das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 1:2013 15,00 EUR

Prix de Beauté 2013

Seitenbacher

Product Placement

Black Forest

Das stille Mineralwasser für die LOHAS-Zielgruppe

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

COSMOPOLITAN...

...ist die Beautyqueen unter den Premium-Frauenzeitschriften!

BAUER
MEDIA GROUP

MVG Premium Group

COSMOPOLITAN · MAXI · MYWAY · HAPPINEZ · SHAPE · JOY

Arabellastraße 33 · 81925 München · Telefon (089) 9234-0 · Fax (089) 9234-183

Marken sind Versprechen

Dem Kunden Respekt entgegenzubringen und seine Bedürfnisse ernst zu nehmen, sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Ganz besonders für die Hersteller von Markenartikeln im Lebensmittelsektor. Doch die neuerliche Serie von Skandalen in Deutschland belehrt eines Besseren. Nicht deklariertes Pferdefleisch schafft es in diverse Tiefkühlprodukte und in Ikeas Köttbullar, krebserregender Schimmelpilz findet sich in der Milch und Produzenten von angeblichen Bio-Eiern täuschen die Verbraucher im großen Stil.

Skandale, die in ihrer Regelmäßigkeit heute zu Deutschland gehören wie Schloss Neuschwanstein, Rhein und Nordseeküste. So drängt sich der Verdacht auf, dass im System der Wille fehlt, dem Verbraucher kontrollierte Qualität zu bieten. Stattdessen entwickelt die geballte Markenmacht im Food-Sektor – wie der *Spiegel* in seiner Ausgabe Nr. 10 vom 4. März 2013 recherchiert – immer neue Mogelpackungen. Dem Konsumenten wird suggeriert, dass er nach ausgewogenen und gesunden Produkten greift. In Realität mästet er sich mit Fett, Salz und Zucker.

So überrascht es nicht, dass der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) mit Unterstützung von Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner das „Bündnis für Verbraucherbildung“ initiiert. Doch dass sich ausgerechnet auch Bündnispartner McDonald’s um die Ernährungsbildung von Grundschüler kümmern soll, lässt tief blicken. Menschen, die mit diesen Vorgängen konfrontiert sind, zeigen sich verärgert und fühlen sich zu Recht verschaukelt. Markenmacher, die an langfristigem Erfolg interessiert sind, können mit ihren Food-Marken Vertrauen gewinnen und den Konsumenten das bieten, was sie verdienen: Qualitätsprodukte und Respekt.

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

24 Das stille Mineralwasser Black Forest still der Peterstaler Mineralquellen hat es innerhalb kürzester Zeit bundesweit unter die Top Ten der meist getrunkenen Brands geschafft. Ein beachtlicher Erfolg, der durch die konsequente Positionierung als Premium-Marke für LOHAS und den USP Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser möglich wurde.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

8 **Inbound-Center im Marketing: Praxistest und Checkliste**
Dr. Alexander Schagen, Universität St.Gallen
Prof. Dr. Christian Belz, Universität St.Gallen.

12 **Varianten der Live Communication auf dem Prüfstand**
Dr. Michael Reinhold, Universität St.Gallen
Robert Hohenauer, Universität St.Gallen.

MARKE

20 **Der Ritt auf der „Perfekten Welle“**
Susanne Baldauf, Radiozentrale Berlin.

24 **Black Forest still – gekommen, um zu bleiben**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

30 **Seitenbacher – einfach Kult**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

38 **Erfolgreiche Kundenkampagnen belegen Wirkungsstärke von Radio**
Peter Jakob, BRmedia.

44 **Planen, strukturieren, vernetzen**
Torsten Ceynowa, wdv-Gruppe.

46 **Sportsponsoring von Viessmann**

60 **Cosmopolitan Prix de Beauté 2013**

62 **Jump & Run mit dem schlauen Det**
Detlev Brechtel, Redaktion *marke41*.

30 Seitenbacher
Willi Pfannenschwarz schreibt Marketing-geschichte.

62 Kultklassiker-App
Die ZDF Mainzelmännchen in der digitalen Welt als Jump- and Run-Spiel.

66 **„Du kannst nicht tot sein, weil ich dich liebe!“**
Dr. Oliver Börsch, MYTHOMOTION.

72 **Die Top-10-Strategien für den Online-Markenschutz 2013**
Frank Schulz, MarkMonitor.

75 **Liaison mit süßer Wirkung**
Johanna Teichmann, SevenOne Media
Sandra Altenburg, SevenOne Media.

KOLUMNE

50 **Storytelling: sich unvergesslich machen**
Hermann H. Wala, Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.

AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. ALEXANDER SCHAGEN,
Projektleiter und Habilitand an der Universität St.Gallen. Seite 8

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 8

DR. MICHAEL REINHOLD,
Institut für Marketing, an der Universität St.Gallen, Seite 12

ROBERT HOHENAUER,
Doktorand am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 12

SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation Radiozentrale Berlin. Seite 20

PETER JAKOB,
Verkaufsdirektor, BRmedia. Seite 38

TORSTEN CEYNOWA,
wdv-Gruppe. Seite 44

HERMANN H. WALA,
Keynote Speaker & Business Expert, Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH. Seite 50

DR. GERHARD KEIM,
Division Director Consumer Goods & Services bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 54

RENATE ARNDT,
Director 50+ Research bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 54

54 Beauty-Trends
Exklusivität und Natürlichkeit als neues Schönheits-Ideal.

60 Prix de Beauté
Der Oscar der Kosmetikbranche wurde zum 21. Mal verliehen.

AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. OLIVER BÖRSCH,
Markenstratege; Experte für Mythomotorik und Sprecher bei MYTHOMOTION. Seite 66

FRANK SCHULZ,
Sales Manager Central Europe bei MarkMonitor. Seite 72

JOHANNA TEICHMANN,
Head of Advertising Research, SevenOne Media. Seite 75

SANDRA ALTENBURG,
Research Manager, SevenOne Media. Seite 75

RESEARCH

54 Die neuen Wünsche internationaler Beauty-Zielgruppen
Dr. Gerhard Keim,
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung
Renate Arndt,
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

RUBRIKEN

Editorial	3
Prix de Beauté	60
Buch	65
Impressum	65

das marketingjournal
marke 41
auf dem iPad

NEU

keosk.

Einfach keosk-App downloaden, marke 41 – das marketingjournal auf dem iPad lesen.

NBRZ

Nielsen
BallungsRaumZeitungen

DEUTSCHLANDS GRÖSSTER PRINTWERBETRÄGER

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

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

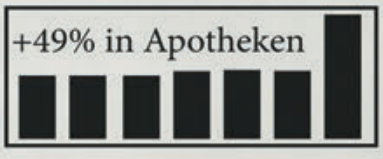
DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

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.

Inbound-Center im Marketing: Praxistest und Checkliste

Inbound-Center – auch als Call-Center, Contact-Center, Customer-Service-Center und Customer-Care-Center bekannt – haben für das künftige Marketing eine enorme Bedeutung. Denn sie reagieren im richtigen Moment auf aktive Kunden und entsprechen damit den aktuellen Trends zu Informationsüberlastung, Kundenskepsis, Vernetzung und Social Media. Kurz: Inbound-Center leisten ein effizientes Volltreffer-Marketing ohne Streuverluste! Trotzdem gibt es viele frustrierte Kunden und großes Verbesserungspotenzial.

Erfolgreiche Manager antizipieren Trends, gestalten Veränderungen und nutzen das Momentum für innovative Strategien. Ein solches Momentum ist aktuell in Marketing und Vertrieb zu beobachten. In den letzten Jahren hat sich ein neues Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen oder zwischen Aktion und Reaktion etabliert.

