erhebungsinstrumente verfeinert werden.

## Ergebnis- versus Prozesskontrolle

Beim Sponsoringcontrolling kommen verschiedene Methoden zum Einsatz (siehe Tabelle „Instrumente Sponsoringcontrolling"). Die am häufigsten angewendete Methode ist die Ergebniskontrolle, die eine Sponsoringmaßnahme auf ihren Zielerreichungsgrad hin überprüft. Diese Untersuchung kann allerdings nur durchgeführt werden, wenn im Vorfeld eindeutige Zielvorgaben definiert wurden. Ergebniskontrollen können vor, während oder nach dem Sponsoringengagement durchgeführt werden. Ex-ante-Kontrollen finden vor dem Beginn des Engagements statt. Zum Beispiel können Bekanntheits- und Imagewerte generiert und mit den erhobenen Werten nach Beendigung des Sponsorings verglichen werden. Da bei einer Wirkungsmessung von Sponsoringaktionen meistens ein Soll-Ist-Vergleich angestrebt wird, ist eine Verbindung von Ex-ante- mit Ex-post-Kontrollen zu empfehlen. Bei besonders langfristigen Sponsorships sind kontinuierliche Erfolgsmessungen durchzuführen (siehe auch Hermanns, Marwitz 2008), also auch während eines Sponsoringevents, den sogenannten Inbetween-Kontrollen.

### INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

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

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

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

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

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

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Prozesskontrollen kommen eine vergleichbare Bedeutung wie der Ergebniskontrolle zu (Hermanns, Marwitz, 2008). Prozesskontrollen bewerten keine konkreten Ergebnisse, sondern dienen der Überprüfung von Planung, Konzeptionierung und Durchführung von Sponsoringaktionen. Diese Überprüfung wird mithilfe von umfassenden Sponsoringaudits durchgeführt.

In Anlehnung an die Definition eines Marketingaudits nach Kotler/Keller/Bliemel (2007) kann ein Sponsoringaudit definiert werden als eine

- umfassende
- systematische
- nicht weisungsgebundene
- gelegentliche Untersuchung von Sponsoringumwelt, -zielen, -strategien sowie Sponsoringprozessen, -organisationen und -maßnahmen einer strategischen Geschäftseinheit.

Es dient dazu,

- Herausforderungen und Chancen aufzudecken sowie
- einen Maßnahmenplan zur Verbesserung der Sponsoringleistung aufzustellen.

| Formen und Objekte eines Sponsoringaudits | |
|---|---|
| **Form** | **Objekte bzw. Überwachungsziel** |
| Verfahrens-audit | Planungs- und Kontrollverfahren<br>Informationsversorgung (insbesondere Marktforschung und Accounting) |
| Strategien-audit | Zugrunde gelegte Prämissen des Sponsorings<br>Strategische Ziele des Sponsorings im Rahmen der Marketingstrategie (Zielgruppen, Botschaft, Kontaktziele …)<br>Konsistenz von Schlussfolgerungen |
| Instrumenten-audit | Kompatibilität der Sponsoringinstrumente mit der strategischen Grundkonzeption des Marketings<br>Wechselseitige Maßnahmenabstimmung (z.B. zwischen Corporate-Hospitality-Maßnahmen und Medienkommunikation), Aktivierung der Sponsoringrechte<br>Mittel-Zweck-Angemessenheit der einzelnen Instrumente<br>Überprüfung des Integrationsgrades in die gesamte Marketing- und Kommunikationsstrategie (Integration aller externen und internen Kommunikationsinstrumente, Zusammenarbeit von Marketing- und Verkauf …) |
| Organisations- und Kompetenz-audit | Kompetenz/Fähigkeiten/Ressourcen im Bereich Sponsoring<br>Aufgabenentsprechende Organisationsform des Sponsorings<br>Koordinationsregelungen |

Quelle: in Anlehnung an Reinecke, Janz 2007 und Köhler 2006.

Das primäre Ziel eines Sponsoringaudits ist es also nicht, eine weitere standardisierte Marktforschung durchzuführen. Vielmehr soll in einer ersten Phase der Status quo eines Engagements hinsichtlich Integration, Effektivität und Effizienz in qualitativer Form evaluiert werden, um Erkenntnisse für Verbesserungspotenziale abzuleiten. In einer zweiten Phase werden die zentralen Erkenntnisse priorisiert und schließlich umgesetzt. Ein Sponsoringaudit eignet sich besonders im Zuge einer strategischen Neuausrichtung im Marketing eines Unternehmens.

## Sponsoring ist messbar

Dass Sponsoring betriebswirtschaftlich messbar ist, das zeigen zahlreiche Beispiele aus der Praxis: In einer Studie vergleicht die Deutsche Telekom Sponsoring mit anderen Kommunikationsmitteln. Der Telekommunikationsanbieter ließ 4000 Personen befragen – mit dem Ziel, eine Kausalkette zwischen dem Anblick einer Spielerbrust und dem Bestellen eines DSL-Anschlusses mathematisch nachzuweisen. Die Kernergebnisse: Sponsoring erzielt nicht nur eine überdurchschnittliche Kontaktqualität und -quantität, sondern auch eine überdurchschnittliche Wirkung auf das Kundenverhalten (Greive, Merx, 2012). Auch die Universität St.Gallen führt für den Automobilhersteller BMW in einem umfassenden Sponsoringaudit eine Effektivitäts- und Effizienzanalyse diverser Engagements durch. Vielleicht bewirken positive Beispiele wie diese ein Umdenken in vielen Firmen und rücken Controlling mehr in den Fokus.

Währenddessen forschen Wissenschaftler schon in neuen Bereichen: Augenbewegungen der Fernsehzuschauer werden aufgezeichnet, Millisekunden-Blicke auf Logos ausgewertet und Psychologen zeichnen mit neuronalen Methoden ganze Gefühlslandkarten, um die Verkaufsbedürfnisse der Sponsoren auf das Kaufverhalten potenzieller Kunden zu projizieren. Diese neuen Ideen bergen allerdings nicht die Lösung auf alle Fragen in sich, der Nutzen muss realistisch eingeschätzt werden. Vor allem im Bereich der Neuro-Wissenschaften ist der Weg zur Lösung solch zentraler Fragen wie jener nach einem generalisierbaren Wert eines Sponsorings noch steinig und lang (Kuske, 2010). Sponsoringaudits oder Ergebniskontrollen hingegen können schon jetzt Mehrwerte für Sponsoringfachleute erzielen.

von Prof. Dr. Sven Reinecke und Robert Hohenauer

YOUNG MARKETER AWARD 2012

CANNES LIONS 16-22 JUNE 2013 TEAM GERMANY

# Trikottausch!

## Wer hat den besten Marketingnachwuchs Deutschlands?

**Erneut sucht die WirtschaftsWoche junge Talente, die sich nicht vor dem internationalen Vergleich scheuen und als „Team Deutschland“ bei den Cannes Lions, dem International Festival of Creativity, antreten wollen.**

**Jetzt am Young Marketer Award teilnehmen und sich für Cannes qualifizieren!**
**Mehr Informationen unter: www.wirtschaftswoche.de/young-marketer-award**

Partner:

WERBEWEISCHER
WERBUNG IM KINO

MARKENAKADEMIE

Veranstalter:

WirtschaftsWoche

Nichts ist spannender als Wirtschaft.

Businessmen in a row #22293791 © gemenacom fotolia.com

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

# Es darf auch ein bisschen mehr sein

*Apps und kein Ende: Auch 2012 boomt der App-Markt, aktuell werden allein in Apple's AppStore über 700 000 der kleinen Programme angeboten, und die Zahl der Downloads dort liegt bei unglaublichen 35 Milliarden. Höchste Zeit, um den Usern auf die Finger zu schauen und herauszufinden, wie sie mit Apps umgehen, wie viel sie dafür ausgeben wollen.*
*Eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners klärt diese Fragen und gibt Pricing-Tipps für App-Anbieter.*

ANNETTE EHRHARDT,
**Medienexpertin und Senior Director bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners.**

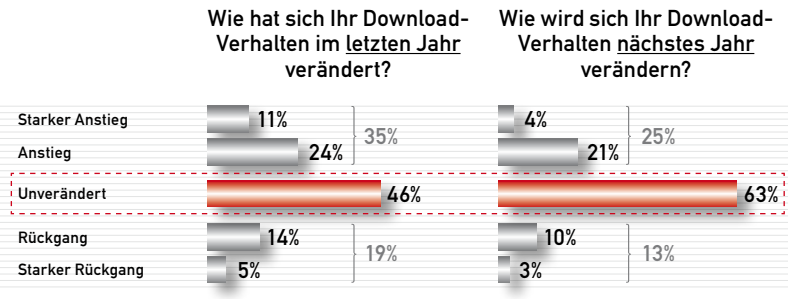
Egal ob es sich um Smartphone- oder Tablet-Apps handelt: für 80 Prozent der Nutzer dieser Geräte ist der Download von Apps gängige Praxis. Zwar laden die wenigsten täglich Apps herunter (drei Prozent), aber schon fast 20 Prozent „tun es“ ein- bis zweimal pro Woche, und die Mehrheit (37 Prozent) gibt an, ein- bis zweimal pro Monat eine App herunterzuladen. Viele Nutzer surfen also alle paar Wochen ihren App-Shop recht gründlich ab und laden sich dann eine ganze Reihe von Apps herunter, sie kommen aber nicht täglich vorbei. Das Download-Verhalten hat sich im letzten Jahr eingependelt: 46 Prozent der Befragten bestätigten ein unverändertes Nutzungsmuster, bei immerhin 35 Prozent stieg die Zahl der Downloads (stark) an. Dies ist verständlich, da auch die Verbreitung von Smartphones und Tablets im letzten Jahr noch mal stark anstieg. Für die kommenden zwölf Monate erwarten fast zwei Drittel (63 Prozent) unverändertes Download-Verhalten, ein Viertel rechnet mit einem weiteren Anstieg.

Die wichtigsten Einflussfaktoren auf den App-Download sind Listing in Top-Apps, Preis der App und Empfehlungen durch Freunde oder Familie. Diese drei Faktoren sind zu 60 Prozent für die Download-Entscheidung verantwortlich. Andere Dinge wie klassische Werbung oder Rezensionen in Medien spielen dagegen kaum eine Rolle. Apps sind damit die typischen Web 2.0-Produkte – Weiterempfehlungen des eigenen Netzwerks und stets aktuelle Listings, die zeigen, was „in“ ist, geben den Ton an. Und natürlich der Preis – er ist die natürliche Hürde für den Download.

Zurück zu den App-Nutzern: 90 Prozent von ihnen besitzen Apps aus den vier untersuchten Kategorien Games, News, Productivity („kleine Alltagshelfer“) oder Social Networks. Dabei besitzen die Studienteilnehmer im Durchschnitt acht bis neun Games-Apps und deutlich weniger News- (3), Productivity- (5) und Social-Network- (2) Apps, d.h. Spiele werden deutlich häufiger heruntergeladen als Apps der anderen drei Kategorien. Regelmäßig genutzt werden aber in allen Kategorien rund zwei bis drei Apps. Mit anderen Worten: Eine News-App wird deutlich öfter oder intensiver genutzt (Nutzungsquote: 81 Prozent) als eine Games-App (Nutzungsquote: 32 Prozent). Bei Spielen scheint es also mehr darum zu gehen, öfter mal etwas Neues auszuprobieren, die Nutzer laden schnell mal „was zum Daddeln“ herunter. Bei den anderen App-Kategorien reichen einige wenige Apps aus. So werden aktuelle Nachrichten nur auf wenigen Apps verfolgt. Und um mit Freunden zu kommunizieren, reichen ein bis zwei Social-Network-Apps aus.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

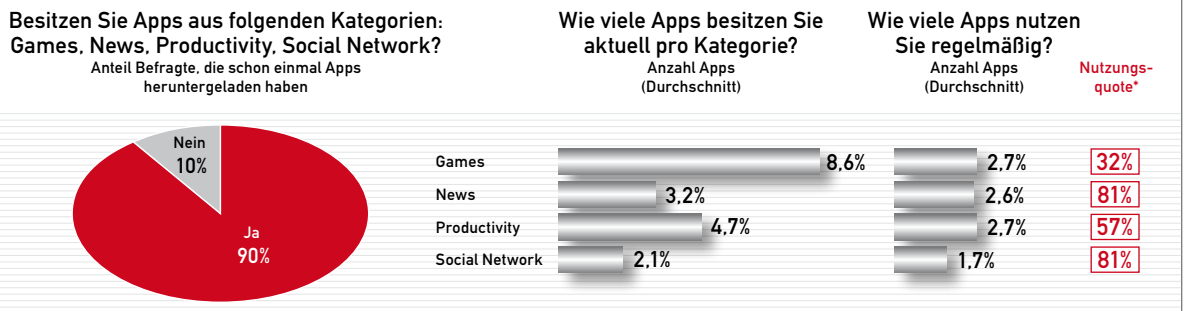
DOWNLOAD-VERHALTEN IN DEN LETZTEN UND NÄCHSTEN ZWÖLF MONATEN




**Das Download-Verhalten der Befragten steigt nicht mehr so stark an wie in der Vergangenheit: Die App-Nutzung pendelt sich auf einem stabilen Niveau ein.**

Quelle: Simon-Kucher & Partners App-Studie, Juli–August 2012, Prozent-Werte: Anteil Befragte, die schon einmal Apps heruntergeladen haben.

APP-NUTZUNG




**Die vier getesteten App-Kategorien (Games, News, Productivity, Social Networks) sind für Nutzer sehr relevant. Laut „Nutzungsquote"* werden News und Social-Network-Apps am intensivsten genutzt.**

Quelle: Simon-Kucher & Partners App-Studie, Juli–August 2012; * Genutzte Apps/heruntergeladene Apps, z.B. Games: 2,7/8,6=32% der heruntergeladenen Apps werden regelmäßig genutzt.

## App-Käufe: keine Seltenheit mehr

Immerhin die Hälfte der Befragten hat bereits mindestens einmal Apps gekauft: Dies macht Mut, denn vor zwei Jahren hatten in einer ähnlichen Studie nur rund 20 Prozent der Befragten etwas für Apps bezahlt. App-Käufe sind also keine Seltenheit mehr, und Apps müssen nicht kostenlos sein. Zwischen den Kategorien gibt es allerdings deutliche Unterschiede: Während rund 90 Prozent der App-Käufer eine Games-, News- oder Productivity-App gekauft haben, hat nur die Hälfte eine Social-Network-App erworben. Dies liegt vermutlich daran, dass Social Networks von der Anzahl der Mitglieder leben, und es daher dort weniger kostenpflichtige Angebote gibt, die potenzielle Nutzer abhalten könnten, als in den anderen Kategorien. Oder andersherum: Solange Facebook, Xing und LinkedIn kostenlose Apps anbieten, erklärt sich der niedrige Anteil der gekauften Apps. Games-Apps dagegen liegen – ähnlich wie bei den kostenlosen Downloads – auch bei den Käufen zahlenmäßig deutlich vor den anderen Kategorien.

## App-Preise: Es muss nicht immer kostenlos sein

Nach ihrer grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft für Apps befragt, gaben nur 20 Prozent der Befragten an, dass sie aus Prinzip niemals eine App kaufen würden, also grundsätzlich nichts bezahlen wollen. Fast 75 Prozent dagegen würden mehr als einen Euro bezahlen, knapp 40 Prozent sogar mehr als fünf Euro – vorausgesetzt natürlich, die Leistung stimmt. Doch darüber müssen sich App-Entwickler wohl keine zu großen Sorgen machen: 36 Prozent der Befragten halten das Preis-Leistungs-Verhältnis von Apps für günstig, das heißt, sie haben den Eindruck, für ihr Geld auch wirklich etwas zu bekommen.

Die grundsätzliche Einstellung zu App-Preisen ist die eine Sache, das tatsächliche Ausgabeverhalten für konkrete Apps jedoch die andere. Daher konnten die Studienteilnehmer für jede der vier App-Kategorien (Games, News, Productivity, Social Networks) angeben, wie viel sie für die teuerste App, die sie je gekauft haben, ausgegeben haben, und auch, wie viel sie im Durchschnitt für eine App ausgeben. Die teuersten Käufe der Befragten liegen je nach App-Kategorie im Mittel zwischen vier und fünf Euro (Ausnahme Social Networks: nur rund drei Euro). In Spitzenfällen wurden aber für Productivity-Apps bis zu 60 Prozent ausgegeben, bzw. 30 Prozent für Games und 40 Prozent für News. Auch hier fallen die Social-Network-Apps ab; hier liegen die Spitzenwerte nur bei zehn Euro. Die Preise, die die Befragten im Durchschnitt für eine App zahlen, liegen allesamt im Bereich zwischen zwei und drei Euro.

## Preismodelle für Apps: Freemium nimmt Fahrt auf

Noch vor wenigen Monaten konnten nur wenige App-Nutzer etwas mit Begriffen wie „Freemium“ oder „In-App-Purchases“ anfangen. Dies hat sich mittlerweile geändert: Fast 60 Prozent der Befragten könnte sich vorstellen, In-App-Käufe durchzuführen, und gut 30 Prozent haben bereits die eine oder andere Freemium-App heruntergeladen. Dabei liegen Apps, die nach einer kostenlosen Testphase etwas kosten und Apps mit kostenloser Basis- und kostenpflichtiger Premium-Version vorne. Nicht in der gleichen Kategorie spielen werbefinanzierte Apps, da hier der Nutzer nichts bezahlen, sondern sich nur die Werbung ansehen muss.

## Zahlungsbereitschaften und ideale Preise je App-Kategorie

Um herauszufinden, wie viel eine App kosten sollte, wurde den Befragten in der Studie für jede Kategorie stellvertretend eine reale App vorgestellt. Für diese App konnten sie angeben, ob sie sie bei verschiedenen vorgeschlagenen Preispunkten (zwischen 0,79 Euro und 7,99 Euro) kaufen würden, beziehungsweise, ob sie sie überhaupt herunterladen würden, auch wenn sie kostenlos wäre. Bei den Apps handelte es sich um Angry Birds (Games), SZ digital (News), Voice Assistant (Productivity) und WhatsApp (Social Networks).

Wenig überraschend sinkt die Zahlungsbereitschaft für alle Apps, je höher der Preis ist. Interessant ist aber das „Wie“: Bei allen vier Apps würden rund 90 Prozent der Befragten, die sich die App grundsätzlich herunterladen würden, die App zum Preis von 0,79 Euro kaufen, beim Preis von 7,99 Euro wären es nur noch rund 20 Prozent. Der Verlauf zwischen diesen beiden Preisen ist jedoch ganz unterschiedlich, die Zahlungsbereitschaften sinken verschieden schnell. So würden beim Preis von 3,99 Euro noch rund 60 Prozent der Befragten die News-App kaufen, aber nur 30 Prozent der Befragten würden diesen Betrag für die Games-App ausgeben.