In der Vergangenheit dominierten Unternehmen die Aktion und hofften auf die Reaktion der Kunden. Doch jetzt setzen Kunden die Aktionen und erwarten von Unternehmen professionelle Reaktionen. Die Spielregeln haben sich umgekehrt. Kunden haben die Macht und entscheidend ist ihr „Moment der Aufmerksamkeit". Diesen Moment fördern aktuelle Trends. Denn die klassische Kommunikation vom Unternehmen zum Kunden wird von der Informationsüberlastung begrenzt. Etwa 99 Prozent der von Unternehmen versendeten Informationen erreichen nicht die Kunden. Selbst wenn Kunden erreicht werden, reagieren diese skeptisch auf die einseitige Kommunikation der Unternehmen und assoziieren

DR. ALEXANDER SCHAGEN,
Projektleiter und Habilitand an der Universität St.Gallen.

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

damit Begriffe wie Übertreibung, Belästigung und Manipulation. Die Gesellschaft leistet heute aktiven Widerstand und wehrt die Kommunikation der Unternehmen mit Robinsonlisten, Technologien und Gesetzen ab. Insgesamt nimmt die Wurfweite im Marketing ab (Belz et al. 2011).

Demgegenüber untermauern weitere Trends die Kommunikation vom Kunden zum Unternehmen. Vor dem Kauf profitieren Kunden von einer erhöhten Transparenz. Das mobile Internet beschleunigt die Kommunikation und ermöglicht Kunden nahezu jederzeit, Unternehmen zu kontaktieren. Der rasante Anstieg von Social Media verstärkt diesen Trend und gibt Kunden die Kontrolle über das Informationszeitalter. In der Kaufphase nehmen informierte und aktive Kunden eine neue Rolle ein und beteiligen sich auf Online-Plattformen auch an der Wertschöpfung. Nach dem Kauf nimmt die Bedeutung von Kundenbewertungen im Internet rasant zu.

Carsten Schloter (2009), CEO der Swisscom AG, fordert daher den Wandel vom Push- zum Pull-Marketing. Oder anders ausgedrückt: „Vom Advertising zum Invertising" (Lammoth 2008). Diese umgekehrte Kommunikation vom Kunden zum Unternehmen wird in der Regel von Inbound-Center bearbeitet. Ihre Qualität wird aber regelmäßig und medienwirksam kritisiert (König 2012).

Wichtigster Kanal im Marketing

Für die effiziente Bearbeitung von Anfragen, Bestellungen und Beschwerden nutzen Unternehmen zunehmend spezialisierte Inbound-Center – auch als Call- Center, Contact-Center, Customer-Service-Center und Customer-Care-Center bekannt (Belz/Schagen 2013).

Als wesentlicher Bestandteil des Kundenerlebnisses prägen Inbound-Center für Kunden den „Moment der Wahrheit". Sie sind ein Aushängeschild für die Kundenorientierung eines Unternehmens und ein wichtiger Treiber für den Unternehmenserfolg (Schagen 2012). Inbound-Center erwirtschaften laut McKinsey (2006) mindestens zehn Prozent des gesamten Umsatzes und sind für das Cross- und Up-Selling relevant. Laut Capgemini (2006) und Accenture (2008) sind Inbound-Center als künftig wichtigster Kanal im gesamten Marketing zu werten.

Allerdings werden die Kundenerwartungen laut einer gemeinsamen Studie von Capgemini und Ernst & Young (2000) selten erfüllt. Häufig werden schlechte Erreichbarkeiten, lange Reaktionszeiten und wenig qualifizierte Antworten kritisiert. So zählt eine Umfrage der Deutschen Verkäufer-Schule (2011) die Reaktionen auf aktive Kunden heute zu den großen Herausforderungen in der Praxis. Unternehmen haben Mühe, das richtige Maß an Inbound-Center-Qualität zu definieren und umzusetzen.

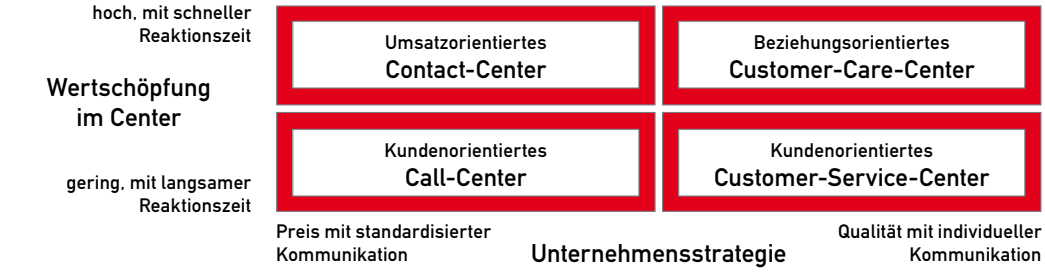
Inbound-Center im Praxistest

Aus diesem Grund habe ich zu Beginn meiner Dissertation die Inbound-Center der 50 kundenorientiertesten Dienstleistungsunternehmen Deutschlands getestet (Schagen 2012). An jedes Unternehmen wurde an einem Arbeitstag anfangs der Woche zu vergleichbaren Uhrzeiten jeweils eine E-Mail von zwei verschiedenen Konten gesendet. Der Status quo ist trotz des Doppeltests eine Momentaufnahme ohne Anspruch auf empirische Repräsentativität. Die Praxisergebnisse deuten aber einen dringenden Handlungsbedarf an:

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

INBOUND-CENTER-TYPEN MIT HINWEISEN ZUR QUALITÄT IM KUNDENKONTAKT

Folgende Abbildung fasst die Schritte 1 bis 4 zusammen



Quelle: Universität St.Gallen.

- 22 Prozent der Anfragen eines potenziellen Neukunden wurden gar nicht beantwortet!
- 20 Prozent der Unternehmen reagieren erst nach 3 bis 14 Tagen auf eine E-Mail!
- 44 Prozent der Unternehmen haben eine unbefriedigende Kommunikation zum Kunden!
- 54 Prozent der Unternehmen versenden keine automatisierte Eingangsbestätigung!
- Nur die Versicherung CosmosDirekt kann als Best Practice bezeichnet werden.

Checkliste: Zehn Schritte für das Management

Inbound-Center haben eine hohe Relevanz für das Kundenerlebnis und den Unternehmenserfolg. Trotzdem wird ihre Qualität regelmäßig und medienwirksam kritisiert. Wir haben Inbound-Center daher in den letzten Jahren in qualitativen Experteninterviews, Workshops und Fallstudien sowie in quantitativen Experimenten umfangreich untersucht. Als Ergebnis präsentieren wir zehn Schritte für ein erfolgreiches Inbound-Center-Management:

1. Unternehmensstrategie als Ausgangspunkt
Im ersten Schritt wird die übergeordnete Unternehmensstrategie betrachtet. Unternehmen mit einer Niedrigpreisstrategie benötigen im Inbound-Center eine entsprechend kostengünstige Qualität. Demgegenüber setzen Unternehmen mit einer Qualitätsstrategie auf eine hohe Qualität im Inbound-Center. Die Kosten werden durch den besseren Kundennutzen und höhere Preise gerechtfertigt.

2. Kommunikation als Folge der Unternehmensstrategie
Die Kommunikation zum Kunden folgt aus der Unternehmensstrategie. Eine Niedrigpreisstrategie erfordert geringe Kosten mit relativ gering qualifizierten Mitarbeitern und einer standardisierten Kommunikation im Kundenkontakt. Umgekehrt spiegeln qualifizierte Mitarbeiter und eine individuelle Kommunikation eine Qualitätsstrategie mit hohem Kundennutzen wider.

3. Wertschöpfung im Inbound-Center
Im nächsten Schritt ist die Wertschöpfung eines konkreten Inbound-Center relevant. Wenn ein Inbound-Center durch die Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden eine geringe Wertschöpfung oder durch die Bearbeitung von Bestellungen eine hohe Wertschöpfung erzielt, so ergeben sich unterschiedliche Folgerungen für die Qualität im Kundenkontakt.

4. Reaktionszeit als Folge der Wertschöpfung
Die Reaktionszeit ergibt sich aus der Wertschöpfung im Inbound-Center. Anfragen und Beschwerden haben eine geringe Wertschöpfung und können mit relativ langsamen Reaktionszeiten beantwortet werden. Andererseits benötigen Inbound-Center schnelle Reaktionszeiten zur Bearbeitung von Bestellungen mit einer hohen Wertschöpfung.