Die Konsequenz dieser unterschiedlichen Verläufe sind für die Anbieter von Apps sehr relevant. Denn je nachdem, wie viele zahlende Kunden man bei einem bestimmten Preispunkt gewinnen kann, sind die Umsätze mit der App höher oder niedriger. Multipliziert man beispielsweise die getesteten Preise mit den jeweils erzielbaren Verkäufen laut dieser Befragung, zeigt sich, dass der Umsatz für die getesteten News-, Productivity- und Social-Networks-Apps beim Preis von 3,99 Euro maximal würde. Bei der getesteten Games-App dagegen wäre 3,99 Euro nicht der ideale Preis. Hier sollte der Anbieter, wenn er nur nach dem Umsatz schaut, den deutlich höheren Preis von 7,99 Euro setzen: Dann würde er zwar weniger Apps verkaufen, aber mehr verdienen. Auch ein niedrigerer Preis von 1,99 Euro wäre besser als 3,99 Euro; in diesem Fall würde er zwar pro App weniger verdienen, aber deutlich mehr Apps verkaufen – und diese Preis-Mengen-Kombination wäre für ihn einträglicher als bei 3,99 Euro.

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich die Gratwanderung, auf der sich App-Anbieter befinden: Einerseits geht es darum, möglichst hoch in den Top-Download-Charts gelistet zu sein, um auch für andere Nutzer interessant zu werden und überhaupt heruntergeladen zu werden – das spricht für einen

niedrigen Preis bzw. für ein kostenloses Angebot. Auf der anderen Seite kann ein Anbieter aber ohne Erlöse langfristig nicht bestehen, daher muss auf den Umsatz geblickt werden. Und hier kann es sich durchaus bezahlt machen, wenn man auf einige Nutzer verzichtet und die App für einen höheren Preis an wenige Nutzer verkauft.

Freemium-Modelle können hier wertvolle Hilfe leisten, da sie die unterschiedlichen Ziele unter einen Hut bringen. Eine kostenlose Testphase oder eine kostenlose Basisversion und später eine kostenpflichtige Version ermöglichen es den Nutzern, die App zunächst kostenlos auszuprobieren. Auf diese Weise sind vordere Listenplätze in den Top-Downloads möglich. Und für diejenigen, die bereit sind, für die App Geld auszugeben, ist die spätere kostenpflichtige Variante dann ein attraktives Angebot – und der Anbieter kann Erlöse erzielen.

## Fazit

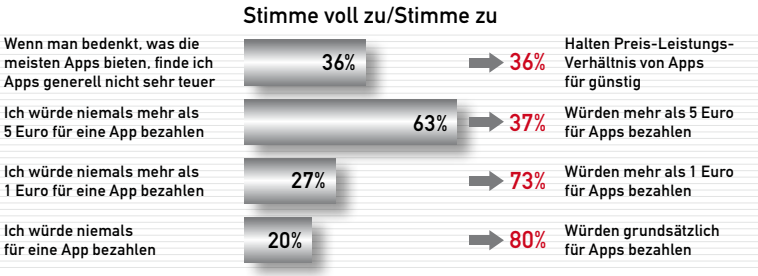
App-Nutzer werden versierter und sind auch bereit, für Apps mehr als nur ein paar Cent zu bezahlen – so kann man den ersten Teil der Studienergebnisse zusammenfassen. Download- und Nutzungsmuster werden stabiler, unterscheiden sich aber zwischen verschiedenen App-Kategorien. Games-Apps beispielsweise werden zahlreicher heruntergeladen, aber weniger intensiv genutzt als News-, Productivity- oder Social-Networks-Apps. Die Hälfte der Befragten hat bereits Apps gekauft, Tendenz steigend, ihre durchschnittlichen Ausgaben pro App liegen bei zwei bis drei Euro. Wenn Preis und Leistung zusammenpassen, sind 75 Prozent der Befragten bereit, mehr als einen Euro für eine App auszugeben, 40 Prozent würden sogar mehr als fünf Euro bezahlen. Es darf also ruhig etwas mehr sein.

Freemium-Modelle sind aus Anbietersicht in vielen Fällen sinnvoll beim App-Pricing; einen pauschalen Idealpreis für Apps gibt es aber nicht. Denn wie hoch der Preis einer App sein sollte – egal, ob es sich um den Preis für den anfänglichen Download oder um ein In-App-Payment handelt – kommt auf viele Faktoren an. Je nach App-Kategorie, und natürlich auch je nachdem, was eine individuelle App bietet, sind die Zahlungsbereitschaften ganz unterschiedlich. Um den Preis zu finden, der den Umsatz optimiert, muss man bei jeder App genau hinschauen. Letztendlich müssen sich App-Anbieter aber darüber im Klaren sein, was sie wollen: Hohe Download-Zahlen und Bekanntheit, oder hohe Umsätze. Freemium-Modelle sind dabei eine gute Möglichkeit, den Spagat zwischen App-Verkäufen und Umsätzen zu schaffen. Nach dem Motto „Download first, pay later“ können die Nutzer eine App zunächst kostenlos ausprobieren, wodurch sie leichter in die Top-Download-Listings gelangt, die für die Download-Entscheidung der Nutzer eine wichtige Rolle spielen. Die darauf aufbauenden kostenpflichtigen Versionen erlauben es den Anbietern, eine ganze Reihe von Nutzern zu zahlenden Kunden zu machen und so auch etwas an den Apps zu verdienen.

von Annette Ehrhardt

APP-PREISE FINDEN GENERELLE AKZEPTANZ

**Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**



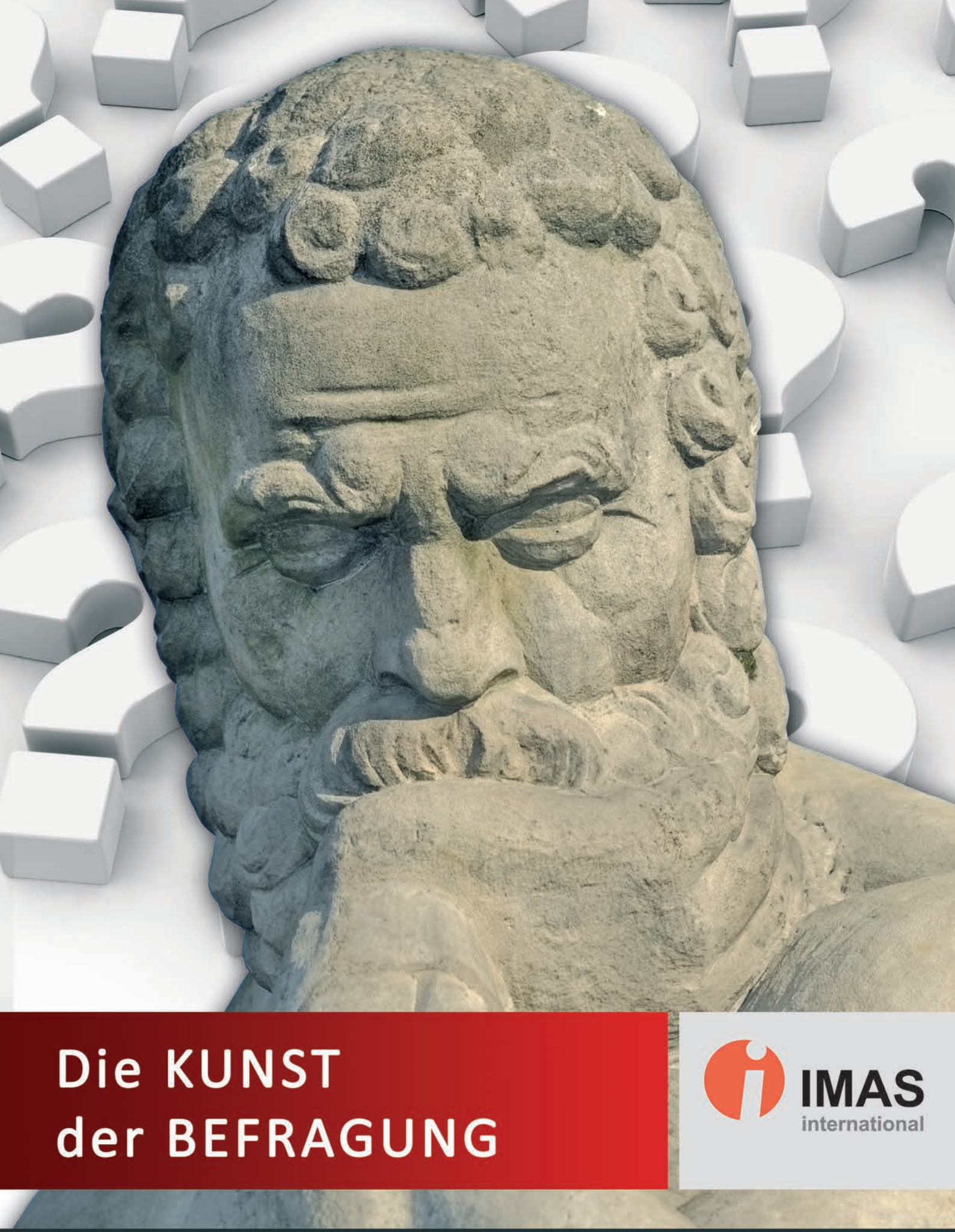

**Nur 20% der Befragten würden grundsätzlich nichts für Apps bezahlen. Fast 40% können sich vorstellen, sogar mehr als 5 € für eine App zu bezahlen.**

Quelle: Simon-Kucher & Partners App-Studie, Juli–August 2012, Prozent-Werte: Anteil Befragte, die (voll) zustimmen.

APP-STUDIE

**Die Studienergebnisse sind auf Anfrage erhältlich.**

**www.simon-kucher.com**



# Die KUNST der BEFRAGUNG

IMAS international

www.imas-international.de

# Wie informieren sich die Deutschen in Zukunft? – Der Briefkasten wird abmontiert

*Noch vor wenigen Jahrzehnten hat man voller Spannung auf den Postboten gewartet: Bringt er einen Brief von Verwandten? Oder eine Postkarte vom verreisten Freund? Oder eine wichtige Nachricht? Heute gehen wir sehr viel entspannter zum Briefkasten, denn das meiste erfahren wir per Telefon oder Mail. Und in Zukunft wird er ganz abmontiert, denn die Kommunikation erfolgt dann fast ausschließlich online.*

THOMAS KOENEN,
Sales Director D/A/CH,
ExactTarget.

Wie Menschen Informationen erhalten, hat sich stark verändert. Während anfangs die sprachliche Kommunikation vorherrschte, kamen später Papier, Telefon, Radio und Fernsehen hinzu – und nun die neuen Online-Übertragungswege. So erhalten wir nicht nur allgemeine Informationen zunehmend über das Internet, auch persönliche Kontakte wandern verstärkt zu E-Mail, Messenger oder Soziale Netzwerke. Der Vorteil: Gesprächspartner müssen nicht zwingend zur gleichen Zeit anwesend sein und Online-Medien besitzen eine weit persönlichere Note als ein Brief.

## Der Morgen fängt mit E-Mails an

Wie stark ist diese Änderung schon heute sichtbar? Die Studie *Die digitale Republik* von ExactTarget hat ermittelt, dass bereits 71 Prozent der Internetnutzer morgens zuerst ihre Mails prüfen, vorwiegend über den privaten PC. Jüngere Nutzer tendieren zwar eher zu sozialen oder Unterhaltungskanälen, doch selbst bei ihnen bleibt die Mailbox auf Platz eins. Ein weiterer Unterschied: In dieser Altersgruppe nutzt bereits mehr als jeder Vierte sein Handy, um die erste Information des Tages zu erhalten.

Der Trend zu mobilen Geräten dürfte auch in Zukunft anhalten. Schließlich werden immer mehr Smartphones und Tablets verkauft und PC sowie Notebook geraten ins Hintertreffen. So ist zu erwarten, dass die meisten Nutzer demnächst ihre Mails per Smartphone abrufen. Doch ist es wirklich dann noch die E-Mail? Oder wird es Facebook sein?

## Gehört Facebook die Zukunft?

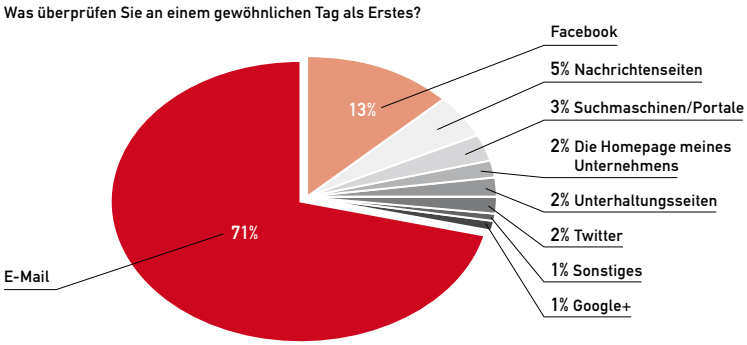
Noch ist diese Frage nicht entschieden. Da jüngere Nutzer als erste Online-Aktivität des Tages derzeit zu 43 Prozent E-Mail und zu 40 Prozent Facebook aufrufen, scheinen soziale Medien auf der Überholspur zu sein. Doch mit dem Einstieg ins Arbeitsleben verschiebt sich die Tendenz Richtung E-Mail. Denn die berufliche Kommunikation läuft weiterhin vorwiegend darüber ab – und dies dürfte sich auch in den kommenden Jahren nicht ändern. Die oft persönlichen, sensiblen und teils geheimen Informationen vom Arbeitgeber oder von Kollegen sind in einer Mail einfach besser aufgehoben als im potenziell offenen und für alle einsehbaren sozialen Netzwerk.

Entsprechend checken Berufstätige eher täglich ihre Mails als jüngere oder ältere Internetnutzer. Dabei werden Mails aber nicht nur aus beruflichen Zwecken gelesen, sondern auch aus persönlichen. Auf die Frage, warum sie Mails lesen, antworten die meisten mit dem Kontakt zu Verwandten und Bekannten sowie zu alten Freunden. Erst an dritter Stelle folgen geschäftliche Gründe. Damit wandern mit dem Arbeitseinstieg viele persönliche Kontakte von Sozialen Medien zur E-Mail – also vom privaten Freundeskreis zum beruflichen Netzwerk.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

MORGENDLICHE GEWOHNHEITEN

Was überprüfen Sie an einem gewöhnlichen Tag als Erstes?




Quelle: ExactTarget 2012 Global Research (Deutschland).

## Je später der Abend

Während die Mailbox bis auf Weiteres die Nummer eins am Morgen bleibt, gilt dies für den späten Abend wohl nicht mehr lange. Schon heute prüft nur noch jeder dritte Deutsche seine Mails als letzte Online-Aktivität. Auf Platz zwei folgen Online-Nachrichten oder -Entertainment-Angebote, erst danach Facebook, Twitter und Google+. Damit wird klar, dass sich im Laufe des Tages die Prioritäten deutlich verschieben – von der ersten Information und Planung des Tages hin zu Unterhaltung und allgemeinen Nachrichten.

Dieser Trend dürfte sich in den nächsten Jahren durch die zunehmende Nutzung von mobilen Geräten verstärken. Denn sie verleiten dazu, schnell noch etwas im Internet nachzuschauen, einen kleinen Film als Betthupferl anzusehen oder einem Freund Gute Nacht zu wünschen. Und nach solchen Aktivitäten kann man sicher ruhiger schlafen, als wenn man noch eine Mail vom Kunden bearbeitet.

## Können Läden bald schließen?

Neben dem Informationsweg ändert sich durch die neuen Medien auch das Kaufverhalten. Während gedruckte Kataloge, Fernsehen und Telefon sich nicht in großem Maßstab als Shopping-Kanal durchsetzen konnten, lauert online eine größere Gefahr für die realen Läden. Immer mehr Nutzer kaufen im Internet ein und haben sich schon durch digitale Werbe-Angebote inspirieren lassen. Dies wird nicht so weit gehen, dass es in ein paar Jahren keine Filialen mehr gibt, aber eine zunehmende Konkurrenz dürfte spürbar werden.

Schon heute hat fast jeder zweite Online-Nutzer aufgrund einer Marketingbotschaft in einer Mail etwas gekauft. Die Bedeutung von Facebook als Shopping-Kanal ist deutlich geringer, da Nutzer hier vorwiegend persönliche Kontakte pflegen und bei Unternehmen das Markenimage im Vordergrund steht. Trotzdem hat bereits jeder siebte Anwender einen Kauf nach einer Facebook-Mitteilung getätigt, bei jungen Konsumenten sogar jeder Vierte. Noch geringer ist der Einfluss von Twitter. Hier konnte sich nur jeder zehnte Anwender nach einer entsprechenden Nachricht zu einem Kauf entschließen. Trotzdem sind dies mehr als diejenigen, die überhaupt einer Marke folgen. Auch passive Twitter-Nutzer werden also zu aktiven Käufern.

## Was erwarten die Nutzer?

Damit Werbebotschaften im jeweiligen Kanal wirken, sollte man wissen, warum Nutzer diese lesen. Bei kommerziellen Mail-Newslettern möchten sie vorwiegend Rabatte oder Sonderangebote erhalten sowie Informationen zu neuen Produkten, Diensten oder Angeboten. Sie wollen aber auch von künftigen Angeboten erfahren sowie Zugang zu exklusiven Inhalten bekommen. Beim „Liken“ einer Marke auf Facebook liegen die ersten beiden Punkte gleichauf, sonst ist die Reihenfolge identisch. Twitter-Follower sind jedoch anders gestrickt. Sie erwarten von Unternehmen vorwiegend Nachrichten zu internen Entwicklungen sowie Informationen zu persönlichen Interessen und Hobbys. Erst

danach folgen Ankündigungen von neuen Produkten sowie Rabatte und Sonderangebote.

Die Nutzer ziehen auch Konsequenzen, wenn ihre Wünsche nicht erfüllt werden. So sind 43 Prozent im vergangenen Jahr vorsichtiger bei der Herausgabe ihrer Mail-Adresse an Unternehmen geworden und 38 Prozent beim „Liken“ von Marken auf Facebook. Hauptgrund waren uninteressante oder irrelevante Botschaften. Entsprechend sollten Marketingexperten den konkreten Mehrwert des Newsletters oder des Facebook-Auftritts erklären und diesen auch tatsächlich bieten. Zudem sollte der Inhalt auch der Uhrzeit und dem Kanal angepasst werden: Berufliche Angebote eher am Morgen per Mail, private am Abend auf Facebook oder per Mail – natürlich im entsprechenden Stil und am besten personalisiert.

## Der typische Tag in fünf Jahren

Wie sieht also demnächst unser Alltag aus? Am Morgen nach dem Aufstehen werden erst per Smartphone die Mails gecheckt. Bleibt auf der Bahnfahrt zur Arbeit noch genügend Zeit, schauen wir bei Facebook vorbei. Im Büro oder Home Office geht der Griff immer wieder zur beruflichen und privaten Mail. Doch nachdem die dringendsten Dinge erledigt sind, dürfen es auch Facebook, Twitter oder Online-Nachrichten sein. Auf dem Weg nach Hause wird Facebook dominieren und am Abend bleibt sicher noch Zeit für Online-Nachrichten, Filme oder Twitter – natürlich alles über mobile Systeme. Schöne, neue Welt.

von Thomas Koenen

commedia

Anzeigenblatt KOMPAKT

Mehr Image für Sie – deutschlandweit!