5. Erreichbarkeit und Social Media
Die Erreichbarkeit ist laut Kundenaussagen ein wichtiger Qualitätstreiber. Kunden erwarten heute eine schnelle, unkomplizierte Erreichbarkeit über alle Kanäle. Dazu zählen kostenlose Hotlines mit Rückrufservice, leicht zu findende E-Mail- und Post-Adressen, interaktive Chats mit Skype und eine sinnvolle Präsenz in Social Media. Gute Hinweise stammen aus dem Omnichannel-Management.

6. Leistung und Entschädigung
Inbound-Center bieten Kunden vielfältige Leistungen. Im Beschwerdemanagement hat der Umgang mit freiwilligen Entschädigungen eine hohe Relevanz. Untersuchungen zeigen deutlich, dass freiwillige Entschädigungen zwar eine langsame Reaktionszeit oder eine standardisierte Kommunikation ausgleichen können. Kunden mit guten Beziehungen zum Unternehmen wollen aber nur eine kompetente Antwort und ausdrücklich keine freiwillige Entschädigung.

7. Verbesserung
Inbound-Center sind der zentrale Kontaktpunkt zum Kunden und die wichtigste Anlaufstelle für Beschwerden. Es liegt nahe, die Feedbacks der Kunden unternehmensweit zu verbreiten und Verbesserungen in anderen Abteilungen anzustoßen. Inbound-Center sind dafür in entsprechende Prozesse zu integrieren.

8. Kundensegmentierung
Inbound-Center profitieren unserer Ansicht nach von einer beziehungsorientierten Kundensegmentierung. Kunden werden nicht nur nach ihrem Wert, sondern auch nach ihrer Beziehung zum Unternehmen segmentiert. Fans, Freunde und Kritiker haben unterschiedliche Erwartungen und werden entsprechend bearbeitet.

9. Management-Cockpit im Controlling
Das Management-Cockpit zeigt die wesentlichen Stellhebel für die Inbound-Center-Qualität, wie z.B. die Reaktionszeit und den Kommunikationsstil, und verbindet diese mit der Kundenzufriedenheit, Loyalität, Wiederkaufabsicht sowie dem Kundenwert von Fans, Freunden und Kritikern. Die Inbound-Center-Qualität wird so mit dem Unternehmenserfolg verbunden.

10. Szenarien für Inbound-Center
Im letzten Schritt bereiten sich Unternehmen auf die mittelfristige Zukunft ihres Inbound-Center vor und setzen sich mit denkbaren Stärken und Schwächen im Unternehmen sowie möglichen Chancen und Risiken im Unternehmensumfeld auseinander. Drei möglichst konkrete Szenarien für das Jahr 2020 treffen pessimistische, wahrscheinliche sowie optimistische Annahmen und ermöglichen dem Management die frühzeitige Positionierung des Inbound-Center.

Die zehn Schritte für das Inbound-Center-Management zeigt links stehende Abbildung.

Fazit: Den Moment der Aufmerksamkeit nutzen

Unternehmen investieren horrende Summen, um Kunden zu kontaktieren. Denken Sie nur an die Kosten für die Vertriebsmannschaft, sämtliche Werbemaßnahmen, besondere Kunden-Events, imposante Messestände, innovative Filialen, aufwendiges Sponsoring und kreative Aktionen im Web 2.0. Es geht immer nur um den Kontakt vom Unternehmen zum Kunden! Dieser klassische Weg ist ineffizient – ein Ausläufer.

Denn jedes Mal, wenn sich ein Kunde bei einem Unternehmen meldet und etwas fragt, bestellt oder reklamiert, dann handelt es sich um Volltreffer-Marketing ohne Streuverluste (Belz/Schagen 2011). Kunden bestimmen selbst über Inhalt, Zeit und Kanal des Kontaktes. Professionell reagierende Inbound-Center sind dann der Schlüssel zum Erfolg. Auch der gesunde Menschenverstand sagt, dass dort die Zukunft des Marketings liegt.

Es stellt sich die dringende Frage nach der Budgetverteilung im Marketing ... und natürlich besteht Bedarf an weiteren Untersuchungen zum Thema.

von Dr. Alexander Schagen und Prof. Dr. Christian Belz

ZEHN SCHRITTE FÜR EIN ERFOLGREICHES INBOUND-CENTER-MANAGEMENT

Quelle: Universität St.Gallen.

Varianten der Live Communication auf dem Prüfstand

Unternehmen haben bei der Auswahl der Instrumente des Event-Marketings die Qual der Wahl: Messen, Events und Sponsoring. Ihre Einzigartigkeit liegt in der persönlichen, interaktiven Begegnung, im Erlebnis des Kunden mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld. Sie beanspruchen jedoch einen großen Teil der Kommunikationsbudgets, müssen sich deswegen besonders bewähren und von den Kosten her rechtfertigen lassen. Die Marketingverantwortlichen sind speziell gefordert, denn es gilt, unter diesen Budget-Elefanten ***die richtige Wahl zu treffen. Eine Gegenüberstellung der wichtigsten Parameter des Event-Marketings soll bei der Auswahl des richtigen Tools helfen.***

Ist Sponsoring für uns wirklich ein gutes Kommunikationstool?“, „Verkaufen wir über Bandenwerbung mehr Autos, mehr Solarmodule oder Ver-sicherungen?“ – 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 Sponso-

DIE NACHT DER MEDIEN hat sich als gesellschaftlicher Höhepunkt der MEDIENTAGE MÜNCHEN zu einem der Branchen-Events in München mit entsprechend großer Beachtung durch die Publikums- und Fachpresse entwickelt.

DR. MICHAEL REINHOLD,
Institut für Marketing,
Universität St.Gallen.

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

ring (FASPO) oder die Sponsorenvereinigung S20 sowie Fachzeitschriften die Diskussionen über die Effektivität und Effizienz des Kommunikationstools neu.

Event-Marketing wird im deutschsprachigen Raum bereits seit Anfang der 80er-Jahre als Teil der Marketingkommunikation diskutiert (Nufer, 2002). Die Kennzeichen des Marketingtools als instrumenteller Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle sind weitgehend definiert, ganz im Gegensatz zur Abgrenzung zu verwandten Instrumenten an der Schnittstelle von Veranstaltung und Marketing (Lasslop, 2003).

Wochnowski (1998) trennt drei Perspektiven voneinander:

- Unter Marketing von Veranstaltungen (Veranstaltungsmarketing) versteht man die Vermarktung eines Events aus Sicht des Veranstalters. Der Event steht im Zentrum und fungiert als zentrale Erlösquelle des Geschäftsmodells. Beispiel: Vermarktung eines Festivals durch einen Konzertveranstalter.
- Bei der Durchführung von Marketing bei bzw. auf Veranstaltungen (Sponsoring) nutzt man fremdinitiierte Events als Trägermedium eigener Kommunikationsbotschaften. Beispiel: Deutsche Telekom als Hauptsponsor des Fußballbundesligisten Bayern München.
- Die eigenständige Initiierung von Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik nennt man Marketing mit Veranstaltung. In diesem Fall steht das Unternehmen oder die Marke im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Beispiele: Marketing-Events oder Messen. Im Gegensatz zu Marketing-Events sind Messen in der Regel fremdorganisiert.

Oftmals ist die Identifikation des richtigen Tools zur Erreichung von formulierten Markenzielen schwierig. Besonders im Fokus steht dabei die Rechtfertigung der häufig hohen Ausgaben im Event-Marketing innerhalb der Unternehmen. Folglich werden Auswirkungen auf wirtschaftliche Kennzahlen bei der Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Event-Marketing immer wichtiger. Denn erfolgreiches unternehmerisches Handeln zeigt sich am haushälterischen Umgang mit knappen betrieblichen Ressourcen, sei es für die Produktion, die Produktentwicklung oder für das Marketing. Prof. Heinz Weinhold, einer der Marketingpioniere im deutschsprachigen Raum, meinte dazu vor Jahren, dass noch niemand den Nachweis erbringen konnte, dass mit einer Verdoppelung der Werbemittel auch eine Verdoppelung des Absatzes einhergeht. Wenig zielführend ist es allerdings, vor allem in wichtigen Absatzmärkten auf Produktwerbung zu verzichten. Bei der haushälterischen Mittelverwendung für die Kommunikation geht es nicht mehr um das „Ob überhaupt“, sondern um das „Wie“.

Fotos: Medientage München, Alexandra Budik, Oskar EYB, Unternehmen

Auswahlkriterien	B-to-C-Messen (Publikumsmessen)	B-to-B-Messen (Industriemessen)
01. Unternehmensziele	• Neukundenakquisition • Produktwerbung • Kundenpflege • Firmenimage pflegen • Neuproduktlancierung • Geschäftsabschlüsse • Profilierung vs. Nicht-Aussteller • Mit dem Wettbewerb gleichziehen • Wettbewerbsforschung	• Treffen neuer Kunden • Kundenpflege • Verbesserung des Firmenimage • Werbung für bestehende Produkte • Neuproduktlancierung • Profilieren/Abheben gegenüber Nicht-Ausstellern • Erforschen des Wettbewerbs • Geschäftsabschlüsse
02. Besucherziele – Ziele der Zielgruppe am Event bzw. an der Location	• Tradition pflegen • Produkte und Dienstleistungen vergleichen • Anbieter und Preise vergleichen • Messeaktionen und -rabatte nutzen • Degustationen und Give-aways abholen • Einkäufe tätigen • Andere Besucher treffen/Geselligkeit	• Marktüberblick gewinnen • Gespräche mit Ausstellern führen • Leistungsneuheiten begutachten • Technische Informationen einholen • Neue Lieferanten identifizieren • Informationen zu bestimmtem Anbieter einholen • Leistungsvorführungen verfolgen • Andere Besucher treffen • Preise und Anbieter vergleichen • Informationen zu Preisen und Konditionen einholen • Kaufgespräche mit Aussteller führen • Definitive Kaufentscheidung fällen • Kauf tätigen/Order platzieren
03. Tauglichkeit für Live Communication (persönliche, interaktive Begegnung mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld)	• Direkt am Stand möglich • Emotionalität durch das Umfeld u.U. eingeschränkt (keine laute Musik am Stand, kein Feuerwerk, Catering eingeschränkt etc.), der Veranstalter ist für das Umfeld verantwortlich, z.B. in Form von Sonderschauen	• Direkt am Stand möglich • Emotionalität durch das Umfeld u.U. eingeschränkt (keine laute Musik am Stand, kein Feuerwerk, Catering eingeschränkt etc.), der Veranstalter ist für das Umfeld zuständig, z.B. in Form von Diskussionsforen, Tagungsplattformen
04. Tauglichkeit für operatives Marketing	Voll geeignet: z.B. Produkte vorstellen, Zahlungsbereitschaft austesten, anders kommunizieren, neue Distributionskanäle suchen	Voll geeignet. z.B. Produkte vorstellen, Zahlungsbereitschaft austesten, anders kommunizieren, neue Distributionskanäle suchen
05. Periodizität	Typisch jährlich oder alle zwei Jahre	Rhythmus 1 bis 4 Jahre, je nach Branche
06. Dauer	Typisch 3–11 Tage (wichtig: über 2 Wochenenden)	Typisch 3–5 Tage, eher kürzer als B-to-C-Messen
07. Kosten für das Unternehmen	• Typisch € 1200/m² Standfläche • Kosten für den Messestand: Tausende bis Hunderttausende €. Zuzüglich Personalkosten, Reise, Unterkunft und Verpflegung	• Typisch € 1200/m² Standfläche. Kosten für den Messestand: Tausende bis Hunderttausende € • Zuzüglich Personalkosten, Reise, Unterkunft und Verpflegung
08. Markt- und Kundensegmentierung	• Durch Veranstalter gegeben, nur bedingt beeinflussbar • Hohe Passgenauigkeit bei richtiger Positionierung der Messe	• Durch Veranstalter festgelegt, höchstens durch das Einladungsmanagement beeinflussbar • Hohe Passgenauigkeit bei gutem Einladungsmanagement der Aussteller und der Organisatoren

	Events	Sponsoring
	Kunden-Events: • Image- und Markenpflege • Kundenpflege und -bindung • Informationsvermittlung, z.B. Einführung von neuen Produkten oder Marken • Neukundenakquisition (mittel- bis langfristig) Mitarbeiter-Events: Schulung, Motivation, Unterhaltung, Imagepflege	• Bekanntheitssteigerung • Imageziele • Kontaktpflege zu Geschäftspartnern (B-to-B) • Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern • Kundenbindung bei Endverbrauchern • Mitarbeitermotivation • Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung (kulturelle und karitative Events) • Mittel- und langfristige Umsatzziele • Kurzfristige Umsatzziele
	• Informationsgewinnung • Unterhaltung, Networking, Socializing	• Keine direkten Besucherziele bzgl. Sponsorings • Mehrwert auf fremdinitiierten Events • Sponsoring-Botschaften stehen nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit • Besucher kommen aus anderen Gründen zum Event (Unterhaltung, Information)
	Ist Teil des Events; kann sehr gut mit Emotionen aufgeladen werden (Musik, Feuerwerk, Catering etc.)	• Begegnung mit dem Unternehmen als Sponsor: nicht oder nur eingeschränkt möglich (ev. Werbegeschenke) • Begegnung mit der Marke ist Teil des Deals. Emotionalität über die Veranstaltung
	Ideal für Neuprodukt-lancierung	Reines Sponsoring ungeeignet. Bei Aktivierung von Sponsorings möglich (z.B. Präsentation von Produkten im Rahmen der gesponserten Events)
	Im Prinzip keine, weil ereignisgesteuert. Häufig aber periodisch, z.B. jährliches Mitarbeiter-Event	Abhängig vom Sponsoring-Objekt (Verein, Veranstaltung usw.) und von der Sponsoringart (Titelsponsor, Co-Sponsor usw.)
	Typisch 1 bis max. mehrere Tage bzw. Tages- oder Abendveranstaltung	Abhängig vom Sponsoring-Objekt (Verein, Veranstaltung, usw.) und von der Sponsoringart (Titelsponsor, Co-Sponsor usw.)
	Je nach Unternehmensbudget und Teilnehmerzahl: € 100 bis mehrere Tausend € pro Kunde bzw. pro Mitarbeiter	• Je nach Zielsetzung, Sponsoring-Objekt und Budgetmitteln • Von mehreren Tausend € an aufwärts (Extrembeispiel Budget Red Bull: 500 Mio. € p.a.)
	• Durch Veranstalter festgelegt • Volle Passgenauigkeit dank Besucher-/Kundenselektion.	• Bei Auswahl des richtigen Engagements, spezifische Zielgruppenansprache möglich • Geringere Streuverluste als z.B. bei der klassischen Werbung

Fortsetzung siehe nächste Seite ▸▸

Messen und Events als Budget-Elefanten, nicht als Dinosaurier

Wie lässt sich der Einsatz der kostspieligen Instrumente der Marketingkommunikation denn rechtfertigen? Die Live Communication, d.h. die Teilnahme als Aussteller an Publikums- oder Fachmessen, die Durchführung von Kunden-Events mithilfe einer Agentur sowie die Beteiligung als Sponsor an sportlichen, kulturellen und karitativen Großveranstaltungen, ist, verglichen mit den Klassikern der Werbung oder den internetbasierten Instrumenten an sich, aufwendig und teuer. Sieht man von konjunkturbedingten Einbrüchen in den jährlichen Umsätzen der Veranstalter ab, so behaupten jedoch bisher alle diese Instrumente trotz Konkurrenz durch Social Media & Co. ihre Stellung auf dem Markt. Und dies trotz aller Probleme und Diskussionen um die Wirkungsmessung und aller Unkenrufe.