**Wenn Sie alle haben wollen ...**

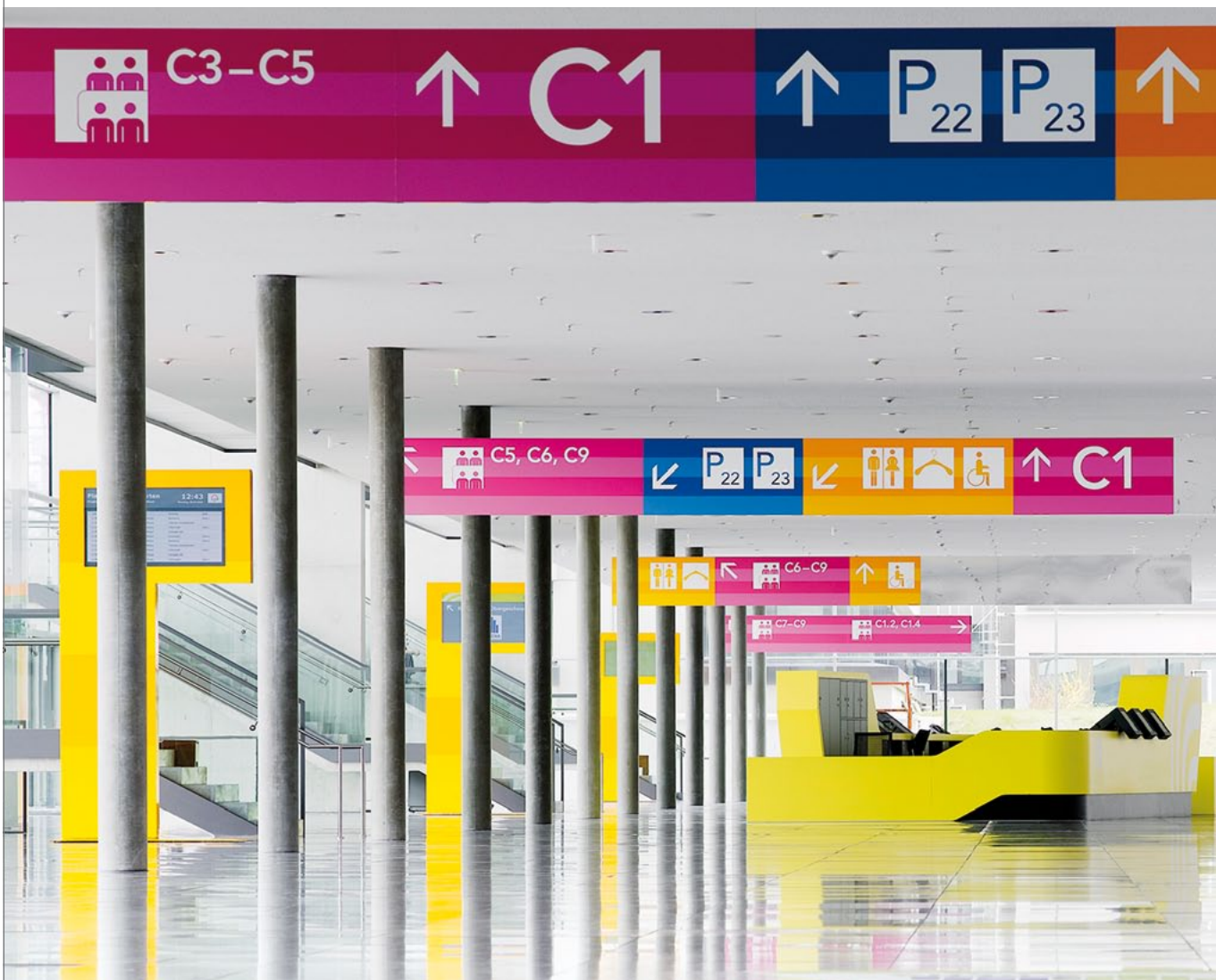
Mit **Anzeigenblatt KOMPAKT** erreichen Sie einfach und schnell nahezu alle Menschen – in einem Ballungsraum, einem Bundesland oder ganz Deutschland*. Dabei profitieren Sie von den modularen Belegungsmöglichkeiten, der optimalen Marktdurchdringung und der hohen Vertriebsqualität der Anzeigenblätter.

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

www.anzeigenblatt-kompakt.de

BVDA Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter

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




# Es gibt nicht nur eine Zukunft – drei Szenarien zur Entwicklung von Messen bis 2020

*Eine neue Studie des Lehrstuhls für Marketingmanagement der Leipziger Handelshochschule hat im Auftrag des AUMA untersucht, welche Faktoren auf Messen künftig einwirken und wie diese sich unter fortschreitender Globalisierung, knappen Ressourcen und einem sich verändernden Kommunikationsverhalten entwickeln könnten.*

HENDRIK HOCHHEIM,
**Referent Messeforschung und Hochschulkontakte im Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA.**

In einer aktuellen Studie hat der Lehrstuhl für Marketingmanagement der Leipziger Handelshochschule unter Leitung von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg drei unterschiedliche Szenarien für die Entwicklung der Messemärkte beschrieben. Die Studie im Auftrag des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft baut auf einer früheren Szenario-Analyse für die Messewirtschaft auf. Auf der Grundlage von Befragungen, Experteninterviews und der Auswertung zahlreicher Trendstudien benennen die Autoren acht Schlüsselfaktoren, die den weltweiten Business-to-Business-Messemarkt bis zum Jahr 2020 beeinflussen können:

- Globalisierung
- Profilierungsstrategien
- Live-Communication-Erlebnis
- Integrierte Kommunikation
- Umweltschutz als Marktfaktor
- Konkurrenzdruck
- Gesellschaftliche und ökologische Diskontinuitäten
- Wirtschaftspolitische Volatilitäten.

Während die ersten fünf Faktoren positive Treiber der zukünftigen Messenachfrage darstellen, hemmen die übrigen drei die internationale Nachfrage nach Messen sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite. Jeder dieser Schlüsselfaktoren umfasst eine Vielzahl von Teilfaktoren, die Messeverantwortliche bei der Ableitung von Strategien künftig im Auge behalten sollten.

Fotos: Messe Stuttgart/Mellenthin, Messe Berlin, Unternehmen

Die genannten Schlüsselfaktoren stehen in verschiedenen Konstellationen in Beziehung zueinander und verstärken oder schwächen sich gegenseitig. Aus diesen Rahmenbedingungen entwickelt die Studie drei Modelle, Szenarien für die Zukunft:

- Szenario A:
  „Wachsende Weltmärkte
  mit global profilierten Messekonzernen“
- Szenario B:
  „Kontinentale Messemärkte
  in einer spannungsgeladenen Welt“
- Szenario C:
  „Smart Exhibitions in einer digitalisierten Welt“

Szenario A zeigt die kontinuierliche Ausrichtung und Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle und Marken von Messeveranstaltern und Ausstellern vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Globalisierung, vor allem im asiatischen Raum. Nationale Messekonzerne entwickeln sich zu globalen Fullservice-Playern. Kommunikation wird wie bisher integriert eingesetzt in einer wirtschaftspolitisch stabilen Welt. Hier wird sich die Branche unter ähnlichen Bedingungen wie heute ohne Brüche weiter entwickeln.

Anders im Szenario B: Hier konzentriert sich die Nachfrage nach Messen vor dem Hintergrund geringerer Stabilität von wirtschaftspolitischen Strategien und protektionistischer Tendenzen auf die kontinen-

ERGEBNIS DER PROGNOSE FÜR GESAMTWIRTSCHAFTLICHE EINFLUSSFAKTOREN

| Einflussfaktoren | Veränderung des Einflussfaktors | | | Eintrittswahrscheinlichkeit Veränderung | Auswirkungen auf B-to-B-Messen 2020 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | + Zunehmend | 0 keine | – Abnehmend | 0% - 100% | ++ | + | 0 | – | – – | $E_0$ |
| Wirtschaftliche Entwicklung Europa | | ○ | | 70,3% | | | ○ | | | 0,02 |
| Wirtschaftliche Entwicklung USA | | | ○ | 66,1% | | | | ○ | | 0,04 |
| Wirtschaftliche Entwicklung Russische Föderation | | ○ | | 61,1% | | | ○ | | | 0,12 |
| Wirtschaftliche Entwicklung Südamerika | | ○ | | 63,1% | | | ○ | | | 0,12 |
| Wirtschaftliche Entwicklung China | ○ | | | 77,1% | | ○ | | | | 0,55 |
| Wirtschaftliche Entwicklung Indien | ○ | | | 71,8% | | ○ | | | | 0,41 |
| Wirtschaftliche Entwicklung ASEAN | ○ | | | 65,8% | | ○ | | | | 0,24 |
| Wirtschaftliche Entwicklung Mittlerer Osten | | ○ | | 63,8% | | | ○ | | | 0,07 |

Quelle: Szenarioanalyse – Messen & Live Communication 2020.

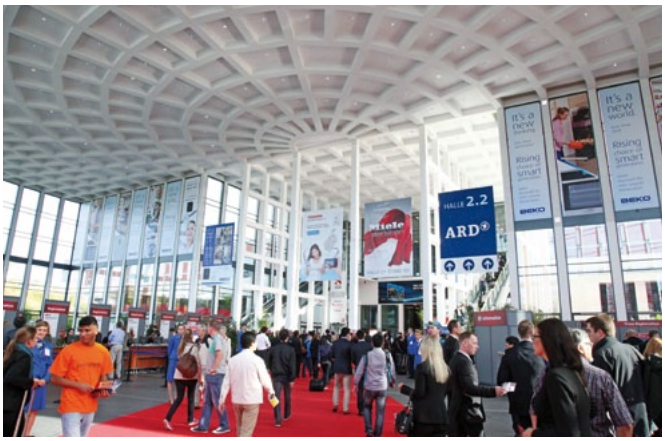
**Legende**

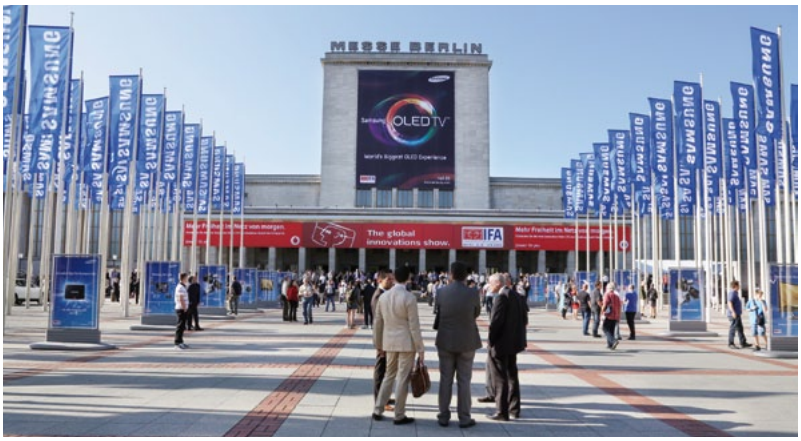
Veränderung des Einflussfaktors:
– Abnahme
0 keine Veränderung
+ Zunahme

Eintrittswahrscheinlichkeit der Veränderung:
von 0 kein Eintritt (0%) bis 1 sicherer Eintritt (100%)

Auswirkungen auf B-to-B-Messe bis 2020:
+ + sehr positiv
+ positiv
0 neutral
– negativ
– – sehr negativ

Erwartungswert:
$E_0$ Veränderungsrichtung
x Eintrittswahrscheinlichkeit
x Form der Auswirkung




talen Märkte, insbesondere in den aufstrebenden Märkten Asiens. Stärken der kontinentalen Nachbarschaft rücken wieder in den Fokus der Messewirtschaft und der ausstellenden Industrie. Insgesamt gerät im Rahmen dieses Szenarios die Globalisierung im Jahr 2020 ins Stocken und wird stark hinterfragt. Die Messewirtschaft muss sich deutlich stärker international profilieren. Neben der umfangreichen Verschmelzung von On- und Offline-Kommunikation und einer gelebten High Tech- & High Touch-Kommunikation hat die Anhäufung von Überkapazitäten den Wettbewerb deutlich intensiviert. Die Themen „wachsende Rohstoffverknappung“ und „voranschreitender Klimawandel“ sind in der Geschäftswelt wichtige Punkte auf der Agenda.

Szenario C hingegen skizziert ein Bild, das von einer voranschreitenden Globalisierung ausgeht, jedoch muss sich die Messewirtschaft in einem starken Wettbewerb behaupten, der durch die digitale Kommunikation und virtuell-sensorische Welten hervorgerufen wird. So wird Live Communication, trotz ihrer Bedeutung für den geschäftlichen Bereich, in großem Umfang durch digitale Kommunikation ersetzt. Dies spart durch stark reduzierte Reisetätigkeit Kosten, ist vielfach effizienter und trägt zur Individualisierung der Kommunikation bei. Geschäftliches Reisen findet nur noch bei besonderen Anlässen statt. Messen in ihrer traditionellen Form finden nur noch in unregelmäßigen Zyklen statt und werden insgesamt deutlich seltener nachgefragt. Smart Exhibitions, die eher spontan und auf Aussteller-Initiative entstehen, sind im Jahr 2020 wesentlicher Bestandteil der Messewirtschaft. Im Szenario C sind die über die Jahre gewachsenen Umweltprobleme ungelöst und der Klimawandel schreitet voran. Geschäftsreisen gelten mehr und mehr als Verschwendung von Ressourcen, wenn sie nicht einen Mehrwert bieten, der deutlich über die dreidimensionale digitale Kommunikation hinausgeht.

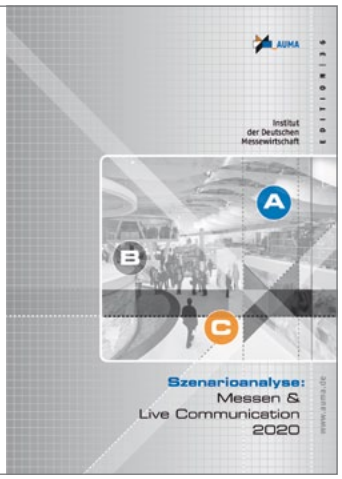
Fazit: Globalisierung, Ressourcenknappheit und unsere sich ändernden Kommunikationsgewohnheiten werden auch das Marketinginstrument Messe enorm beeinflussen. Die Branche insgesamt, aber vor allem Unternehmen, die als Messeveranstalter tätig sind oder die Messen regelmäßig für ihre Kundenkommunikation nutzen, sollten sich darauf einstellen, dass ihre Unternehmensstrategien angesichts sich verändernder Rahmenbedingungen ständig überprüft werden müssen.

**von Hendrik Hochheim**

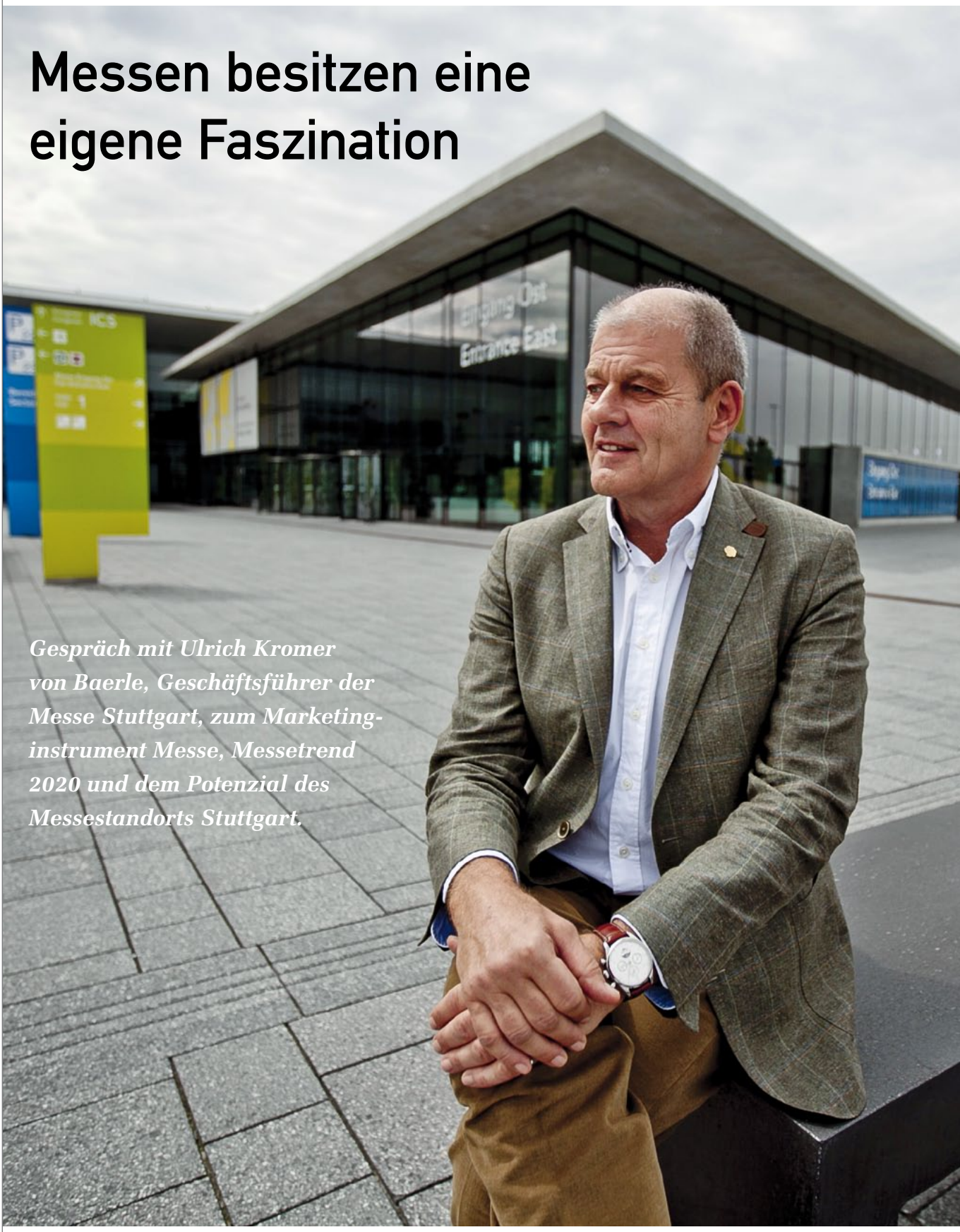
SZENARIO-ANALYSE
MESSEN & LIVE COMMUNICATION 2020

**Studie der Handelshochschule Leipzig im Auftrag des AUMA (Hrsg.). Von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Beatrice Ermer, Martin Wiedmann. Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft. Edition 36. 68 Seiten. ISBN: 978-3-937480-33-6. Erschienen 2012.**

**Die Edition 36 ist kostenlos erhältlich beim AUMA e.V., Littenstr. 9, 10179 Berlin, Tel.: 030/24000-0, Fax: 030/24000-330, E-Mail: info@auma.de.**



# Messen besitzen eine eigene Faszination




***Gespräch mit Ulrich Kromer von Baerle, Geschäftsführer der Messe Stuttgart, zum Marketing-instrument Messe, Messetrend 2020 und dem Potenzial des Messestandorts Stuttgart.***

## Welche Trends machen Sie für die Messestandorte in Deutschland aus?

**Ulrich Kromer von Baerle:** Erstens: Die Marktbedeutung von Fachmessen mit klar umrissenen Themen nimmt stetig zu. Zweitens: Allgemeine Industrieausstellungen und Verbrauchermessen stehen angesichts starker ökonomischer und demografischer Veränderungen sowie der ständig steigenden Relevanz neuer Info-Kanäle vor erheblichen Herausforderungen.