Man hört häufig, die Messen seien allesamt Dinosaurier in der Kommunikationslandschaft. Die Basler Herbstmesse als größte und älteste Vergnügungs- und Warenmesse der Schweiz hat gerade ihre 542. Durchführung hinter sich gebracht. Allein an einer besonders hohen Aussteller- und Besucherloyalität oder Gewohnheiten kann die lange Lebensdauer der Messe jedenfalls nicht liegen.

Aus der Forschung wissen wir, dass neue Kommunikationskanäle oder Distributionskanäle selten die alten substituieren, sondern parallel zu den bestehenden Kanälen weiter

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR WAHL DER LIVE-COMMUNICATION-INSTRUMENTE:

Live Communication – Messen, Events und Sponsoring – ist tendenziell teure, aber wenn richtig eingesetzt, wirkungsvolle Kommunikation. Ihre Einzigartigkeit und Wirksamkeit liegt in der persönlichen, interaktiven Begegnung und im Erlebnis des Kunden mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld.

- **Ausgangspunkt bei der Wahl der Live-Communication-Instrumente sind die Kommunikationsziele, die bei der Zielgruppe erreicht werden sollen. Legen Sie früh fest, wie die Kommunikationswirkung gemessen werden soll.**
- **Stellen Sie die informativen, beziehungs- und unterhaltungsorientierten Bedürfnisse der Besucher/Kunden in das Zentrum Ihrer Live Communication. Nur wenn Sie mit Ihrem Auftritt zum Erfolg und zur Zufriedenheit des Besuchers/Kunden beitragen, werden Sie eine Verhaltensänderung erzielen können.**
- **Die richtige Wahl treffen: Messen, Events und Sponsoring bieten ganz unterschiedliche Stellhebel zum Erreichen Ihrer Kommunikations- und Verkaufsziele.**
- **Professionalisierung und Kooperationen: Im multimedialen Zeitalter werden an die Qualität der Live Communication hohe Ansprüche gestellt, um aus dem Rauschen der Menge herauszuragen. Suchen Sie professionelle Hilfe und arbeiten Sie dort mit Partnern zusammen, wo Ihnen die Kompetenzen fehlen.**
- **Konstanz und Beharrlichkeit zahlen sich aus. Stellen Sie Live Communication nicht jedes Jahr erneut auf den Prüfstand. Entwickeln Sie einen mittelfristigen Plan, der konkrete und realistische Ziele enthält. Überprüfen Sie den Erfolg periodisch an verschiedenen Stellen des Prozesses.**

Auswahlkriterien	B-to-C-Messen (Publikumsmessen)	B-to-B-Messen (Industriemessen)
09. Eignung für potenzielle und bestehende Kunden	Für bestehende und potenzielle Kunden geeignet	Für bestehende und potenzielle Kunden geeignet
10. Exposition/Vergleichbarkeit gegenüber Mitbewerbern	Groß und gewollt (Marktplatz) Vor- oder Nachteil gegenüber einem Verkaufslokal in einem Shopping-Center	Groß und gewollt (Marktplatz)
11. Einladungsmanagement der Besucher	Hauptsächlich durch den Messeveranstalter bzw. durch Verbände und Gruppierungen bei themenzentrierten Spezialmessen	80 Prozent der Besucher werden über das Einladungsmanagement der Aussteller angezogen
12. Organisation und Durchführung	• Professioneller Standbau ist Pflicht (außer ev. bei Zeltmessen und reinen Tischmessen) • Unterstützung durch Kommunikationsagentur	• Professioneller Standbau ist Pflicht • Unterstützung durch Kommunikationsagentur
13. Möglichkeit und Risiken zur Absage an der nächsten Durchführung	Imageverlust vs. Konkurrenz („sind nicht mehr im Geschäft"), Verlust des Standplatzes in der Halle	Imageverlust vs. Konkurrenz („sind nicht mehr im Geschäft"), Verlust des Standplatzes in der Halle
14. Kritische Erfolgsfaktoren aus Unternehmenssicht	• Wahl der passenden Messe: Attraktivität und Bedeutung der „Messe" als solche für die Branche (Messekonzept). Messetermin und Dauer • Standplatzierung in der Halle oder im Freigelände • Messevor- und Nachbereitung • Werbung, Einladungsmanagement • Schulung Standpersonal • Sonderschauen auf der Messe. Vorführungen (Mode) • Wetterbedingungen bei Ständen auf Freiflächen • Branchenkonjunktur	Wahl der passenden Messe: • Attraktivität und Bedeutung der „Messe" als solche für die Branche (Messekonzept). Messetermin und Dauer • Standplatzierung in der Halle oder im Freigelände • Messevor- und Nachbereitung • Einladungsmanagement und Werbung • Schulung Standpersonal • Messebegleitende Veranstaltungen: Vorträge, Vorführungen, Sonderschauen, begleitende Kongresse und Tagungen • Wetterbedingungen bei Ständen auf Freifläche (z.B. für große Exponate wie Kräne) • Branchenkonjunktur
15. Eignung für direkten Verkauf	Sehr gut – je nach Produkt und Branche sogar als einziger oder wichtigster Vertriebskanal geeignet	Systembedingt eher gering; außer an Ordermessen (wie BaselWorld und DRUPA) steht die Verkaufsvorbereitung im Vordergrund.
16. Integration, Verknüpfung und Begleitung durch andere Kommunikationsinstrumente	• Plakat-, Radio-, Zeitschriften- und TV-Werbung des Veranstalters, Flyer • Followers über Twitter, Facebook, Flashmob über SMS etc. • Messe-Apps zum Download, Verknüpfen mit Location Based Services zum Auffinden des Messestands in den Hallen	• Plakat-, Radio-, Fachmedien-, Zeitschriften- und TV-Werbung des Veranstalters • Messe-Apps zum Download, Verknüpfen mit Location Based Services zum Auffinden des Messestands in den Hallen
17. Controlling	Umsätze, Erträge, Zahl der Besucher am Stand, Zahl der Besucher an der Messe, Zeitungs- und Zeitschriftenclips; Eingelöste Tickets und Gutscheine; Medienecho; Analyse und Vergleich von KPIs (Key Performance Indicators)	Zahl der Besucher am Stand, Zahl der Besuchsberichte, Bestelleingang, ev. Umsätze und Erträge, Zahl der Besucher an der Messe, Zeitungs- und Zeitschriftenclips. Analyse und Vergleich von KPIs (Key Performance Indicators)

	Events	Sponsoring
	Tendenziell besser für bestehende als für potenzielle Kunden	Für potenzielle und bestehende Kunden gleichermaßen geeignet
	Bei Publikums-Events nicht vorhanden (einzigartig, konkurrenzlose Veranstaltung)	• Engagement von branchengleichen Unternehmen bei einem Sponsorship aufgrund Exklusivitätsregelungen kaum möglich • Vergleichbarkeit von verschiedenen Engagements verschiedener Unternehmen im Sponsoring aufgrund unterschiedlicher Unternehmensziele etc. schwer möglich
	Direkte Einladung durch das Unternehmen als Veranstalter	• Einladung üblicherweise durch Sponsoringnehmer (Einlasstickets, usw.) • Einladung von Geschäftspartnern, Kunden, zu/durch Sponsoren (vertraglich zugesichertes Kontingent; Hospitality)
	• In Eigenregie oder durch eine Event-Agentur oder eine Event-Veranstaltung • Besucher haben hohe Erwartungen an die Professionalität der Durchführung	Veranstalter des Events für Gesamtveranstaltung verantwortlich, Side-Events werden meistens von Sponsoren organisiert und durchgeführt, Unterstützung durch externe Dienstleister
	Image- bzw. Reputationsverlust, je nachdem, ob Mitarbeiter- oder öffentliches Event	Image- oder Reputationsverlust, sofern von den Teilnehmern überhaupt wahrgenommen
	• Event-Konzept • Wahl fähiger Kooperationspartner (Veranstalter, Designer, Künstler, Technik mit Licht und Ton, Catering) • Originalität und Einzigartigkeit des Events und der Location • Reibungsarme und fehlerfreie Organisation und Durchführung • Management von Krisen und Pannen während der Durchführung • Termin und Wetter bei der Durchführung	• Veranstaltungskonzept: Art, Ort und Zeitpunkt der Veranstaltung und die Affinität der Zielgruppe zur Veranstaltung • Kongruenz der Zielsegmente (Sponsoringgeber – Teilnehmer) • Balance in Leistung von Sponsoringnehmer und Sponsoringgeber • Unklare Zieldefinition im Vorfeld • Isolierte Betrachtung von Sponsoring innerhalb des Unternehmens • Passgenauigkeit zwischen Marke und Zielgruppe • Fehlendes Controlling (fehlende Optimierung)
	Gering; Imagebildung im Vordergrund	Imagebildung und Bekanntheitssteigerung im Vordergrund – Abverkauf durch Sponsoring immer wichtiger
	• Gezielte Werbung bei der Zielgruppe mit verschiedenen Medien • Event-Apps zum Download, Verknüpfen mit Location Based Indicators zur Navigation an der Location	Radio-, TV-, Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung mit Erwähnung der Sponsoren
	Besucherzahl, Erträge, Catering Ev. Erträge, Verkauf, Befragung der Besucherzufriedenheit, eingelöste Tickets, Medienecho	Besucherzahl, Zahl der Zuschauer in Medien (wie TV), Messung Zeitdauer der Sichtbarkeit der Sponsoren, Medienecho mit Erwähnung der Sponsoren, Zahl Besucher in der Hospitality-Suite

DER BAUER-AGENCY-CUP ist nach 25 Jahren das weltweit größte Fußballturnier für Werbeagenturen. Inzwischen gibt es kleinere Ableger in den Niederlanden, Österreich und anderen Ländern.

genutzt werden. Bei fixem Gesamtbudget für die Kommunikation sinkt dadurch der Anteil für die einzelnen Instrumente. Das Erfolgsrezept für die Organisatoren von Messen und Events lautet, dass sie die Veranstaltungen mit jeder Durchführung wieder neu erfinden. Die einzelnen Produkte unterliegen einem Lebenszyklus. Solange es weiterhin gelingt, den Zielgruppen Mehrwert zu bieten, ist die Existenz der Live-Communication-Instrumente nicht gefährdet.

Mehrwert und Einzigartigkeit der Live Communication

Der Grund dafür, dass sich die Instrumente der Live Communication so gut behaupten können, liegt in ihrer Einzigartigkeit. Sie besteht in der persönlichen, interaktiven Begegnung und im Erlebnis des Kunden mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld (Kirchgeorg et al., 2009). Prinzipiell können mit Live Communication alle fünf Sinne angesprochen werden – das Unternehmen und seine Marke werden inszeniert. Die Marketingverantwortlichen müssen den Einsatz der Live Communication kostenbedingt gut begründen und rechtfertigen. Trotz allem: Ein Händedruck zwischen Geschäftspartnern lässt sich weder mailen, bloggen noch twittern.

Qual der Wahl – auf das richtige Pferd setzen

Die nachfolgende Übersicht gibt sicherlich keinen Aufschluss darüber, ob beispielsweise ein Automobilhersteller über einen

DIE BASLER HERBSTMESSE, **die größte und älteste Vergnügungs- und Warenmesse der Schweiz, hat gerade ihre 542. Durchführung hinter sich gebracht.**

Marketing-Event, eine AutomobilMesse oder ein Sponsoringengagement mehr Automobile verkauft. Die Gegenüberstellung verschiedenster Parameter, wie z.B. erwartete Kosten, Unternehmens- und Besucherziele, soll eher als Orientierungshilfe bei der Entscheidung für oder gegen eines der dargestellten Event-Marketing-Tools fungieren. Die Teilnahme an Messen, die Durchführung von Events und der Einsatz von Sponsoring unterscheiden sich in Bezug auf viele Kriterien derart grundlegend, dass nur eine vertiefte Analyse die Qual der Wahl lindern kann. In der Tabelle werden die Live-Communication-Ins-trumente Messen, Events und Sponsoring nach siebzehn verschiedenen Kriterien miteinander verglichen.

Publikums- und Industriemessen unterscheiden sich in wichtigen Punkten grundlegend und daher werden sie gesondert bewertet. Bei den Events gilt es, Kunden- und Mitarbeiter-Events zu unterscheiden. Letztere werden vermehrt zur Kommunikation, Schulung und Motivation der „internen Kunden“, wie dem Außendienst, dem Vertrieb und dem Service, eingesetzt.

Diese Übersicht werden Unternehmen mit spezifischen Parametern ergänzen, aber auch bereinigen. Die Tabelle dient somit als Orientierungshilfe. Hier wird auf eine Diskussion aller Unterschiede und Feinheiten zwischen den einzelnen Instrumenten bewusst verzichtet. Vielmehr wird der Leser rasch entdecken, dass die vorgestellten Instrumente einen stark differenzierten Einsatz zum Erreichen der vom Unternehmen gesteckten Ziele gestatten.

Die Zielklärung für Live Communication mit den wichtigsten Botschaften und Handlungen für angestrebte Kunden ist der Schlüssel für eine Wahl der richtigen Variante der Live Communication. Zudem wird damit die Leitlinie für eine wirksame Gestaltung des Ansatzes geschaffen.

von Dr. Michael Reinhold und Robert Hohenauer

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

NBB

Ganz Bayern – für Sie!

www.br-media.de

Der Ritt auf der „Perfekten Welle“

Millionen Menschen hören täglich Radio. Wie die aktuelle MediaAnalyse zeigt, ist die Beliebtheit von Radio ungebrochen. Die Studie untersucht das qualitative Potenzial von Radio als Medium und Werbeträger und geht der Frage nach, welche psychologische Funktion Radio für seine Hörer erfüllt: In welcher Verfassung hören Menschen im Tagesverlauf Radio? Welche emotionale Bedeutung hat Radio für sie? Wie bewerten sie diese Bedeutung im Vergleich zu anderen Medien? Und: Wie wirkt sich die emotionale Beziehung der Hörer auf die Rezeption von Werbung aus?

Radiohörer sind „ihrem“ Sender extrem treu. Das heißt allerdings nicht, dass nicht auch andere Sender gehört werden. Das Umschalten ist dabei aber nicht als Treulosigkeit, sondern vielmehr als psychologische Feinabstimmung zu verstehen. Der oder die Stammsender sind dadurch gekennzeichnet, dass sie die individuellen psychologischen Basisanforderungen grundsätzlich besonders gut erfüllen. Allerdings gibt es keinen Sender, der dies allein und zu jeder Zeit gewährleisten kann. Das Umschalten ist der Versuch, näher an das ganze vermittelnde Glück des Radiohörens heranzukommen, an die „Perfekte Welle“, also das in der individuellen Situation optimale Verhältnis der oben skizzierten Grundspannungen. Ein Umschalten erfolgt immer dann, wenn der bisher gehörte Sender nicht länger zur aktuellen (Stimmungs-)Entwicklung des Tages passt. So wird die Stationswahltaste am Radio zur psychologischen Regulierungsstelle.