Eine Einschätzung, die übrigens der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) in einer kürzlich veröffentlichten Studie zur Zukunft von Publikumsveranstaltungen teilt. Solche Messeformate haben künftig nur dann Aussichten auf stabile oder wachsende Aussteller- und Besucherzahlen, wenn es Messegesellschaften gelingt, eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, bewusst auch auf Regionalität zu setzen, jüngere Besucher zu gewinnen und auf die veränderten Konsum- und Informationsgewohnheiten aller Interessenten einzugehen.

Wir in Stuttgart sind im Bereich Fach- und Publikumsmessen sehr gut aufgestellt. Betrachtet man die letzten fünf Jahre, haben viele unserer Messeflaggschiffe deutlich zugelegt. Darüber hinaus erweist sich eine Top-Infrastruktur mit exzellentem Service als wichtiger Standortvorteil im Wettbewerb der Messeplätze. Für Stuttgart mit seinem unmittelbaren Anschluss an Flughafen, Autobahn und Bahn ist sie zentrale Voraussetzung für weiteres Wachstum.

## Bleibt Messemarketing auch künftig ein zentrales Marketinginstrument?

**Kromer von Baerle:** Messen besitzen eine eigene Faszination. Daran hat sich bis in die heutige, von Laptop, Smartphone und Internet geprägte Zeit nur sehr wenig geändert. Angeblich sollte ja auch das Internet Messen überflüssig machen. Bis heute sind freilich alle Versuche einer virtuellen Messe gescheitert. Es gibt nach wie vor kein effizienteres Mittel, um erklärungsbedürftige Produkte zu präsentieren, als Fachmessen. Sie fokussieren die Aufmerksamkeit einer Branche auf einen klar definierten Sachverhalt während eines exakt definierten Zeitraums und bieten eine attraktive Bühne, um sich mit ihren Kunden zu treffen.

Unser Dachverband AUMA erhebt jedes Jahr in einer repräsentativen Auswahl der rund 160 000 Ausstel-

Fotos: Messe Stuttgart

ler in Deutschland den AUMA-Messetrend. Darin bezeichnen für das Jahr 2012 exakt 85 Prozent der befragten Unternehmen das Instrument Messe als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für ihren Marketingmix. Messen rangieren dort – hinter der Selbstverständlichkeit einer eigenen Firmen-Homepage – auf Platz zwei noch vor dem persönlichen Verkauf/Außendienst, dem Direct Mailing und der Werbung in Fachzeitschriften. Die Studie belegt eindrücklich: Eine Messebeteiligung ist im Marketingmix nach wie vor eine der besten, wenn nicht gar die beste Präsentationsplattform für erklärungsbedürftige Produkte und die effizienteste Form des persönlichen Kundenkontakts.

### Spielt die Internationalisierung weiterhin eine entscheidende Rolle?

**Kromer von Baerle:** Rund zwei Drittel der Leitmessen dieser Welt finden am Standort Deutschland statt. Dort treffen sich inländische und ausländische Besucher. Vor allem Unternehmen aus dem Mittelstand bietet sich damit die Möglichkeit, ausländische Märkte ohne exorbitante Reisekosten zu erschließen.

Das heißt aber natürlich nicht, dass man keine Anstrengungen im Ausland selbst unternehmen sollte. Wer an den globalen Wachstumsmärkten teilhaben möchte, muss dort zwingend auch aktiv sein. Vor allem für Fachmessen ist eine internationale Vermarktung wichtig. Nur so lassen sich ausländische Kunden für eine Messebeteiligung gewinnen. Die Messe Stuttgart hat zu diesem Zweck ein engmaschiges Netz von Auslandsvertretungen geknüpft, die weltweit 54 Länder betreuen. Als Schlüssel zu den Zukunftsmärkten, als „Key to Markets“, agieren wir beispielsweise in Russland und mit Tochtergesellschaften in der Türkei und in China. Allein dort sind wir in drei wesentlichen Wachstumsregionen unterwegs und erschließen unseren Ausstellern neue Absatzchancen.

### Welche Bilanz ziehen Sie nach fünf Jahren neue Messe Stuttgart?

**Kromer von Baerle:** Eine überaus positive. Mit dem Umzug aufs neue Gelände ist die Messe Stuttgart von der Regionalliga in die Champions League aufgestiegen. Im Vergleich zum alten Gelände am Killesberg ist die Ausstellungsfläche heute doppelt so groß und, mit dem Stuttgarter Flughafen in fußläufiger Entfernung und der Autobahn direkt vor der Türe, optimal erschlossen. Die Umsatz- und Ausstellerzahlen – inklusive der Zahl der ausländischen Aussteller – haben sich seit 2007 verdoppelt, viele unserer Messen belegen bereits fünf Jahre nach dem Neubau das gesamte Gelände. Die Gesamtzahl der Stuttgarter Auslandsmessen stieg innerhalb weniger Jahre von zwei auf zwölf

*„Messen besitzen eine eigene Faszination. Daran hat sich bis in die heutige, von Laptop, Smartphone und Internet geprägte Zeit nur sehr wenig geändert. Angeblich soll ja auch das Internet Messen in Zukunft überflüssig machen. Bis heute sind freilich alle Versuche einer virtuellen Messe kläglich gescheitert.“*

HOHER BESUCH **Ulrich Kromer von Baerle begleitet die Bundeskanzlerin Angela Merkel am Bundesparteitag der CDU über die Messe Stuttgart.**

Veranstaltungen. Insgesamt blicken wir also sehr zufrieden auf die vergangenen fünf Jahre zurück.

## In welchen Geschäftsfeldern sehen Sie Wachstumspotenzial?

**Kromer von Baerle:** Für den Erfolg einer Messegesellschaft ist – zusätzlich zu einer perfekten Infrastruktur und einer verkehrstechnisch idealen Lage – das Aufgreifen aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen von zentraler Bedeutung. Nehmen wir das Thema Energiewende. Für Deutschland eine Entscheidung von immenser Tragweite, die zur Zielerreichung ein sehr enges Zusammenspiel von Politik, Wissenschaft und Industrie benötigt. Wir als Messe Stuttgart tragen unseren Teil dazu bei, neuen Produkten und Innovationen auf dem Markt zum Durchbruch zu verhelfen, indem wir zeitnah und in enger Abstimmung mit Industrie, Forschung und Politik, neue Messen rund um das Thema Energiewende initiieren. Aus diesem Grund haben wir diesen Herbst erstmals die „Battery + Storage“ aufgelegt, die sich als einzige Messe-/Kongresskombination in Deutschland mit der mobilen und stationären Speicherung von Energie beschäftigt. Im Bereich Nachhaltigkeit veranstalten wir mit *auto motor und sport* die „i-mobility“, eine Messe rund um die intelligente Fortbewegung der Zukunft. Aktuell prüfen wir weitere Zukunftsthemen aus den Bereichen Umwelt- und Energietechnologien sowie Gesundheitswirtschaft.

## Wo steht die Messe Stuttgart 2020?

**Kromer von Baerle:** Die Messe Stuttgart ist 2020 verkehrstechnisch noch besser erschlossen als heute und verfügt über einen Anschluss an die Stadtbahn/U-Bahn und die S-Bahn. Der ICE-Bahnhof Messe/Flughafen wird fast fertig sein, der Airport Stuttgart bietet weitere internationale Flugverbindungen an, die wiederum der Internationalität unserer Leitmessen zugutekommen.

Wir haben mehr Ausstellungsfläche und neue Veranstaltungen im Portfolio. So haben wir erst kürzlich ein Joint Venture mit der Messe Nanjing vereinbart, die sich in acht Jahren als Veranstalter hochwertiger Messen in China einen Namen gemacht hat. Außerdem werden wir in weiteren Märkten mit eigenen Messen aktiv sein.

# Marken erfolgreich emotionalisieren: Mit den richtigen Emotionen Kunden gewinnen und binden

***Wie lautet heute aus strategischer Sicht das heißeste Thema im Marketing? Es ist mit Sicherheit das Thema* Marke*. Aber warum sollte man die Mühen und vor allem auch die Kosten auf sich nehmen, um aus dem eigenen Angebot eine starke Marke zu machen?***

Dazu sollte man sich eine globale Studie der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners aus dem Jahr 2011 ansehen. Das Ergebnis: Nur ein Drittel der untersuchten Unternehmen konnte am Markt die Preise durchsetzen, die auch wirklich dem Wert des Angebots entsprachen. Zwei Drittel der untersuchten Unternehmen verkauften sich so unter ihrem Wert, weil sie, wie Simon, Kucher & Partners es ausdrücken, keine Pricing-Power besitzen. Was aber macht Pricing-Power aus? Dabei identifizierte diese Studie zwei Treiber: 1. Der wahrgenommene Kundennutzen und 2. die Marke.

MICHAEL BRANDTNER,
**Österreichs führender Markenpositionierungsexperte.**

Das heißt: Der Job Nummer eins einer starken Marke ist, Mehrwert für das Unternehmen zu generieren. Oder wie es Al Ries ausdrückt: „Man kann alles verkaufen, solange es billig genug ist. Um aber wirklich Geld zu verdienen, braucht man eine starke Marke."

## Die eine emotionale Position

Was aber macht jetzt eine starke Marke mit Pricing-Power aus? Nehmen Sie den Markt für Energydrinks! Wirklich neutral betrachtet, findet man nicht viel Unterschied zwischen Red Bull, Power Horse, Flying Horse oder einer anderen Energydrink-Marke. Alle Anbieter haben einen registrierten Markennamen, ein Logo, eine schön-designte Dose und natürlich das „Zeug" selbst in der Dose.

Wo liegt wirklich der Unterschied? Er liegt in den Köpfen der Kunden. Dort besitzt Red Bull eine andere „emotionale" Position als die Mitbewerber. Oder nehmen Sie Tafelschokolade! Dort besitzt Milka eine andere „emotionale" Position als andere Anbieter von Tafelschokoladen. Oder nehmen Sie Autos! Baut VW wirklich bessere Autos als Opel oder Ford? Ich weiß es nicht. Ich weiß nur eines: VW baute eine stärkere emotionale Marke als Opel oder Ford. Wie aber baut man eine starke emotionale Marke? Genau darum geht es heute in meinem Vortrag.

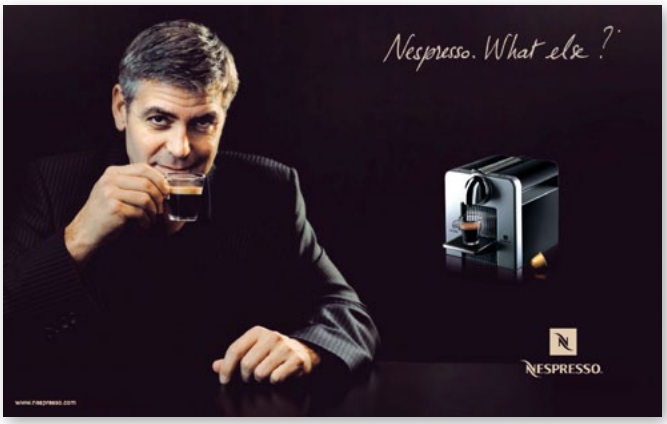
## Differenzierung als Basis

Um eine besondere emotionale Position in den Köpfen der Kunden einnehmen zu können, darf man nicht „Me-too" sein. Anders ausgedrückt: Die Marke braucht ein ureigenes Element des Ersten. Das gilt für Marken genauso wie für Personen. Wer war der erste Mensch auf dem Mond? Das war Neil Armstrong. Wer war der Zweite? Wer entdeckte Amerika? Christoph Kolumbus. Wer war Zweiter? Wer war der erste Mensch auf dem Mount Everest? Sir Edmund Hillary. Wer war der Zweite?

Wenn man die Geschichte starker Marken zurückverfolgt, findet man daher am Beginn der Erfolgsgeschichte eine erste Idee. Die Basis von General

Fotos: © Red Bull Stratos / Red Bull Content Pool, Unternehmen

WIEDERERKENNUNG Dass Models straffe Haut haben, ist kein Geheimnis. Deshalb wirbt Dove mit authentischen Frauen.




SYMPATHIETRÄGER Welche Frau würde nicht gerne mal mit George Clooney eine Tasse Espresso trinken?

Electric war Thomas Edison mit der Erfindung der Glühbirne. Milka war 1901 die erste Tafelschokoladenmarke, Persil 1907 das erste Waschmittel und Nivea 1911 die erste Creme auf Öl-Wasser-Basis.

Coca-Cola war 1886 die erste Cola. Pepsi dagegen wird nur als Kopie wahrgenommen. Daran kann auch Werbung nichts ändern. Egal wie emotional die Werbung von Pepsi ist oder jemals sein wird, Pepsi wird nie dieselbe „emotionale" Position wie Coke besitzen. Das ist ein extrem wichtiger Punkt. Denn noch immer glauben viele, dass man mit emotionaler Werbung alleine eine emotionale Marke bauen kann. Nur das funktioniert nicht, denn die echte Emotion muss in der Marke selbst liegen. Marken wie Nivea, Persil, Milka, Nutella, Kinderüberraschung oder auch Nespresso leben von dieser Original- und Marktführerposition.

*Was aber tun, wenn Ihre Marke nicht so wie Coca-Cola, Nivea oder Persil ist? Dann sollten Sie sich ein Beispiel an Reinhold Messner nehmen. Wo wäre Reinhold Messner heute, wenn er als weiterer sehr guter Bergsteiger den Mount Everest bestiegen hätte? Antwort: nirgendwo!*

## Denken Sie in Kategorien, nicht in Marken

Was aber tun, wenn Ihre Marke nicht so wie Coca-Cola, Nivea oder Persil ist? Dann sollten Sie sich ein Beispiel an Reinhold Messner nehmen. Wo wäre Reinhold Messner heute, wenn er als weiterer sehr guter Bergsteiger den Mount Everest bestiegen hätte? Antwort: nirgendwo! Was machte er? Er bestieg als Erster den Mount Everest ohne Sauerstoffgerät. Damit gibt es zwei Pioniere auf dem Mount Everest, nämlich Hillary als Erster und Messner als Erster ohne Sauerstoffgerät.

Wenn man eine starke emotionale Marke bauen will, sollte man daher immer zuerst in Kategorien denken. Menschen sind nicht an neuen Marken, dafür umso mehr aber an neuen Kategorien interessiert. So erkannte man bei Dr. Best, dass man als weitere Zahnbürste unter vielen keine Chance hat. Also lancierte man die neue Kategorie „erste nachgebende Zahnbürste". Diese Idee machte aus einer weiteren Marke den Marktführer bei Handzahnbürsten. Dyson war der erste „beutellose" Staubsauger. Neuburger war der erste Gourmetleberkäse. Apple schuf im letzten Jahrzehnt sogar drei neue Kategorien und Weltmarktführer. So war der iPod der erste Hochleistungs-MP3-Player, das iPhone das erste Touchscreen-Smartphone und der iPad das erste Nur-Touchscreen-Tablet.

Interessant dabei: Sie müssen dazu nicht unbedingt etwas Neues erfinden. In vielen Fällen genügt es, den Fokus der Marke auf eine freie, noch nicht besetzte emotionale Position in den Köpfen der Kunden zu fokussieren. So hat BMW mit Sicherheit das Thema „Fahrfreude" nicht erfunden. Aber BMW hat als erste Marke das Potenzial dieser Idee erkannt, um dann diese Idee nach-

WEIHNACHTSTOUR **Unter dem Motto „Gemeinsam machen wir Weihnachten zum Fest" schickt Coca-Cola seine Trucks auf Tour.**

haltig zu besetzen. Oder nehmen Sie Krombacher! Viele Pilsbiere in Deutschland werden mit Felsquellwasser gebraut, aber Krombacher war die erste Marke, die diese Idee nachhaltig besetzte. So ist BMW heute weltweit die Nummer eins im Premium-Segment vor Mercedes und Audi. Und Krombacher ist heute das meistverkaufte Premium-Pilsbier in Deutschland.

Interessante Beobachtung aus der Praxis dazu: In den meisten Unternehmen ist so eine erste Idee bereits vorhanden. Sie wird nur intern – aus welchen Gründen auch immer – nicht als solche gesehen bzw. nicht optimal in der täglichen Markenarbeit genutzt. So verschenken viele Unternehmen echtes Marken- und damit auch Gewinnpotenzial.

## Auf wahrgenommene Qualität achten

Aber nicht jede erste Idee ist gleich gut. Im Idealfall erzeugt Ihre erste Idee spontan eine überlegene Qualitätseinschätzung in den Augen der Kunden. So klingt es logisch, dass eine Fertigpizza aus dem Steinofen (Wagner Pizza) besser schmeckt als eine aus einem herkömmlichen Ofen. So klingt es logisch, dass eine nachgebende Zahnbürste (Dr. Best) besser für Zahnfleisch und Zähne ist als eine starre. So klingt es logisch, dass eine handgeschöpfte Schokoladenkreation besser schmeckt und hochwertiger ist als eine industriell gefertigte Schokolade.

Gerade bei Nahrungsmitteln sind „alte Ideen" gute Ideen. Wir schätzen in der Regel Nahrungsmittel, die wie früher gemacht werden oder einen authentischen Eindruck erzeugen, höher ein als modern gemachte. So gewinnt in der Regel bei Blindverkostungen Pepsi-Cola gegen Coca-Cola. Wenn aber offen mit Marke verkostet wird, gewinnt das Original klar gegen die Kopie.

Das bedeutet aber auch, dass man zwei Qualitäten beachten muss, wenn man eine besondere emotionale Position in den Köpfen der Kunden besetzen will, nämlich die tatsächliche und die wahrgenommene Qualität. (Im Idealfall liegt Ihre Marke in beiden Bereichen vorne.)

Gern übersehen werden dabei aber die Bedeutung des Markennamens, die Bedeutung der Preisgestaltung und vor allem auch die Bedeutung der Breite einer Marke: So erhöht ein wohlklingender, zur Markenkategorie passender Markenname die Qualität wie etwa Landliebe, Patros oder Franziskaner. Beim Preis gilt, dass ein höherer Preis eine höhere Qualität suggeriert als ein niedriger Preis. Deshalb sind Premium-Marken teurer als klassische Marken und diese teurer als Discounteigenmarken. Aus Kundensicht ist der Preis nicht nur Zahlungseinheit, sondern auch ein Qualitätsindikator. Bei der Breite der Marke gilt: Je breiter die Marke, desto größer die Gefahr, dass man nicht nur die Positionierung verwässert, sondern dass auch die wahrgenommene Qualität der Marke „leidet". Menschen schätzen Spezialisten in der Regel höher ein als Generalisten.