Radio liefert den Soundtrack des Tages

Radio ist ein Nebenbei-Medium. Es spielt in der Regel keine Hauptrolle im Erleben der Hörer – aber eine tragende Nebenrolle, denn das Radio ist stets irgendwie mit dabei. So wie ein Film erst durch die unterlegte Filmmusik seine bewegende Wirkung entfalten kann, so liefert das Radio für viele Menschen immer wieder neu den bewegenden Soundtrack ihres Tages. Das Radio begleitet die Hörer rund um die Uhr: vom morgendlichen Aufwachen über das Frühstück, den Weg zur Arbeit, den Arbeitsalltag, den Start in den Feierabend und als Hilfe beim Einschlafen. Insbeson-

SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation
Radiozentrale Berlin.

dere an den Übergangsstellen des Tages erfüllt Radio unterschiedliche psychologische Hilfsfunktionen; es wirkt je nach Bedarf belebend oder beruhigend, weckend oder einschläfernd, ermunternd oder tröstend, erhebend oder normalisierend und gibt wertvollen Halt. Radio ist dabei mehr als bloße Hintergrundberieselung. Denn ohne ihren individuellen Soundtrack erleben die Hörer den Tag als zu still, zu leblos und unvollkommen. In ihrem Leben ist im übertragenen Sinn „keine Musik drin“. Radio bietet sich rund um die Uhr als Begleiter an und gibt dem Hörer Rückhalt. Im Sinne der psychologischen Ausgangslage sendet es die ermutigende und beruhigende Botschaft: „Du bist nicht allein!“

Radio im psychologischen Medienvergleich

Im psychologischen Vergleich mit anderen Medien ist Radio relativ unauffällig. Diese Unauffälligkeit ist jedoch keineswegs als Schwäche zu verstehen, wie der direkte intermediale Vergleich zeigt: Radio behauptet sich gut im Medienensemble des modernen Alltags,

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Anzeige

Print ist tot.

denn es kann den individuellen Tagesabläufen der Menschen sehr anschmiegsam folgen und sie befördern.

Im Gegensatz zu Radio ist TV deutlich weniger zurückhaltend: TV ist ein Medium, das im Mittelpunkt steht, die Menschen und ihre Aufmerksamkeit zu sich hinzieht, sie bindet und im übertragenen Sinne fesselt. Radio ist dagegen ein Begleitmedium im besten Sinne: Es folgt den Menschen dahin, wo sie sich aufhalten (Bad, Küche, Schlafzimmer, Auto etc.). Dadurch lässt es sie an der langen Leine, unterstützt sie psychologisch bei ihren Tätigkeiten und in ihren Stimmungen und wirkt dabei so sehr im Hintergrund, dass sein Konsum kein schlechtes Gewissen macht.

Die Tageszeitung isoliert, Radio kommuniziert

Die Lektüre der Tageszeitung am Frühstückstisch dient der „Abschottung" und signalisiert: Keine Kommunikation erwünscht! Diese Kommunikation wird häufig vom Radio übernommen, das die Stille füllt. Insofern konkurrieren die beiden Medien nicht, sondern ergänzen sich. Das gilt inhaltlich auch für die lokale Kompetenz, die beiden in hohem Maße zugebilligt wird. Im Gegensatz zum Radio schwindet die Bedeutung der Tageszeitung allerdings im Tagesverlauf deutlich. Die Rolle als Kommunikationshelfer allerdings bleibt erhalten, wenn das Radio z.B. im Büro Gesprächsstoff liefert.

Internet verpflichtet, Radio ermöglicht

Durch seine zunehmende Mobilität über Smartphones oder Tablets wird das Internet zunehmend zum medialen Tagesbegleiter – und damit einerseits zur Konkurrenz für Radio, andererseits aber auch zum alternativen Verbreitungsweg, denn Radio wird zunehmend auch im Web und via Smartphone gehört. Hinsichtlich der medialen Alltagsbegleitung besteht zwischen Web und Radio allerdings ein gravierender psychologischer Unterschied: Während Facebook & Co. erwarten, dass der User selbst aktiv wird und Entscheidungen fällt, indem er z.B. den Status checkt oder updated, entsteht ein Gefühl von Zwang und Verpflichtung und die Angst, etwas zu verpassen. Radio ist unverbindlicher und dadurch weniger anstrengend: Es bietet proaktiv ein Unterhaltungsangebot, das bereits gestaltet ist und die Hörer vom Zwang des Reagieren-Müssens und der Eigeninitiative weitgehend befreit.

SECHS GLÜCKLICHE GRÜNDE, WARUM DAS RADIO AUCH IM NEUEN JAHRTAUSEND SEINEN PLATZ IM ALLTAG DER MENSCHEN BEHAUPTEN KANN:

- Radio hilft in Augenblicken seelischer Funkstille, indem es das Leben auf Knopfdruck wieder laut werden lässt und zum Klingen bringt.
- Radio bietet verschiedene psychologische Wellenlängen an. Sie erlauben ein anheimelndes Wiederhören und ein belebendes Neu-Stimmen, eine passende Grund-Tönung und ein gespanntes Aufhorchen, eine kurzwellige Alltagstaktung und eine erhöhte Reichweite.
- Radio ermöglicht jedem Hörer, seine „Perfekte Welle" zu finden durch Umschalten zwischen seinen Stammsendern. Dabei wird der Senderwahlknopf zur Drehstelle zwischen den psychologischen Wellenlängen. In ihren Übergängen entstehen die glücklichen Radiomomente.
- Radio stellt sich vom morgendlichen Aufwachen bis zum nächtlichen Einschlafen immer wieder neu als Soundtrack und Entwicklungshelfer des Tagewerks von Menschen bereit.
- Radio kann nicht nur den Tagesläufen von Menschen unauffällig und anschmiegsam überall hin folgen, sondern auch den Entwicklungen anderer und neuer Medien.
- Radio ist werbewirksam, weil es selbst eine Werbung für das klingende Leben ist. Es vermittelt eine Art Marktstimmung, in der es uns immer wieder zuruft, was das Leben alles an reizvollen Dingen zu bieten hat.

Radiowerbung ist eine akzeptierte Selbstverständlichkeit: das Wellenreiter-Prinzip

Die Analyse der psychologischen Werbewirkung im Radio zeigt: Anders als in anderen Medien wird Werbung im Radio als etwas vollkommen Selbstverständliches angesehen. Die Hörer stehen ihr offen gegenüber und empfinden sie als Belebung, die sie nicht missen möchten. Werbung im Radio wird als willkommene Informationsquelle für die Ausrichtung von Besorgungen wahrgenommen. Warum passt Werbung

so gut zum Radio? Weil die Hörer das Medium selbst als übergreifende Werbung für das Leben empfinden: Radio vermittelt eine Art „Marktstimmung“. Es ruft dem Hörer zu, was das Leben alles an reizvollen Dingen zu bieten hat. In diesem Kontext wird Produkt-Werbung nicht als störend, sondern als natürlich empfunden. Die positive psychologische Wirkung des Programms überträgt sich entsprechend auf die Werbung, wenn diese sich an den vom Hörer gewohnten „Markt-Qualitäten“ orientiert. Für Werbespots bedeutet das: Sie wirken psychologisch dann am besten, wenn sie auf der „Perfekten Welle“ reiten, also das optimale Verhältnis der oben skizzierten Grundspannungen treffen und sich dadurch möglichst nah an den jeweiligen Tageszusammenhang anpassen, den sie beim Hörer vorfinden. Dabei ist nicht nur entscheidend was, sondern auch wie die Werbung verkaufen will. Die psychologische Werbewirkungs-Analyse von sieben Radiospots zeigt, dass es verschiedene Stilmittel gibt, die im Radio besonders gut funktionieren:

„Nach Feierabend am Freitag ist das Radio ein guter Start ins Wochenende. Man stimmt sich schon auf Party ein. Sonst gucke ich abends eher Fernsehen zum Runterkommen.“

- Humor und Komik, weil sie eine wichtige Qualität von Radio aufnehmen
- Sinnliche Ansprache (riechen, schmecken etc.), insbesondere wenn sie im passenden Zeitfenster erfolgt, bei Spots für Nahrungsmittel z.B. mittags oder abends
- Musik, die als natürliche Fortführung des normalen Radiohörens empfunden wird.

Fazit

Radio hat einen festen Platz im Alltag und im Leben der Menschen. Ist die „Perfekte Welle“ gefunden, liefert es den Soundtrack des Tages und leistet eine wichtige Hilfestellung im Tagesablauf der Hörer. Es folgt ihnen unauffällig und anschmiegsam und mit ihm folgen die Werbebotschaften, die es wirksam und quasi selbstverständlich vermittelt. **von Susanne Baldauf**

Anzeige

Print ist tot? Von wegen!

**Nicht mit mir! Ich will Information aus erster Hand –
im hochwertigen Print-Journal mit E-Journal und iPad-Ausgabe auf keosk.
Deshalb abonniere ich sofort marke 41 – das marketingjournal.**

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

Bitte sorgfältig ausfüllen und die Unterschrift nicht vergessen.