## Den Kunden emotional führen und nicht verwirren

Aber es gilt nicht nur diese eine Idee, die spontan eine überlegene Qualität in den Augen der Kunden erzeugt,

LILA KUH **Der erste Werbespot, in dem die Milka-Kuh erschien, wurde 1973 gedreht, wofür die Agentur eine Gold-Auszeichnung erhielt.**

BMW hat mit Sicherheit das Thema „Fahrfreude" nicht erfunden, hat aber als erste Marke das Potenzial dieser Idee erkannt.

zu finden, man muss diese dann auch wirklich auf den Punkt bringen. Man muss dann die Marke und vor allem auch die Markenkommunikation darauf fokussieren.

Früher einmal hieß es: The more you tell, the more you sell. Heute lautet die Devise: The less you tell, the more you sell. Das hat zwei Gründe: 1. Je höher die generelle Kommunikationsüberlastung ist, desto einfacher und fokussierter sollte die eigene Botschaft sein, um überhaupt gehört und gesehen zu werden. 2. Je mehr eine Marke oder auch eine Person von sich behauptet, desto unglaubwürdiger wird diese. Deshalb sind viele der erfolgreichsten Marken dieser Welt nur mit einem einzigen Wort in den Köpfen der Kunden positioniert und abgespeichert:

| Marke | Fokus |
|---|---|
| BMW | Fahrfreude |
| Google | Suche |
| Dr. Best | nachgebend |
| Wagner Pizza | Steinofen |
| Krombacher | Felsquellwasser |
| Coca-Cola | Original |
| Zotter | handgeschöpft |

Das ist das ultimative Ziel eines Marken- und Marketingprogramms, nämlich ein Wort in den Köpfen der Kunden zu besitzen.

## Auf einen visuellen Hammer setzen

Starke Markenideen sind nicht nur verbal einfach, sie lassen sich auch einfach visualisieren und dramatisieren. Das ist auch deshalb so wichtig, weil Bilder eine ganz andere Emotion als Worte besitzen.

Entscheidend dabei ist aber das Zusammenspiel. Die verbale Botschaft ist quasi der verbale Nagel der Marke. Das visuelle Schlüsselbild ist quasi der visuelle Hammer, der den Nagel mit der richtigen Dosis Emotionalität in den Köpfen der Kunden festmacht.

## Marke Verbaler Nagel Visueller Hammer

Was verbal oft nur als nette Behauptung klingt, wird mit dem richtigen visuellen Hammer nicht nur emotional aufgeladen, sondern vor allem auch extrem glaubwürdig. Erst die Präsentation mit der Tomate gab der Idee „nachgebend" die notwendige Aufmerksamkeit, Emotionalität und Glaubwürdigkeit. (Bilder lügen nicht.)

Dazu noch ein wichtiger Tipp: Wenn Ihre Marke über den Handel verkauft wird, sollten auf Ihrer Verpackung immer auch der verbale Nagel und der visuelle Hammer sein. Damit verstärkt man die eigene Markenpositionierung am Point of Sale oder besser am Punkt der Kaufentscheidung enorm.

## Wiederholung, Wiederholung, Wiederholung

Starke Ideen und damit starke Marken sind nicht über Nacht erfolgreich. Es dauert, bis Menschen Ideen aufnehmen, verstehen und akzeptieren. Nehmen Sie Red Bull! War Red Bull über Nacht erfolgreich? Natürlich nicht! Im ersten Jahr, also 1987 machte Red Bull 0,8 Millionen Euro Umsatz, 1988 waren es 1,6 und 1989 2,8 Millionen Euro. Wäre Red Bull damals im Besitz eines großen Konzerns gewesen, wäre die Marke wahrscheinlich im zweiten oder dritten Jahr eingestellt worden.

Heute wäre die Marke mit 4,2 Milliarden Euro Umsatz (Jahr 2011) sicher von jedem Konzern heiß begehrt. Das ist ein wichtiger Punkt. Denn starke Markenideen sehen in der Regel am Anfang oft furchtbar klein aus. Deshalb wer-

den diese auch von großen Mitbewerbern nicht einmal ignoriert. Coca-Cola brauchte zwölf Jahre, um das erste Mal mit einem eigenen Energydrink auf Red Bull zu reagieren.

Das heißt aber auch: Ein wichtiger Faktor in Bezug auf die Emotion ist ständige Wiederholung, die letztendlich, wenn man auf die richtige Idee gesetzt hat, zum Erfolg führt. Denn erst der Erfolg gibt vielen Marken diese einzigartige emotionale Aura. Dasselbe gilt auch für die Macher hinter den Marken. So wurden und werden viele Markenbauer, vor allem Unternehmer, am Anfang daher oft auch als Spinner belächelt. Wenn der Erfolg dann eintritt, sieht alles ganz anders aus. Als Didi Mateschitz 1987 seine Idee (der erste Energydrink) und seine Marke (Red Bull) vorstellte, wurde er von vielen belächelt. Heute, 25 Jahre später, werden dieselbe Idee und dieselbe Marke bewundert. Heute hat die Marke aufgrund ihres Erfolgs eine ganz andere Emotionalität als 1987.

*Wenn Ihre Marke über den Handel verkauft wird, sollten auf Ihrer Verpackung immer auch der verbale Nagel und der visuelle Hammer sein. Damit verstärkt man die eigene Markenpositionierung am Point of Sale.*

So steht BMW seit über 40 Jahren für Fahrfreude. Audi ist seit über 25 Jahren „Vorsprung durch Technik". Dr. Best ist seit 1988 die nachgebende Zahnbürste. Red Bull ist seit 1987 der Original-Energydrink, der Flügel verleiht. Ryanair ist seit 1985 Europas führende Discountfluglinie. Auch Nespresso gibt es schon seit über 20 Jahren.

Viele gute und sehr gute Marken und Markenideen erreichen leider nie ihr volles Potenzial, weil die Eigentümer selbst viel zu früh am Erfolg zweifeln. Das sollte nicht sein, denn Markenerfolg misst man nicht in Jahren, sondern in Jahrzehnten.

## Strategisch richtig denken und vorgehen

Wenn Sie heute über die Zukunft Ihrer Marke nachdenken, sollten Sie daher in fünf Schritten vorgehen:

1. Den mentalen Wettbewerbskontext in den Köpfen der Kunden kennen.
2. Die eine Idee finden, die emotional perfekt zum mentalen Kontext passt.
3. Den Nutzen bzw. Kaufgrund aus dieser Idee ableiten.
4. Die Idee intern umsetzen.
5. Die Idee mit PR und Werbung in den Köpfen der Kunden positionieren.

Eine starke emotionale Marke beginnt mit der richtigen Idee, die perfekt zur Wahrnehmung der Kunden passt und dort in Wort und Bild die richtigen Emotionen weckt. Und die richtigen Markenemotionen wiederum bringen auch die Kasse zum Klingeln. In diesem Sinne: Branding: Die Zukunft Ihrer Marke(n), Ihres Unternehmens hängt davon ab!

von Michael Brandtner

| Marke | Verbaler Nagel | Visueller Hammer |
|---|---|---|
| Dr. Best | nachgebend | Die Tomate |
| Milka | zart | Lila Kuh |
| Nespresso | Premium | George Clooney |
| Tropicana | nicht aus Konzentrat | Strohhalm in der Orange |
| Dove | ¼ Feuchtigkeitscreme | Handbewegung in der Werbung |
| Marlboro | maskuline Zigarette | Cowboy in Marlboro-Country |
| Coca-Cola | Original | Konturflasche |
| Rügenwalder | Teewurst | Rügenwalder Mühle |
| Maker's Mark | handgemacht | Roter Wachssiegelverschluss |

LITERATURTIPPS

Brandtner, Michael: Brandtner on Branding, Styriaprint 2006

Ries, Al und Ries, Laura: War in The Boardroom, HarperBusiness 2009

Ries, Laura mit Michael Brandtner: Der visuelle Hammer (wird Ende des Jahres als eBook bei Amazon erscheinen.)

# KarmaKonsum goes Mainstream

## Teil 2: Zielgruppe „Bio-Natives“

***In der letzten Ausgabe haben wir aufgezeigt, wie sich das Interesse für ökologische und fair produzierte Produkte immer weiter ausweitet und zu Teilen heute bereits im Mainstream angekommen ist. Diesen gesellschaftlichen Trend haben wir zum Anlass genommen, zwei neue Zielgruppen zu skizzieren: die* Verantwortungsvolle Konsum-Mitte*, die wir im ersten Artikel ausführlich beschrieben haben, und die* Bio-Natives*, die wir in dieser Ausgabe näher betrachten wollen.***

Zwei typische Bio-Natives: Miriam und Sebastian. Miriam ist 28 Jahre alt und lebt zusammen mit ihrem ein Jahr älteren Freund Sebastian in der Stuttgarter Innenstadt. Miriam hat Erziehungswissenschaften in Marburg studiert und hat nun eine Promotionsstelle an der Uni Stuttgart. Sebastian ist BWLer und arbeitet bei einer Unternehmensberatung.

Miriam war schon als Kind oft mit ihrer Mutter im Bio-Laden Schrot & Korn einkaufen. Zu Hause gab es Vollkornbrot statt Weißbrot und Samba-Aufstrich statt Nutella. Mit 15 Jahren wurde sie Vegetarierin, nachdem sie im Fernsehen Reportagen über Massentierhaltung und Tiertransporte gesehen hatte. Gesunde und fair produzierte Lebensmittel waren ihr auch während des Studiums wichtig. Weil sie als Studentin allerdings aufs Geld achten musste, kaufte sie statt im teuren Bio-Laden bewusst die günstigen saisonalen Produkte vom Bio-Bauern am Wochenmarkt.

DR. SIGRID SCHMID

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

JULIA EYMANN,

**Projektmanagerin bei der GIM und dort eine der Expertinnen für Nachhaltigkeit und junge Zielgruppen.**


Sebastian hingegen ist nicht mit Bio-Produkten aufgewachsen. Seine Eltern haben ihre großen Wocheneinkäufe beim Discounter gemacht. Nur Fleisch und Wurst wurde beim lokalen Metzger geholt und das Brot beim Bäcker. Ansonsten hat man bei ihm zu Hause die Qualität der Lebensmittel nicht kritisch hinterfragt – vielmehr standen die Preise im Vordergrund. Die vielen Medienberichte und Lebensmittelskandale haben allerdings auch Sebastian für das Thema sensibilisiert. Schon vor Jahren fing er an, einzelne Produkte für sich im Bio-Laden zu kaufen: Amaranth-Schokoladen-Müsli, Yogi-Tee und Mehrkornbrot mit Möhrenraspeln.

## Starker Fokus auf Bio-Lebensmittel und bewusste Ernährung

Typisch für diese Generation ist also ein starker Fokus auf Lebensmittel. Sie ist mit dem Bewusstsein aufgewachsen, dass die Qualität von Nahrungsmitteln sehr unterschiedlich sein kann. Einige haben bereits in ihrer Kindheit Bio-Produkte und das Einkaufen – in damals noch kleineren – Bio-Läden kennen gelernt. Die Mehrheit hingegen hat ihre Eltern beim Gang zum Discounter begleitet und grenzt sich heute bewusst dagegen ab. „Du bist was Du isst“, ist ihre Devise.

Entscheidend geprägt hat sie auch, dass sie aufgewachsen sind mit den großen Lebensmittelskandalen wie BSE, Schweinegrippe, Gen-Mais oder Analog-Käse. Mit der vermehrten Skepsis und Ablehnung gegenüber regulären Produkten, allen voran Lebensmitteln aus dem Supermarkt, wuchs das Interesse an teureren Produkten aus Bio-Läden und direkt vom Bauern. Gerade die regionale Produktion und die damit einhergehenden kurzen Transportwege wurden ihnen in den letzten Jahren immer wichtiger.

Fotos: Dean & David/STILART Communications, Unternehmen

DIE „GREEN FASHION" hat schon längst das Image unförmiger Sackkleider hinter sich gelassen und präsentiert sich heute selbstsicher, elegant und trendig.

All das wollen sich die Bio-Natives durchaus etwas kosten lassen. Dennoch sind sie froh, dass man hochwertige und regionale Bio-Lebensmittel inzwischen bequem und zu überschaubaren Preisen bei Alnatura bekommt. In Supermärkten wie Rewe oder dm kaufen sie aber auch regelmäßig ein: vor allem Getränke, Haushaltsbedarf und einige Standardlebensmittel wie Spaghetti oder Sojamilch – da Großeinkäufe im Bio-Laden eben doch unbezahlbar sind. Aldi oder Lidl kommen allerdings gar nicht infrage: „Da bekommt man richtige Schuldgefühle, denn für solche Preise können Lebensmittel nicht vernünftig produziert werden."

## Mit dem eigenen Konsum ein Zeichen setzen und politisch agieren

Es geht aber nicht nur darum, sich selbst etwas Gutes zu tun, sondern auch darum, mit Kaufentscheidungen Zeichen zu setzen. „Wenn man gegen Massentierhaltung ist, reicht es eben nicht, seine Unterschrift auf eine Liste zu setzen. Man muss auch einen persönlichen Beitrag leisten und auf Billig-Fleisch verzichten."

Neben Lebensmitteln achten sie auch bei anderen Produkten wie Kleidung, Kosmetik, Putzmitteln oder Möbel auf Nachhaltigkeit.

Kleidung kaufen Bio-Natives gerne bei Online-Shops, die sich auf nachhaltige Produkte spezialisiert haben, wie armedangels.de, fairtragen.de und zuendstoff.de oder auch bei Shops wie myoma.de, wo Mützen, Schals & Co. von Omas gestrickt werden. Hier bekommen sie detaillierte Informationen über die Produkte. Wichtig ist, dass die Kleidung nicht nur bio & fair ist, sondern auch noch gut aussieht. H&M wird als Hersteller für Kleidung wegen der Kinderarbeit abgelehnt.

Auch beim Möbelkauf sind den Bio-Natives Nachhaltigkeit und Individualität wichtig. Geachtet wird auf schnell nachwachsende Rohstoffe wie Rattan oder Bambus. Einige Einrichtungsgegenstände werden auch weiterhin bei Ikea gekauft. Beliebt ist zudem das Neugestalten von alten massiven Möbeln, um sich seine ganz persönliche Einrichtung zu schaffen, um Kosten zu sparen, aber auch, um ein Zeichen gegen die Wegwerfgesellschaft zu setzen. Spezielle Möbel aus Bio- oder Naturmöbelhäusern werden aufgrund der hohen Preise eher selten gekauft.

## Konsumverhalten der Bio-Natives in den verschiedenen Lebensphasen

Doch das Ideal im Alltag auch täglich umzusetzen, ist für die Bio-Natives nicht immer leicht. Zwei Herausforderungen begegnen ihnen in unterschiedlichen Lebensphasen: Am Anfang fehlt etwa das Geld und später müssen Kompromisse aus Zeitgründen gemacht werden.

Während ihres Studiums/Ausbildungszeit verfügen die Bio-Natives in der Regel über ein überschaubares monatliches Budget. Die höheren Kosten für das gesündere Bio-Essen werden auf drei Arten kompen-

siert: durch einen weiteren Nebenjob und dadurch höhere Einnahmen, durch Konsumverzicht in anderen Lebensbereichen, aber vor allem durch überlegtes Einkaufsverhalten – wie Angebote auf dem Wochenmarkt und vor allem saisonales Obst und Gemüse – und Selbstkochen statt Essengehen.

Im Berufsleben angekommen, haben die Bio-Natives größere finanzielle Freiräume. Jetzt können sie auch regelmäßig die teuren Produkte aus den Bio-Läden kaufen. Die neue Herausforderung, die sich nun ihrem Ideal vom gesunden und nachhaltigen Leben entgegenstellt, ist der Zeitmangel. Während im Studium das regelmäßige Kochen zum Alltag dazugehörte, fehlt nun unter der Woche meist die Zeit dazu bzw. es kollidiert oft mit anderen Freizeitaktivitäten. So wird das Kochen als besonderes Ereignis zunehmend auf das Wochenende verschoben. Um sich jedoch auch unter der Woche gesund zu ernähren, werden gerne Bio-Bistros aufgesucht, die Genuss und gesunde Qualität für Eilige bieten. Die wachsende Anzahl an entsprechenden Angeboten ist unübersehbar: Bio-Supermärkte haben große Bistro-Bereiche angeschlossen, Bio-Imbisse wie Dean & David sind höchst erfolgreich.

Mit wachsender Kaufkraft weitet sich der Konsum von Bio-Produkten neben Lebensmitteln zunehmend auch auf andere Produktbereiche wie Kleidung oder Kosmetik aus. Bevor eine Marke das erste Mal gekauft wird, informieren sich die Bio-Natives zuerst im Internet über Hersteller und Produktionsbedingungen. Als Orientierungshilfe dienen Informationen über Hersteller und Gütesiegel, die z.B. der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) auf seiner Web-Seite zur Verfügung stellt. Daneben spielt auch die Weitergabe von Hersteller-Informationen über Facebook eine wichtige Rolle.

Für Bio-Natives, die bereits in der Familienphase angekommen sind, ist die gesunde Ernährung ihrer Kinder besonders wichtig. Gerade das Wissen über die zahlreichen gesundheitlichen Gefahren, die von herkömmlichen Produkten ausgehen, lässt den Kauf von Bio-Produkten schlichtweg zur Notwendigkeit werden, um den eigenen Nachwuchs zu beschützen: ob Lebensmittel, Kleidung oder Spielzeug, die Bio-Natives prüfen die Produkte besonders sorgfältig, wenn es um ihre Kinder geht.

## Fazit: eine kritische Zielgruppe mit wachsendem Potenzial

Der Masse an Bio-Labeln und dem wachsenden Bio-Angebot in Supermärkten und Discountern stehen die Bio-Natives skeptisch gegenüber. Als kritische Verbraucher wissen sie: Gute Produkte, die in der ganzen Produktions- und Logistikkette ökologisch erzeugt und fair gehandelt sind, müssen einen höheren Preis haben. Diesen ist man bereit zu bezahlen – für die eigene Gesundheit, für die Gesellschaft, aber natürlich auch für den persönlichen Genuss. In einem gewissen Rahmen machen zwar auch die Bio-Natives hier Kompromisse und sind dankbar für gute Angebote – sie prüfen deren Glaubwürdigkeit jedoch kritisch.

Sie bleiben die Gruppe von Konsumenten, die sich am umfassendsten informiert – und das auch jenseits der großen Medien und PR-Kanäle. Das Internet und Social Media sind für diese Generation die entscheidende Informationsquelle und Prüfinstanz. Im Social-Media-Diskurs werden Informationen über Angebote ausgetauscht und über deren Glaubwürdigkeit entschieden. Pseudo-Bio-Produkte werden dort meist schnell identifiziert und dann gemieden. Das sollten Hersteller nicht unterschätzen und sicherstellen, dass Angebote für diese Zielgruppe tatsächlich entlang der ganzen Prozesskette die postulierten Standards von Ökologie und Nachhaltigkeit einhalten können.

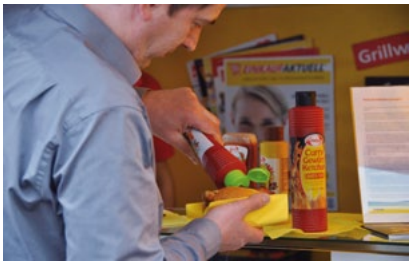
von Dr. Sigrid Schmid und Julia Eymann

1.500,-

THÜROS

Grillmeister
2012

EINKAUFAKTUELL & THÜROS präsentieren den
GRILLMEISTER
Die 20 heißen Rezepte der Finalteilnehmer 2011
THÜROS



1.500,-
Einkaufaktuell gratuliert zum Titel
Grillmeister

EINKAUFAKTUELL
IHR GRATIS-TV-PROGRAMM VOM 28.04. – 04.05.2012
Anzeige
Werde mit Einkaufaktuell
Grillmeister
und zeig's Calli!
10

HANS HARDEN,
Vertriebsdirektor EinkaufAktuell
Deutsche Post AG.

# Mit strategischen Marketingkooperationen Marken und Image stärken

***Der Erfolg von Marketing definiert sich heute nicht mehr nur über die reine Steigerung des Absatzes. Mehr denn je sind strategische Konzepte gefragt, die zusätzlich auf das Image und die Markenbekanntheit einzahlen. Hierzu zählen zum Beispiel auch Kooperationen zwischen Partnern, die ihre Zielgruppen auf diese Weise vielseitig und über mehrere Kanäle ansprechen können. Eine wichtige Voraussetzung dafür: das Generieren von echtem Mehrwert für alle Beteiligten.***

Sonne, der Duft von gegrilltem Fleisch in der Luft und 20 motivierte Finalteams – das waren die Zutaten für das Grillmeister-Finalevent, das im September in Köln stattfand. Bereits im zweiten Jahr riefen *EinkaufAktuell* und der Grillhersteller Thüros über einen Zeitraum von sechs Monaten Grillfreunde dazu auf, mit ihrem besten Rezept die Jury um Reiner Calmund kulinarisch zu begeistern. Die Kommunikation im Vorfeld fand bundesweit am Point of Sale, auf einer Microsite und in *EinkaufAktuell* statt.

Das Ziel der gemeinsamen Marketingaktion war es, das Image und die Marken von *EinkaufAktuell* und Thüros zu stärken, die Leser per Wettbewerbsmechanik zu aktivieren und gleichzeitig die B-to-B-Zielgruppe des Einzelhandels direkt am Point of Sale zu unterstützen. Um diese Ziele zu erreichen, wurde die Strategie in drei Schritte aufgeteilt – von der Bewerbungs- über die Aktivierungsphase bis hin zum großen Finalevent.

## Große Grilltour mit 93 bundesweiten Tourstopps

Den Anfang machte der Aufruf an eine breite Zielgruppe, nämlich die insgesamt laut AWA 2012 über 15 Mio. *EinkaufAktuell*-Leser mit der Botschaft „Werde mit *EinkaufAktuell* Grillmeister 2012 und zeig's Calli!" Die darauf aufbauende persönliche Ansprache vor Ort am Point of Sale gelang durch die bundesweite *EinkaufAktuell*-Grilltour, bei der von April bis September 2012 an 93 Tourstopps kostenlose Grillwürstchen verteilt und Teilnahmekarten sowie *Grillbooklets* ausgegeben wurden. Das *Grillbooklet* verewigt alle Rezepte der 20 Finalteilnehmer. Die Bewerbung für den Grillmeister-Wettbewerb war bis zum 1. August 2012 online über das Formular auf der

Fotos: Unternehmen

dazugehörigen Aktions-Microsite www.einkaufaktuell-grillen.de oder ganz klassisch über Teilnahmekarten möglich. Diese crossmediale Kombination führte zu insgesamt 3000 Bewerbungen und 55 000 Besuchern auf der Website. Auf der Grilltour wurden 35 000 Flyer, rund 9000 Teilnahmekarten, über 20 000 *Grillbooklets*, über 37 000 Rubbellose und 48 000 Einkaufschips verteilt – mit entsprechend breiter Multiplikatorenwirkung!

In der zweiten Phase wurden alle Teilnehmer aufgefordert, ihr persönliches Grillrezept einzusenden. Die Jury – bestehend aus Reiner Calmund, dem Grillmeister-Gewinner 2011 sowie je einem Vertreter von *EinkaufAktuell* und Thüros – wählte die besten 20 Rezepte und damit die Final-Teilnehmer aus. Als weiteren Anreiz zur Teilnahme neben dem Preisgeld von 1500 Euro gab es pro Aktionsmonat 15 Thüros-Grills und fünf Thüros-Grillsets zu gewinnen. Unterhaltungselemente auf der Microsite wie das „kleine Grill-ABC“ und der Test „Welcher Grilltyp bist du?“ boten weiteren Mehrwert und sorgten online für kontinuierlich hohe Klickzahlen.

Beim großen Finale am Sundown Beach in Köln versuchten 20 Teams, den Wettbewerb für sich zu entscheiden. Die Griller waren aus ganz Deutschland angereist und traten mit ihren kreativen und anspruchsvollen Grill-Gerichten gegeneinander an.

## 37 Millionen Haushalte erreicht

Die Vor- und Nachberichterstattung in *EinkaufAktuell* erreichte bis zu 37 Millionen Haushalte. Zur begleitenden Kommunikation auf der Aktions-Microsite, auf den Websites von Thüros und *EinkaufAktuell* sowie auf Reiner Calmunds Facebook- und Twitter-Account kam noch die Berichterstattung in Blogs und Fachmedien hinzu. Als weiterer Kommunikationsanlass erfolgte die Verlängerung in ein Printprodukt: Das *Grillbooklet 2012* inklusive Vorwort von Reiner Calmund sammelt alle Rezepte und Fotos. Jeder Teilnehmer erhält ein Exemplar, darüber hinaus werden die Booklets auf ausgewählten Events verteilt und können online bestellt werden.

## Hohes Aktivierungspotenzial

Der hier vorgestellte Case zeigt, dass sich ein positiver Marken- und Imageaufbau gezielt durch Kooperationen mit Wettbewerbsmechanik fördern lässt. Die crossmediale Ansprache, verbunden mit einem hohen Aktivierungspotenzial in den Zielgruppen, bietet für Kooperationspartner gute Möglichkeiten zur Positionierung und führt im Optimalfall zu einer echten Win-win-Situation. Wichtig dabei ist, wirklichen Mehrwert zu bieten – sei es durch einen attraktiven Gewinn oder durch unterhaltende Elemente. Ein weiterer Pluspunkt ist die gesteigerte Aufmerksamkeit, die solche Aktionen beim Verbraucher auslösen. In der Konsequenz profitieren beide Partner von der Kooperation: Sie können ihre Botschaften effektiv in die Zielgruppen tragen und dabei Synergieeffekte in der Kommunikation nutzen.

**von Hans Harden**

Mitten im Markt

Messe Stuttgart

# Innovationen sehen Sie hier zuerst.

Messe
Stuttgart
in Europas
Innovationsregion
Nr. 1.

www.messe-stuttgart.de

# Gütesiegel für Leseförderung

*VZB zeichnet Verlage für ihr Engagement aus.*

Schon zum fünften Mal stemmen der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) und die Stiftung Lesen das stark nachgefragte Projekt „Zeitschriften in bayerischen Schulen“. Allein in diesem Schuljahr stellen die Mitgliedsverlage des VZB knapp 40 000 kostenfreie Zeitschriften für das Projekt zur Verfügung. Und das Interesse der Schulen ist enorm: Lehrer in ganz Bayern haben bis Mitte November schon fast 30 000 Exemplare über die Internetseite www.zeitschriften-schule.de abgerufen.

Das kostenfreie Angebot richtet sich an Schüler ab der siebten Klasse an allen weiterführenden und berufsbildenden Schulen in Bayern. Das Projekt bietet nicht nur Zugang zum Lesen, sondern will auch den kritischen und eigenständigen Umgang mit den Medien fördern. Unter den 50 verschiedenen Magazinen, aus denen die Lehrer wählen können, sind Publikums-, Fach- und Special-Interest-Titel wie auch eine konfessionelle Zeitschrift.

Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB: „Die Nachfrage zeigt, wie hoch das Interesse an Zeitschriften auch bei jungen Menschen ist. Inmitten einer schnelllebigen, reizüberfluteten Zeit bieten Zeitschriften selten gewordene Werte, die gerade Heranwachsenden viel be-

*„Inmitten einer schnelllebigen, reizüberfluteten Zeit bieten Zeitschriften selten gewordene Werte, die gerade Heranwachsenden viel bedeuten: Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Authentizität.“*

Waltraut von Mengden,
Geschäftsführerin MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. und Erste Vorsitzende des VZB

THEMENVIELFALT IM KLASSENSATZ

Mit dem Projekt Themenvielfalt im Klassensatz bieten der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V. und die Stiftung Lesen Lehrkräften die Möglichkeit, Fachzeitschriften, Special-Interest- und Publikumszeitschriften kostenlos im Unterricht zu nutzen.

Teilnehmen können ganzjährig alle Schulklassen ab Stufe 7 an Gymnasien, Haupt-, Real-, Wirtschafts-, Gesamt- und Berufsschulen. Bis zu drei Zeitschriftentitel können Lehrkräfte für ihre Schülerinnen und Schüler im Klassensatz beziehen. Diese erhalten sie direkt vom Verlag – jeweils in drei aufeinander folgenden Ausgaben.

Die Lehrkräfte werden bei ihrer Vorbereitung durch kostenloses Impulsmaterial mit Hintergrundinformationen und methodisch-didaktischen Hinweisen und Kopiervorlagen für den direkten Einsatz im Unterricht unterstützt. Das Material kann über den Navigationspunkt Unterrichtsmaterialien kostenlos heruntergeladen werden.

deuten: Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Authentizität. Die Schüler lernen Zeitschriften als wichtige Begleiter kennen und erleben die Magie von Print."

Unterstützt vom bayerischen Kultusministerium starteten der VZB und die Stiftung Lesen das Projekt im Jahr 2008. Um den Verlagen für ihr Engagement zu danken, hat der VZB jetzt ein Siegel entworfen, das die teilnehmenden Unternehmen für ihre wertvolle Unterstützung auszeichnet.

Wir unterstützen die Initiative

ZEITSCHRIFTEN *IN BAYERISCHEN* SCHULEN

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) und Stiftung Lesen

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


## IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis

Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Daniela Coppe, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten. Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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


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


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

AGB unter www.marke41.de



ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünften Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5200

ZKZ 77808

# Innovative Archivierung für die digitale Zukunft

***Klassische Video-Bänder verlieren durch den Alterungsprozess an Qualität und werden teilweise sogar unlesbar. Daher müssen die Archivschätze der Sendeanstalten zeitnah und mit bestmöglicher Qualität in digitale Formate überführt werden. Hier setzt die WDR mediagroup an den Standorten Köln und Berlin mit dem Digitalisierungssystem A.D.A.M. (Automated Digital Archive Migration) Maßstäbe.***

In den Archiven der Fernsehanstalten lagern Millionen von Video-Bändern mit wertvollen Inhalten. „Bei der langfristigen Aufbewahrung von klassischen Video-Bändern gibt es gleich mehrere Herausforderungen“, erklärt Reinhard Stöckmann, technischer Leiter der WDR mediagroup digital, einer Tochtergesellschaft der WDR mediagroup (WDRmg). „Zum einen haben die Bänder selbst nur eine begrenzte Lebensdauer, oft sind schon nach weniger als 30 Jahren deutliche Abspielprobleme erkennbar. Durch den rasanten Fortschritt der Technik erweist sich außerdem die Instandhaltung der alten Abspielmaschinen als schwierig, sofern diese überhaupt noch vorhanden sind“, so Stöckmann weiter.

Eine Lösung für diese Probleme bietet die WDRmg mit ihrem vollautomatischen Digitalisierungssystem A.D.A.M. (Automated Digital Archive Migration). Stöckmann: „Nur durch professionelle und effiziente Digitalisierung der Inhalte kann man sie dauerhaft bewahren. Daher haben wir im Februar 2011 A.D.A.M. in Betrieb genommen, das in den kommenden Jahren für den WDR die Inhalte von gut einer Million Video-Bändern umwandelt.“ Das Herzstück der modernen Digitalisierungsanlage ist ein Standard-Industrieroboter. Mit seiner Hilfe ist das System an sieben Tagen in der Woche 24 Stunden im Einsatz und wandelt pro Jahr rund 40 000 Programmstunden von analog auf digital um. Zum Vergleich: Ein Mensch schafft in einem Jahr nur etwa 1000 Programmstunden.

## Kombination von höchster Qualität und Schnelligkeit

Weltweit gibt es bislang nur drei A.D.A.M.-Systeme, die von der Schweizer Firma Jordi in Dietikon entwickelt und produziert wurden. Der Prototyp befindet sich in Lugano und gehört dem Schweizer Fernsehen. Das zweite Exemplar wurde extra für die Digitalisierung des WDR-Archivs hergestellt. „In Köln haben

DANIELA COPPE,
Redaktion marke41.

wir im Hinblick auf die Qualität und die Geschwindigkeit bei der Digitalisierung so gute Erfahrungen gemacht, dass wir in Berlin Ende November 2012 eine weitere Anlage an den Start geschickt haben“, sagt Stöckmann, dessen Team in der Hauptstadt derzeit einen Pilot-Auftrag für den rbb abwickelt.

Das wesentliche Merkmal von A.D.A.M. ist die einzigartige Qualitätsüberwachung bei der Digitalisierung. Das System akzeptiert aktuell Kassetten aller Sony Beta-Formate und wandelt deren Inhalte in IT-taugliche, digitale Files um. Der Prozess besteht aus den Schritten Anmeldung/Check-in der zu überspielenden Kassetten, einer automatischen Reinigung, einer Analyse, dem eigentlichen Mastering und dem Aufzeichnen des Files auf das gewünschte Masterformat.

## Zuverlässige Fehleranalyse

Dabei stellt die Analyse fest, ob eine Kassette fehlerfrei überspielt werden kann, denn Bandstörungen können beispielsweise schon bei vorherigen Überspielprozessen einkopiert worden sein. Entscheidend ist es herauszufinden, ob eine Auffälligkeit im Video-Signal ihre Ursache im aktuellen Überspielvorgang hat oder ob sie bereits vorher vorhanden war. Daher überwacht sich die Anlage selbst durch eine technisch gewiefte System- und Materialanalyse und entscheidet dann mithilfe komplexer Regelkreise, was zu tun ist. Diese Prozesse laufen vollautomatisch im Hintergrund und benötigen keinen Eingriff durch Personal.

Dieses Beispiel zeigt, dass bei der Entwicklung von A.D.A.M. neben der Qualität des Outputs auch die Effizienz des gesamten Digitalisierungsprozesses im Fokus stand. Alle anderen Schritte laufen ähnlich gekonnt ab und greifen harmonisch ineinander: Jedes zu überspielende Band wird dem System zunächst mittels eines Drehkarussells zugeführt. Der Greifarm des Roboters entnimmt es und legt es in einer der großen Fächerwände ab, die ihn umgeben. Wenn das Band der vorherigen Systemprogrammierung entsprechend an der Reihe ist, holt der Greifarm es wieder hervor und schiebt es in eines der parallel arbeitenden Geräte, die Bandreinigung, Analyse und Umwandlungsvorgang besorgen. Sobald das finale File geschrieben ist, kommt das Band wieder in ein Lagerfach und verlässt das System schließlich via Drehkarussell. A.D.A.M. kann dabei bis zu 740 Kassetten zwischenlagern, was einen autonomen Betrieb von bis zu drei Tagen ermöglicht.

## Flexibel und multiformatfähig

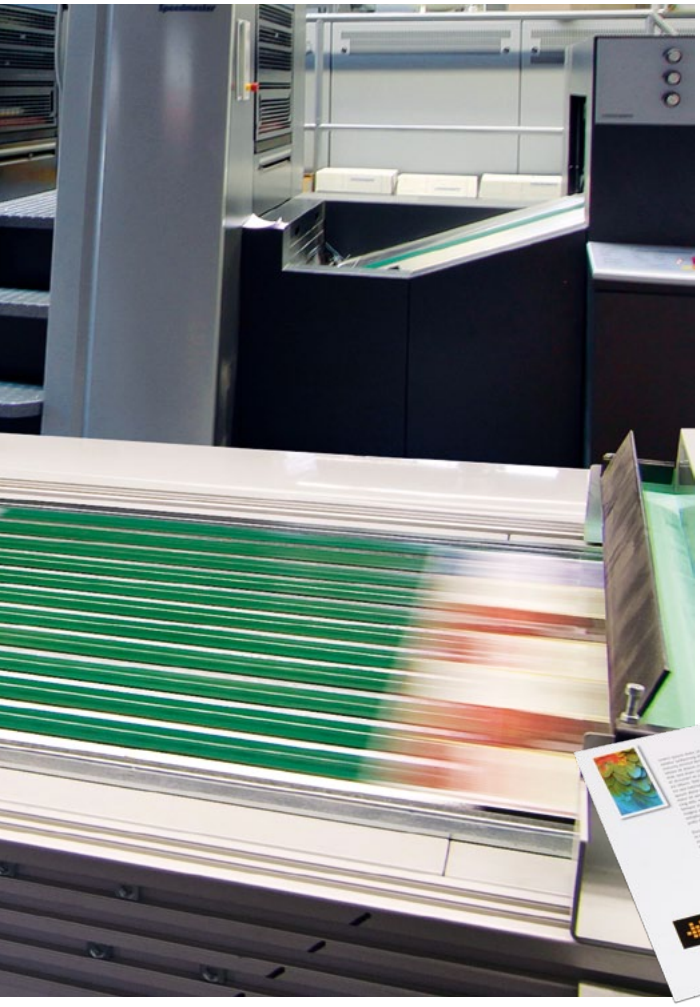
Reinhard Stöckmann ist von dem System rundum überzeugt: „Bis Ende 2012 werden wir ca. 74 000 Programmstunden für den WDR digitalisiert haben. Wir werden also voraussichtlich die Herausforderung, die rund 280 000 Stunden Material aus dem WDR-Archiv zu digitalisieren, innerhalb von nur sieben Jahren bewältigen.“

Dieser Erfolg begründet die Motivation der WDRmg, mit dem System zu expandieren und einen zweiten Roboter am Standort Berlin für weitere Auftraggeber zur Verfügung zu stellen. „Unsere Anlage in Berlin ist insofern eine Weiterentwicklung des Kölner A.D.A.M., als sie in Bezug auf ihre Quell- und Ausgabeformate noch flexibler ist, und wir somit auf individuelle Kundenanforderungen eingehen können“, erläutert Stöckmann. Da auch andere Sender aus dem ARD-Verbund sowie viele Produzenten ihre Archive in naher Zukunft digitalisieren lassen werden, erweist sich A.D.A.M. für die WDR mediagroup als ein Geschäftsfeld mit viel Potenzial für die Zukunft. **von Daniela Coppe**

Fotos: Unternehmen

# Kaum bestellt, schon gedruckt und am nächsten Tag geliefert!

*Kurze Lieferzeiten sind mittlerweile Standard bei der Bestellung von Drucksachen. Online-Druckereien haben in der Druckbranche eine Vorreiterrolle übernommen. Durch den konsequenten Einsatz modernster Drucktechnologie ist die Onlineprinters GmbH in der Lage, schnell und flexibel auf die Wünsche ihrer Kunden zu reagieren. Mit der Option* Blitzdruck *werden in der Online-Druckerei nicht nur Standarddrucksachen, sondern auch viele Digitaldrucksachen sowie großformatige Werbemittel noch am selben Tag gefertigt und versendet. Die Onlineprinters GmbH beweist, dass es möglich ist, Druckerzeugnisse schnell, preiswert und in höchster Qualität zu produzieren.*



WALTER MEYER,
**Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH, investiert konsequent in neueste Drucktechnologie.**

Vielfach ist nicht mehr nur allein die hohe Qualität von Printprodukten entscheidend. Häufig werden Drucksachen auch sehr kurzfristig benötigt. Von Anfang an haben wir in modernste Drucktechnologie und Weiterverarbeitung investiert und unsere Arbeitsabläufe ständig optimiert. Unseren Maschinenpark halten wir stets auf dem neuesten Stand. Dadurch können wir sehr schnell, effizient und preiswert produzieren. Diesen Kostenvorteil geben wir gern an unsere Kunden weiter.

Unsere hauseigene Fertigung ist nach dem Prozess-Standard Offset zertifiziert, das ermöglicht eine schnelle Produktion bei konstant hoher Druckqualität, da durch elektronische Messverfahren Farbabstimmungen permanent auf hohem Niveau gehalten werden. Mit mehreren hochmodernen Heidelberger Speedmaster XL können wir auch sehr hohe Auflagen von Flyern und Broschüren schnell und in höchster Druckqualität produzieren. Dank der integrierten Wendeeinrichtung lassen sich bis zu 15 000 Druckbögen pro Stunde in einem Arbeitsdurchlauf beidseitig bedrucken. Standarddrucksachen wie Flyer, Visitenkarten, Plakate oder Briefpapier drucken wir mit Blitzdruck-Option auch in sehr hohen Auflagen noch am selben Werktag, wenn die Bestellung in unserem Online-Shop unter www.diedruckerei.de bis acht Uhr morgens abgeschlossen ist.

MIT DER OPTION „BLITZDRUCK“ **werden viele Standarddruckerzeugnisse wie Flyer auch in sehr hohen Auflagen noch am selben Werktag gedruckt und versendet.**

## Sortimentsvielfalt auch im „Blitzdruck“

Für kurzfristige Werbeaktionen oder laufende Messen werden nicht nur klassische Drucksachen, sondern häufig auch Werbemittel im XXL-Format sehr kurzfristig benötigt. Mit der neuen Option *Blitzdruck* haben wir die Produktionszeiten für viele Printprodukte noch einmal reduziert. Gleichzeitig wurde unser Angebot an Drucksachen mit verkürzter Produktionszeit deutlich erweitert. Mit dieser Sortimentsvielfalt im *Blitzdruck* haben wir als Online-Druckerei nahezu ein Alleinstellungsmerkmal. So fertigen wir im *Blitzdruck* nicht nur ausgewählte Standarddrucksachen, sondern auch Werbemittel, wie Roll-ups, Textilposter oder Hohlkammerplatten noch am selben Werktag, wenn die Bestellung bis spätesten zwölf Uhr bei uns eingeht.

Je nach gewünschtem Produkt und Auflagenhöhe kann der Kunde zwischen verschiedenen Abgabezeiten für seine Bestellung wählen. So können eilige Drucksa-

Fotos: diedruckerei

AUCH IM DIGITALDRUCK kommen modernste Druckmaschinen zum Einsatz: Die Indigo 7500 von HP kann mit Offset-Qualität punkten (oben).

SPEEDMASTER Vor Kurzem wurde eine weitere Achtfarben-Heidelberg-Speedmaster XL in Betrieb genommen (links).

chen werktags bis acht Uhr, zwölf Uhr und sogar bis 16 Uhr geordert werden. So werden bei Daten- und Zahlungseingang bis 16 Uhr Flyer, Visitenkarten, Einleger und Briefpapier, aber auch Plakate oder Aufkleber in kleineren Auflagen noch am selben Werktag gedruckt und versendet. Bestellt der Kunde zusätzlich mit Express-Versand, wird die Ware bereits am nächsten Werktag zugestellt.

## Offset-Qualität auch in kleineren Auflagen

Auch im Digitaldruck kommt modernste Drucktechnologie zum Einsatz. Mit zwei HP-Indigo 7500-Digitaldruckmaschinen können wir individuelle Aufträge und Sonderwünsche auch in Einzelauflagen erfüllen. Das ist nicht zuletzt für kleinere Druckereien oder Grafiker interessant, welche ihre lokalen Kunden „um die Ecke“ mit Digitaldruckprodukten bedienen, die sie nicht selbst produzieren können. So werden Flyer, Visitenkarten, Aufkleber sowie kleinformatige Plakate auch in kleineren Auflagen innerhalb kürzester Zeit produziert, ohne dass der Kunde auf hochwertige Qualität verzichten muss. Denn mit der Indigo 7500 von HP lassen sich Druckaufträge auch in Kleinauflagen in Offset-Qualität realisieren. Wie beim Offsetdruck wird hier die flüssige Farbe mit einem Gummituch auf das jeweilige Material aufgetragen, wodurch ein satter und homogener Farbauftrag entsteht. Die automatische Kalibrierung gewährleistet zudem brillante Farben und eine hohe Farbkonstanz auch bei Folgeaufträgen. Da kein Farbwechsel und keine Umrüstzeiten notwendig sind, können wir auch im Digitaldruck sehr schnell produzieren.

DIE ONLINEPRINTERS GMBH erweitert ständig ihr Angebot an Drucksachen. Neu im Sortiment: die fälschungssichere Eintrittskarte.

Neben Flyern, Visitenkarten, Klappkarten, Briefpapier, Aufklebern oder kleinformatigen Plakaten, klebegebundene Broschüren und Spiralbooklets in kleineren Auflagen drucken wir außerdem großformatige Werbesysteme wie Werbeschilder, Banner und Hohlkammerplatten. Auch im Digitaldruck haben wir unser Produktangebot kontinuierlich erweitert. Neu sind beispielsweise unsere fälschungssicheren Eintrittskarten sowie digital bedruckte Foto-Tapeten.

Beste Qualität bei kürzesten Lieferzeiten ist ein Service, den unsere Kunden in ganz Europa schätzen. Sämtliche Druckprodukte präsentieren wir in unserem übersichtlich gestalteten Online-Shop. Für unsere Digitaldruckerzeugnisse sowie für Artikel, die wir im *Blitzdruck* fertigen, haben wir sogar eigene Produktkategorien eingerichtet. Unseren Online-Shop haben wir im Sinne des Verbraucherschutzes nach internationalen Standards zertifizieren lassen. Prüfsiegel wie Trusted Shops, TÜV Süd oder das EHI-Euro Label geben Sicherheit beim Einkaufen im Internet. So können deutsche Kunden unter www.diedruckerei.de und Kunden aus ganz Europa unter www.onlineprinters.com auch eilige Drucksachen einfach, sicher und bequem online bestellen. von Walter Meyer

# Kommunikationsplattform der Markenmacher

*„Um am Puls der Zeit in Sachen Marketing und Markenmanagement zu bleiben und uns über Innovationen, aktuelle Trends und Best Practices auf dem Laufenden zu halten, setzen wir auf Quellen wie marke41. marke41 bietet interessante und praxis-relevante Einblicke in diese Themen und ist somit eine wertvolle Unterstützung für unsere Arbeit.“*

Dr. Alexander Berlin
Markenmanagement, Marketingplanung und -controlling (GMM 2)
DB Mobility Logistics AG

DB Mobility Networks Logistics

das marketingjournal
marke41

# Wochenblätter – mit Lokalität und Reichweite zum Erfolg

*Interview mit Dr. Jörg Eggers, Geschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).*

**Herr Dr. Eggers, die Anzeigenblätter in Deutschland haben sich als drittgrößter Werbeträger mit zwei Milliarden Euro Netto-Werbeumsatz fest etabliert. Verraten Sie uns das Erfolgsrezept Ihrer Mitgliedsverlage?**

**Dr. Jörg Eggers:** Die Wochenblätter besitzen ein fast einmaliges Angebotsportfolio: Ihr Vorzug liegt in der starken Haushaltsabdeckung, der nahezu flächendeckenden Verteilung und der entsprechend hohen Reichweite sowie der großen Lokalität. Seit Jahrzehnten begleiten Sie das Leben der Menschen vor Ort, berichten, was rund um den Kirchturm passiert und tragen so auch zur politischen Willensbildung im Lokalen bei. Wenn laut aktueller Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse rund 40 Millionen Menschen über 14 Jahre regelmäßig Anzeigenblätter lesen, dann ist dies ein Beleg dafür, dass die Inhalte ankommen. Im Werbemarkt profitieren besonders kleine und mittelständische Unternehmen, der lokale Handel und das Handwerk von den Wochenblättern und ihrer Medialeistung. Wegen der kleinteiligen Belegungseinheiten ist diese zu akzeptablen Preisen buchbar.

**Den kostenlosen Wochenzeitungen sagt man gemeinhin nach, dass sie bei ihren Web-Auftritten noch Verbesserungspotenzial besitzen. Wie sind die Möglichkeiten Ihrer Werbekunden, wenn sie ihre Printbuchung mit crossmedialen Kampagnen verknüpfen wollen?**

**Eggers:** Es existieren bereits unterschiedliche erfolgreiche Modelle, wie Angebote für den lokalen Leser- und Werbemarkt im World Wide Web aufgestellt werden müssen. Dazu zählen beispielsweise die Formen des Bürgerjournalismus wie sie die WVW/ORA-Anzeigenblätter aufgesetzt haben. Oder die tagesaktuellen nationalen und lokalen Informationen der Wochenblatt-Gruppe aus Landshut. Auch ein Blick nach Saarbrücken zum *Wochenspiegel*-Online beweist eindrucksvoll, dass es sinnvolle Alternativen gibt zu dem Ansatz, seine Printinhalte eins zu eins ins Web zu übertragen. Hier gibt es mediaseitig unterschiedliche Werbeformate, die gebucht werden können. Für crossmediale Kampagnen kommt den Wochenblättern zugute, dass sie fast die einzigen sind, die einen Mediamix aus Anzeigen, Beilagen, Direktzustellung und Online aus einer Hand anbieten können.

**Mit dem neuen Angebot „Anzeigenblatt kompakt" wollen Sie die lokale Stärke Ihrer Mediengattung überregional bündeln. Der Werbekunde kann mit „Anzeigenblatt kompakt" bundesweit, in Bundesländern oder Nielsen-Gebieten nahezu flächendeckend werben. Was gab den Ausschlag dafür, ein solches Angebot zu entwickeln?**

**Eggers:** In erster Linie schließen wir eine Lücke in unserem Angebotsportfolio. Die große Stärke im Lokalen wurde in der Vergangenheit oft auch als Schwäche für größere Räume betrachtet. Seitens der Kunden wurden wir vielfach darauf angesprochen, ob man auch lan-

Fotos: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

Dr. Eggers mit der Kommunikationsexpertin Prof. Dr. Miriam Meckel beim Anzeigenblattforum 2012 (links) und mit dem neuen BVDA-Präsidenten Alexander Lenders und Bundesinnenminister Dr. Hans-Peter Friedrich bei der Festveranstaltung „25 Jahre BVDA" (rechts).

desweit oder national in den lokalen Wochenblättern werben könne. Auf solche Fragen Antworten zu finden, wird künftig einen nicht unerheblichen Anteil unseres Erfolgs ausmachen; es wird in Zukunft vor allem darauf ankommen, schnell und flexibel auf die Kundenwünsche zu reagieren – ob Online, im Print oder crossmedial. Das Angebot „Anzeigenblatt kompakt“ ist ein Beispiel dafür, dass wir auf die Anregungen der Kunden reagieren können.

**Wie funktioniert das Angebot „Anzeigenblatt kompakt“ und vor allem: Was kostet es?**

**Eggers:** „Anzeigenblatt kompakt“ kann mit dem gängigen 1000er-Format (4-spaltig/250 mm) gebucht werden; zurzeit bietet der BVDA Sonderkonditionen aufgrund seines 25-jährigen Bestehens: Die Buchung kostet hier 13,50 € zzgl. MwSt. pro Tausendauflage. Der besondere Vorteil für den Kunden: von der Planung über die Buchung bis hin zur vollständigen Abwicklung und Fakturierung gibt es nur einen Ansprechpartner. Dazu ein Beispiel: Wollte ein Werbekunde in der Vergangenheit eine Kampagne in ganz Nordrhein-Westfalen durchführen, so hätte er mit über hundert Verlagen verhandeln müssen – in der Praxis war dies fast undurchführbar. Mit „Anzeigenblatt kompakt“ haben wir dieses Problem gelöst – jetzt gibt es eine einfache Abwicklung über die Servicegesellschaft Deutscher Anzeigenblätter.

**Welche Werbungtreibende wollen Sie mit „Anzeigenblatt kompakt“ besonders ansprechen?**

**Eggers:** In erster Linie sollen neue Kundengruppen wie Ministerien und Markenartikler von der hohen Reichweite der Anzeigenblätter überzeugt werden. Allerdings geht es dabei weder darum, die Angebotsanzeigen der nationalen Handelskunden an sich zu ziehen, noch strebt der Verband eine nationale Vermarktung an. Prinzipiell kommt jeder infrage, der mit einer Botschaft möglichst viele Menschen in einem fest umrissenen Gebiet erreichen will.

# Moderner und benutzerfreundlicher – CP-Portal mit neuem Gesicht

*Die Deutsche Post hat ihr CP-Portal einem umfangreichen Relaunch unterzogen. Der neue Internetauftritt ist seit dem 3. September online. Das Ergebnis ist überzeugend: Die Optik ist moderner und übersichtlicher, die Bedienerfreundlichkeit wurde weiter verbessert.*

FRIEDERIKE EICHHORN,
**Produktmanagement PSdg**
**Deutsche Post AG.**

Branchentrends, praktische Tipps und nützliche Informationen – diese Inhalte stehen auf der Bühne des neuen CP-Portals. Die Bühne ist der zentrale Bereich des Online-Auftritts. Die User finden dort regelmäßig fundierte Inhalte, die Themen wie Kommunikation, Marktzahlen oder Branchentrends aus verschiedenen Perspektiven beleuchten. „Das neue Portal bietet alles, was man über externe oder interne Kommunikation wissen muss. Sämtliche Informationen sind immer nur wenige Klicks entfernt. Der Auftritt eignet sich sowohl für eine schnelle Recherche als auch für eine intensive Beschäftigung mit vielen Fragen rund um erfolgreiche Kommunikation“, sagt Friederike Eichhorn, Produktmanagerin der Presse Distribution bei der Deutschen Post.

Die neue Internetseite gliedert sich in neun Bereiche. Einer davon ist der Bereich „Magazine“. Präsentiert werden den Usern dort Informationen über Besonderheiten und Kommunikationsziele ausgewählter CP-Medien. Man erfährt beispielsweise mehr über die Kommunikationsziele verschiedener Automobilkonzerne und wie sich die speziellen Anforderungen bei der Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen widerspiegeln.

Ein weiterer Bereich ist unter „Markt“ zu finden. Auf diesen Seiten können sich User über aktuelle Trends, Personalien, Branchennachrichten, Studien und neueste wissenschaftliche Erkenntnisse informieren.

## Kostenloser Datenbankzugriff

Auch das etablierte Angebot wurde in das neue Portal integriert. Dazu gehört etwa der „CP Shop“, in dem Herausgeber ihre Kunden- und Mitarbeitermagazine kostenfrei einer breiten Öffentlichkeit präsentieren können. Interessenten können darüber mehr als 60 Titel abonnieren. Ein weiteres Tool ist „CP Partner“. Hier besteht einfacher Zugriff auf eine umfangreiche Datenbank, in der die unterschiedlichsten CP-Anbieter – sortiert nach Postleitzahl, Branche, Projektphase oder Dienstleistung – aufgeführt werden. Dieses sinnvolle Hilfsinstrument bei der Suche nach kompetenten CP-Dienstleistern ist ebenfalls kostenlos und funktioniert ohne Anmeldung.

**von Friederike Eichhorn**

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

# WISSEN MIT GEWISSEN

# IMAS international – Porträt eines demoskopischen Instituts der Sonderklasse

## Wann darf die Demoskopie eigentlich Geburtstag feiern?

Genau lässt sich das nicht bestimmen. Die erste repräsentative Umfrage hat jedenfalls der Engländer Sir Arthur Bowley 1912, also vor 100 Jahren, in London durchgeführt. Das methodische Grundprinzip der Demoskopie darf mittlerweile als ausgereift gelten. Vor einem halben Jahrhundert wurden allerdings noch erbitterte Methodenkriege ausgetragen. Heute ist das Interesse an der korrekten Machart von Umfragen in gefährlicher Weise erlahmt. Vor allem das Internet hat zu einer Inflation von quasi-demoskopischen Befunden geführt, deren Qualität kaum hinterfragt wird, obwohl sie häufig mit einem methodischen Makel behaftet sind und eher zur Desorientierung als zur echten Unterrichtung über wirtschaftliche oder politische Sachverhalte beitragen.

Es mag banal klingen: Gute Marktforschung ist keine Sache des gesunden Hausverstands, sondern mühsam erworbenes Expertentum. Um der Wirtschaft und Politik brauchbare Erkenntnisse bieten zu können, genügt es nicht, die Computertechnik zu beherrschen und ein paar Fragen in das Netz zu stellen, die bei näherer Betrachtung einer methodischen Nagelprobe womöglich ebenso wenig standhalten wie die Stichprobe.

Was ernsthafte Forscher an der heutigen Umfragepraxis vor allem stört, sind die geradezu fließbandartig produzierten Fast-Food-Erhebungen mit dem Vorgaukeln einer Genauigkeit, die es bei Fallzahlen von 400 oder 500 Interviews einfach nicht geben kann. Dazu kommt eine vielfach unsachgemäße Anwendung der Online-Forschung bei Zielgruppen, in denen sie nichts zu suchen hat.

Es ist leider nicht zu bestreiten: Die Umfrageforschung hat sich zu einem Beiwerk der Spaßgesellschaft entwickelt, bei dem nicht mehr der wissenschaftliche Aussagewert, sondern der Unterhaltungscharakter der Befunde zählt. Der Allensbacher Methodiker Thomas Petersen hat leider recht, wenn er in diesem Zusammenhang zudem eine abnehmende Fähigkeit beklagt, zwischen verlässlichen und unzuverlässigen Ergebnissen zu unterscheiden.

Auch die Demoskopen von IMAS international zählen sich zu denen, deren berufliches Selbstverständnis sich scharf von der Quick-and-dirty-Forschung abgrenzt. Das Münchner Institut hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1991 aus tiefster Überzeugung dem Widerstand gegen die Verlockung, Qualität durch billige Schnellschussforschung zu ersetzen, verschrieben. Nicht zuletzt dieser Maxime verdankt es seinen Aufstieg zu einer „Ersten Adresse“ in Zentraleuropa.

Der wissenschaftliche Zuschnitt des Instituts dokumentiert sich in zahlreichen Fachpublikationen sowie in engen Kontakten mit Universitäten, an denen es immer wieder mit Lehrverpflichtungen und Vorträgen seiner Mitarbeiter vertreten ist.

### Das methodische Credo

Demoskopische Hochleistung besteht nach Auffassung von IMAS darin, Methodenkenntnis mit Praxisorientierung und äußerster Gewissenhaftigkeit zu verbinden. Dies bedeutet im Einzelnen:

- Forschungsstab (Projektleiter) mit hoher fachlicher Qualifikation und Erfahrung
- Größte Sorgfalt bei der Entwicklung eines „intelligenten“ Fragebogens
- Exakte Zielgruppendefinition und präzise Stichprobenbildung
- Sorgfältig ausgewählte und geschulte Interviewer
- Tiefgreifende Durchdringung des Datenmaterials mithilfe eines breiten Repertoires analytischer Techniken

ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von
IMAS international in München.

**IMAS international**

IMAS international GmbH
D-81671 München,
Rosenheimerstraße 139
Tel.: 00 49/89-49 04 17-0 / Fax: -66
mail: imas@imas-international.de
homepage: www. imas-international.de
Research in West Europe/East Europe/far East/North America

- Nachvollziehbares Reporting mit handlungsorientierten Empfehlungen für die Umsetzung der Befunde.

## Wirkungsbereiche

IMAS international besteht aus Forschungsunternehmen, die – abgesehen von Deutschland – auch in Österreich, Polen, Ungarn und Tschechien vertreten sind. Gemeinsam mit erprobten Partnerinstituten in den meisten Industriestaaten ist IMAS in der Lage, die wichtigsten Aufgabenstellungen der modernen Markt- und Meinungsforschung praktisch rund um den Erdball zu erfüllen. Innerhalb der letzten Jahre wurden Forschungsprojekte in mehr als 50 verschiedenen Ländern ausgeführt. Unter den Auftraggebern befinden sich zahlreiche Unternehmen mit Weltgeltung.

In Deutschland selbst gehört das IMAS zu den handverlesenen Instituten, die sich noch ein flächendeckendes Interviewernetz leisten und somit in der Lage sind, bundesweit repräsentative Face-to-Face-Umfragen auf großer statistischer Basis durchzuführen. Die Angebotspalette des Instituts umfasst unter anderem

- Omnibus. Face-to-Face
- Omnibus, CATI
- Werbemittelforschung
- Werbetracking
- Medien- und Kommunikationsforschung
- Usage and attitude-Untersuchungen
- B-to-B-Umfragen
- Customer-Satisfaction-Umfragen
- Packungs- und Geschmackstests
- Geldmarktforschung
- Healthcare
- Firmenbildstudien
- Tourismus
- Wirtschaftsklimaforschung
- Gesellschaftsdiagnostik
- Nation Branding (EU-Probleme).

Gute Marktforscher sind ein wenig in der Rolle von Wirtschaftsärzten. Ihr diagnostisches Instrumentarium muss der Vielgestaltigkeit der Probleme angepasst sein. Daher bedient sich das IMAS nicht nur der Repräsentativbefragung großer Querschnitte, sondern wendet bei speziellen Aufgabenstellungen auch psychologische Erhebungstechniken an. Dies gilt vor allem für Verhaltensweisen, die in tieferen Bewusstseinsebenen wurzeln.

## INNOVATIONEN

Als ein um den methodischen Fortschritt bemühtes Institut hat das IMAS seit seinem Bestehen mit einer Reihe von Innovationen und Impulsen öffentliche Anerkennung gefunden. Zu nennen ist in erster Linie die wohl beispiellose Erfolgsgeschichte des „Psychometer“, einem standardisierten und benchmarkfähigen Werbemitteltest, außerdem das „PromiMeter“ zur systematischen Überprüfung von Testimonials, das „SloganMeter“ zur Testung der Wirkkraft von Slogans und Claims, die „Budget-RollMa“ zur Optimierung des Werbedrucks, die inzwischen mehrfach wiederholte Spezialstudie zum „Image der Fernsehkanäle“ oder der „Social-Equity-Monitor“ (SEM), der das heute topaktuelle Thema „CSR“ bereits ausgangs des letzten Jahrzehnts“ aufgegriffen hat. Neuestes IMAS-Produkt ist der „TravelVISION-Monitor“, der sich mit den Urlaubswünschen und Sehnsüchten der Deutschen beschäftigt.

# Instrumente / Tools / Studien

## IMAS Omnibus F2F/CATI

Die IMAS Omnibus- oder auch Mehrthemenuntersuchungen sind der ideale Weg, um kostengünstig bevölkerungsrepräsentative Daten zu erheben. Die Auftraggeber teilen sich die Fixkosten der Untersuchung, abgerechnet wird nach Art und Umfang der jeweiligen Beteiligung.

## PsychoMeter – Werbemitteltest

Der PsychoMeter ist ein standardisiertes Pre- und Posttest-Messsystem, das für die vier klassischen Werbemittel (TV, Hörfunk, Print, Plakat) angewandt wird.

Die Tests werden zum Teil in Eigenregie durchgeführt und die Ergebnisse den werbenden Firmen zum Kauf angeboten. Diese Art der Vermarktung (Multi-Client-Studie) macht den Test für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Werbemitteln überprüfen.

So erfasst IMAS international seit der Einführung des Tests in Deutschland (1991) mehr als 20 000 Werbemittel mit dem PsychoMeter-Messverfahren. Daraus ergeben sich harte Benchmarks für Impact und Resonanz sowie vielfältige Vergleichsmöglichkeiten, z.B. zur Branche, ähnlichen Formaten, ähnlichen Kreationen, ähnlichen Aussagen (z.B. Promotion, Image etc.)

## PreMeter

Das PreMeter ist ein klassischer Werbemittel-Pretest zur Bewertung von Konzepten, Storyboards, Animatics, Doubleheads aber auch fertigen Exekutionen. Er ist für alle Arten von Werbemitteln anwendbar und geeignet für jedes Stadium der Entwicklung. In ihm verbinden sich quantitative Messungen mit qualitativen Insights. Die Analyse erfolgt anhand individueller Reaktionsmuster.

## PromiMeter

Mit dem PromiMeter verfügt IMAS über ein Instrument, das den „Werbewert“ von Prominenten als Testimonial in der Werbung erfasst. Durch Repräsentativerhebung des Bekanntheitsgrads und des persönlichen Image einer Person des öffentlichen Lebens kann das PromiMeter aussagekräftige Prognosen über den zu erwartenden Werbeerfolg und die Eignung für die Marke, für die der Prominente werben soll, erstellen. Er hilft somit auch bei der Auswahl eines bestimmten Promis für den Werbeeinsatz. Dazu kann auf eine Datenbank von ca. 1000 prominenten Persönlichkeiten zugegriffen werden, die bislang im Rahmen des PromiMeter überprüft wurden. Zu den Kunden zählen werbungtreibende Unternehmen, Agenturen aber auch die Promis selbst.

## SloganMeter

Der SloganMeter ist ein standardisiertes Messverfahren, mit dem die Schlagkraft von Werbeslogans auf repräsentativer Basis überprüft werden kann, egal, ob es sich dabei um Auftritte in Print- und Funkmedien, im Kino oder auf Plakaten handelt. Der SloganMeter beantwortet folgende Fragen: Wie bekannt ist Ihr Slogan insgesamt? Im Vergleich zu anderen? Wie wirkt er? Wird er zwingend mit der Marke assoziiert? Passt er zur Marke?

## Brandscope-Tracking-Monitor

Der Brandscope_Monitor ist ein international eingesetztes strategisches Marken- und Kommunikations-

Tracking (= Spurensuche), das dazu dient, den Kommunikationserfolg einer Kampagne aus dem Vorher-Nachher-Vergleich sowie auch während des Flights anhand repräsentativer Messungen in der kundenindividuellen Zielgruppe zu evaluieren, um gegebenenfalls korrigierend eingreifen zu können. Das High-end-Instrument ist modulartig aufgebaut, wird also auf die kundenindividuellen Bedürfnisse abgestimmt und ermöglicht in der vollen Ausbaustufe einen holistischen Blick auf alle im Kommunikationsprozess relevanten Parameter.

## Budget-RollMa

Die Budget-RollMa ist ein von IMAS entwickeltes Instrument zur Optimierung der Werbebudget-Planung. Die Analyse basiert auf der langjährigen systematischen Gegenüberstellung von eingesetztem Werbegeld und Werbeerfolg – für Hunderte von Marken in Tausenden von Werbephasen. Sie greift einen Schritt vor der eigentlichen Mediaplanung ein, der häufig vernachlässigt wird, nämlich den Fragen: Wie hoch muss der Gesamt-Jahresetat der Marke sein? Welcher Werbedruck soll ausgeübt werden? Woran bemisst er sich? Wie oft soll man werben? Wann darf man Pausen machen? Wie ist das Budget im Kampagnenverlauf optimal zu streuen? Durch welchen intermedialen Mix kann die Wirk-Effizienz des eingesetzten Geldes bestmöglich gesteigert werden?

## CommunityCheck

Der CommunityCheck überprüft die Bürgerzufriedenheit mit den kommunalen Lebensbedingungen in Gemeinden – vom infrastrukturellen Angebot bis hin zu den kommunalen Leistungen. Er wendet sich an Planer und Entscheidungsträger auf kommunaler Ebene und liefert die nötigen Informationen für eine erfolgreiche und bürgernahe Kommunalpolitik.

## SEM (Social-Equity-Monitor)

Der Social-Equity-Monitor wurde von IMAS bereits 2001 als ein standardisiertes Forschungs-Tool entwickelt, das Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihr Erscheinungsbild in Hinblick auf ihre soziale Wertschätzung hin zu überprüfen. Er verengt dabei nicht ausschließlich auf Aspekte der „good citizenship“, die heute unter dem Schlagwort „corporate social responsibility“ (CSR) in aller Munde sind, sondern das Unternehmensbild wird auch durch Dimensionen der wirtschaftlichen Bedeutung und Leistungsfähigkeit abgerundet und komplettiert.

Die Konzeption als Multi-Client-Studie macht die Untersuchung für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Unternehmen überprüfen.

**Auswahl periodischer Untersuchungen/Studien von IMAS international:**
Image der Fernsehkanäle, Ernährungsanalyse (Erna), Anzeigenblattstudie, Hotelstudie, Städte-Image-Analyse, Corporate-Citizenship-Studie, Handelmarkenstudie, Discounter-Studie, Banken-Studie, TravelVISION-UrlaubsMonitor.

# Happy Thinking People – The People Understanding Company

**Auch die Marktforschung muss sich heute verstärkt der Frage nach dem Return of Investment stellen. Nach ihrem Beitrag, von Forschung und Fakten zu fundierten Insights und innovativen Lösungen zu kommen. Und darunter diejenigen herauszufiltern, die auch Erfolg bringen werden.**

Happy Thinking People steht für Research und Consulting mit dem Anspruch, vom Forschungsergebnis zu klar formulierten und begründeten Insights und zu umsetzbaren Ideen zu kommen. Ideen, die Grundlage sind für erfolgreiche Strategien von Unternehmen und Marken unterschiedlichster Branchen, in nationalen und globalen Märkten. 1989 als H,T,P, Concept gegründet, gehört das Institut heute zu den international führenden inhabergeführten Unternehmen für qualitative Marketingforschung und Beratung.

Die Schwerpunkte des Leistungsspektrums fokussieren sich auf die Bereiche:

## Märkte explorieren

Märkte explorieren heißt, Menschen im Kontext ihrer Umgebung und Situation zu verstehen, in der sie auch ihre Entscheidungen fällen. Ergründen, was sie bewegt und motiviert. In ihrem Leben und in ihren Begegnungen mit Marken und Produkten.

Happy Thinking People verfügt über eine Reihe verschiedener Methoden und Tools, die Konsumentenverhalten und -motivation vor allem dort explorieren, wo sie gerade stattfinden.

Zum Beispiel **First@thePool** – eine auf individuelle Kundenbedürfnisse hin adaptierbare Online-Plattform, die sich entsprechend vielseitig einsetzen lässt: Von der ethnografischen Zielgruppenanalyse mit Einbezug von Video- und Fototagebüchern über Produkt- und Gebrauchstests, bis hin zu ganzheitlichen Co-Creation-Prozessen.

## Konzepte kreieren

„People understanding“, das Verstehen von Menschen und ihren Beweggründen, ist eine wichtige Basis für die Entwicklung erfolgreicher Produkte und relevanter Positionierungen. Immer mehr Unternehmen beziehen den Kunden in den Entwicklungsprozess mit ein und setzen auf **Co-Creation**.

Co-Creation sollte dabei aber nicht bedeuten, das Denken einfach an Konsumenten zu delegieren. Happy Thinking People haben Forschungsansätze entwickelt, die Akteure der Kundenseite und die Konsumenten konstruktiv zusammenbringen. Dabei mit eingeflossen ist ein reiches Portfolio an Techniken, zum Beispiel **Storytelling, Gamification** und **Szenario-Techniken**. Ansätze, die helfen zu verstehen, was der jeweils anderen Seite wichtig ist.

Zum Beispiel **Panoramagruppen:** Interaktive, moderierte Sessions im Workshop-Stil, im Wechselspiel aus Konsumenten- und Kunden-Input. Sie fördern die intelligente Co-Creation und die durch Konsumenten gesteuerte Konzeptentwicklung und schaffen über das Zusammenführen von Verbraucher- und Kundenkompetenzen einen Rahmen für besonders qualifizierte und auch umsetzungsnahe innovative Konzepte.

In **5i-Insight Workshops** lassen sich Konsumenten-Insights weiter entwickeln und konkretisieren, auf Basis eines Kriteriensystems, das Erkenntnisse erfolgreicher Insight-Generierung in Kreativitäts-Techniken übersetzt. Das Workshop-Programm ist darauf zugeschnitten Insights zu liefern, die ebenso klar wie motivierend und richtungweisend sind und so einen Markterfolg vorbereiten können.

SVEN ARN,
Managing Director & Partner

HANS-BERT MATOUL,
Director Business Development

Happy Thinking People GmbH –
The People Understanding Company
Blumenstraße 28, 80331 München
Tel. +49/89/29 00 40-40 00
Rosenstraße 17, 10178 Berlin
Tel. +49/30/32 79 86-86 00
Weitere Niederlassungen in Zürich, Paris und Mumbai.
happythinkingpeople.com

HAPPY THINKING PEOPLE
THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY

## Ideen evaluieren

Testen ist nicht der Erzfeind großer Ideen, sondern der Anfang ihrer gelungenen Implementierung. Dazu muss ein Test sensibel alle Faktoren einbeziehen können, die auch in der Realität eine Anzeige, Verpackung oder ein Produkt prägen.

Happy Thinking People bemüht sich in Testansätzen die Komplexität menschlicher Entscheidungen zu berücksichtigen, am Ende aber klare, verständliche Ergebnisse zu liefern, als Entscheidungsgrundlage für erfolgreiche Marketing- und Kommunikationskonzepte.

**eTrack** ist ein interaktives pre-Test Tool für die schnelle und effiziente Evaluation von Kommunikationsideen, Produkt- oder Positionierungskonzepten. Dabei kombiniert eTrack die quantitative Erhebung individueller Daten mit der qualitativen Exploration in der Gruppe. Alles live und in Echtzeit. Mit schnellen, aber dennoch in die Tiefe gehenden Erkenntnissen.

## Marken beraten

Research steht für Happy Thinking People immer in einem größeren Kontext. Die langjährige Zusammenarbeit mit großen Marken hat einen großen Wissens- und Erfahrungsschatz generiert, der in die Beratungsleistung mit einfließt. Häufig auch im Rahmen von Workshops zur Implementierung von Forschungsergebnissen.

Das Portfolio unserer **Workshops** bedient alle Phasen strategischer Prozesse. Von der Insight-Generierung durch Innovation über das Portfolio-Management zur Positionierung bis hin zur Markenentwicklung. Jeder Workshop ist individuell aufgebaut und gestaltet. Und am Ende steht keine Stoffsammlung, sondern eine Dokumentation mit klaren und umsetzungsfähigen Empfehlungen.

**BrandStage** ist eine dabei erfolgreich eingesetzte Workshop-Technik, die Prinzipien des Dramas und des Storytelling mit einfließen lässt, um Marken-Identitäten zu schaffen.

**Trend E-motion** entwirft als Trend Foresight-Tool Zukunftsszenarien für die Marken- und Ideenentwicklung. Weil Trend E-Motion den Zusammenhang der Spannungen externer Einflussfaktoren und individueller menschlicher Reaktionsmuster in den Mittelpunkt stellt, lassen sich so Trendphänomene als Consumer Insights darstellen. Das dockt sie an die Motivation und das Verhalten von Konsumenten an und verankert sie solider als die Dokumentation kurzlebiger Modeerscheinungen.

## Global vernetzt

Happy Thinking People bietet das beschriebene Leistungsportfolio über ein Netz ausgewählter Partner weltweit an. Und an den eigenen Standorten Berlin, München, Zürich, Paris und Mumbai. Mehr als 130 Mitarbeiter arbeiten dort in interkulturellen und interdisziplinären Teams daran, ein Mehr an „people understanding“ in echten Mehrwert für die Instituts-Kunden umzusetzen.

# Ihre Marke fühlt sich wohl bei uns, weil wir sie auf die Überholspur bringen.

Kommen Sie zu uns. Das ZDF Werbefernsehen bietet Ihnen die ganze Welt des Sports:

ZDF SPORTextra glänzt im Werberahmenprogramm durch erstklassige Reichweiten und Marktanteile. Kurze und leistungsstarke Werbeinseln ermöglichen eine direkte Anbindung an die Live-Berichterstattung.

Ein wettbewerbsorientiertes Preisgefüge bei jungen Erwachsenen und Männerzielgruppen garantiert marktkonforme Leistungsdaten bei überdurchschnittlichen Werbeinselreichweiten.

Neugierig? Besuchen Sie uns im Internet unter www.zdf-werbung.de oder rufen Sie einfach an: Tel. 06131/70140 31.

**Die ganze Welt des Wintersports**
**Live ab 23. November 2012 im ZDF**

ZDF werbe fernsehen

**www.zdf-werbung.de**