Firma

Name

Straße

PLZ, Ort

Telefon/E-Mail

×

Ort, Datum, Unterschrift

Antwort per Fax an: 089/72959918
oder mailen an redaktion@marke41.de

Unser Angebot: 6 Ausgaben marke 41 für 90,00 Euro inkl. 7 % MwSt und Versandkosten im Inland (Abo im Ausland auf Anfrage). Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn nach Ablauf der Bezugszeit nicht gekündigt wird. Das Abonnement ist jederzeit kündbar. Ihr Vertragspartner ist MIM Marken Institut München GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Friedrich M. Kirn, Bavariaring 43, 80336 München. Tel.: 089/7295915 (HRB 172589). Widerrufsrecht: Sie können Ihre Bestellung innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (E-Mail, Fax, Brief) widerrufen. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung.
Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die Absendung des Widerrufs an: MIM Marken Institut München GmbH marke 41, Bavariaring 43, 80336 München, E-Mail: info@commnet-media.de.

Black Forest still – gekommen, um zu bleiben

Das stille Mineralwasser* Black Forest still *der Peterstaler Mineralquellen hat es innerhalb kürzester Zeit bundesweit unter die Top Ten der meist getrunkenen Brands geschafft. Ein beachtlicher Erfolg, der durch die konsequente Positionierung als Premium-Marke für LOHAS und den USP* Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser *möglich wurde.

Als das mittelständische Unternehmen Peterstaler Mineralquellen im Jahr 2000 die ersten Analysen der neuen Hansjakobquelle Bad Rippoldsau auf dem Tisch hatte, hielt sich die Begeisterung stark in Grenzen. Entdeckt wurde eine Schwarzwaldquelle mit ganz besonderen Eigenschaften: die Mineralisierung gesamt beträgt nur 35,8 mg/l. Damit war das kühle Nass, das die Gesteinsmassen des Mittelgebirges freigaben, Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser. „Zu diesem Zeitpunkt warben unsere Marktbegleiter fast alle mit stark mineralisiertem Wasser und nieder mineralisiertes Wasser war absolut nicht en vogue“, erinnert sich Klaus Bähr, Geschäftsführer der Peterstaler Mineralquellen GmbH. Kurz: Die Voraussetzungen für die wirtschaftliche Nutzung der neuen Quelle waren schlecht. Dennoch entschloss sich das Unternehmen zu einem Test.

Test auf dem regionalen Markt

Regional gelauncht wurde eine neue Marke stilles Mineralwasser, niedrig mineralisiert und in der PET-Flasche. Anfangs hieß die Marke „Black Forest Pearl“. Die Mitarbeiter

boten das neue Wasser in den Getränkemärkten zur Verkostung an und befragten die Kundschaft. So bekam das Unternehmen wertvolles Feedback vom Markt. „Eine wichtige Erkenntnis war, dass die Konsumenten von ihrem stillen Wasser erwarten, dass es nicht mineralisch, sondern eigentlich nach nichts schmeckt“, sagt Klaus Bähr. So hat sich die Marke über einige Jahre mit dem Claim „Sanfter geht’s nicht“ langsam aber stetig entwickelt. Bähr: „Black Forest wurde über die Jahre zu einem ‚Running Horse‘ in unserem Hause.“

Marken-Relaunch im Jahr 2008

Im Jahr 2008 wurde das gesamte Projekt auf Reset gestellt. Das Umsatzvolumen von Black Forest hatte sich sehr gut entwickelt und der neue Eigentümer entschloss sich zu signifikanten Investitionen in die Marke. „Um Black Forest national an den Markt zu bringen, wurde das gesamte Projekt hinterfragt und neu ausgerichtet. Von Namensgebung über Positionierung bis hin zum Design wurde gemeinsam mit der Berliner Agentur Scholz and Friends alles strategisch überprüft“, so Bähr. Sehr hilfreich waren nach Ansicht des Markenmanagers die Resultate, die in der Diskussion mit zahlreichen Fokusgruppen erarbeitet wurden. Die

Fotos: Unternehmen

FOKUS BIO UND NATÜRLICHKEIT
Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald. Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser.

Marktforschung ergab beispielsweise, dass die Konsumenten mit dem Namen „Black Forest Pearl" nicht stilles Wasser, sondern Sprudel assoziierten. Der Name Black Forest still fand – was Merkfähigkeit und Wiedererkennung angeht – Gefallen. Doch immer wieder kam der Einwand, der Name Schwarzwald sei altmodisch. „Also mussten wir die Interpretation des Schwarzwaldes völlig neu interpretieren. Das heißt weg von Klischees und hin zu einem emotional neu aufgeladenen Image von Black Forest", erklärt Bähr.

Die Verpackung sollte nach der Kundenvorstellung so klar und rein wie das Wasser aus dem Schwarzwald sein. So kam die Idee mit dem Scherenschnitt, der den Schwarzwald dezent erlebbar macht. Dabei war die Verwendung von Weiß auf dem Etikett stark umstritten. Was die einen als Reinheit und Klarheit interpretierten, bezeichneten andere als „Winteretikett". Ein interessanter Punkt war auch die Frage, wie die Flasche aussehen soll. Da kam als Antwort: So wie das Wasser, wenn ein Tropfen eintaucht. Deshalb wirft die Flasche von Black Forest still von oben betrachtet konzentrische Wellen – ein hartes Stück Arbeit für die Designer und die Techniker in der Umsetzung.

Mit der Positionierung „Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald. Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser." wendet sich Black Forest still klar an die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Das sind Frauen und Männer zwischen 25 und 50 Jahren, Singles und Mütter. Die Menschen achten auf Bio-Aspekte und sind bereit, für ein gutes Produkt ein paar Cent mehr auszugeben. Black Forest still kostet 60 Cent pro Flasche, der Preiseinstieg liegt bei 13 Cent. Bähr: „Wir positionieren uns also rund 450 Prozent über dem Preiseinstieg. Das zeichnet eine starke Marke aus." LOHAS haben eine Vorliebe für Produkte, die Lifestyle- und Gesundheitsaspekte miteinander kombinieren. „Heute wissen wir, dass Black Forest still mit seinen Eigenschaften, dem Image und dem Design zum Lifestyle unserer Kunden passt", bringt es Klaus Bähr auf den Punkt: „Die finden das Wasser gut und die Flasche chic."

USP VON BLACK FOREST STILL

- **Es ist Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser. Für eine salzarme Ernährung ist Black Forest still geeignet und wird daher Diabetikern und Bluthochdruckpatienten empfohlen.**
- **Es ist ideal für Babynahrung. Black Forest still darf das Prädikat „Für die Zubereitung von Säuglingsnahrung geeignet" führen.**
- **Es ist sehr nieder mineralisiert (Summe der gelösten Mineralstoffe = 35,8 mg/l). Black Forest still ist besonders sanft und schont den Organismus.**
- **Es hat einen pH-Wert von 6,8. Zur Unterstützung des Säure-Basen-Gleichgewichts.**
- **Uran ist nicht nachweisbar. Black Forest still ist ursprünglich rein.**
- **Es ist natriumarm**

TV-Präsenz auf allen Kanälen

Um schnelle Bekanntheit zu schaffen, setzte das Management 2008 erstmalig in der Firmengeschichte von Peterstal auf eine bundeweite TV-Kampagne. „Bis dahin war es für uns unvorstellbar, einen zweistelligen Millionenbetrag in eine Markenkampagne zu investieren“, sagt Bähr, der 80 Prozent des Werbebudgets in die TV-Präsenz investierte. Gebucht wurden TV-Spots mit 30 und 15 Sekunden Länge in reichweitenstarken Serien, Serviceformaten und Nachrichten, Spielfilmen, Food-Umfeldern, Magazinen und Shows in zielgruppen- und themenaffinen Umfeldern. Parallel zu TV setzte Black Forest still starke Impulse mit der PoS-Plakatierung an mehr als 10 000 Stellen. Die gewünschte Markenbekanntheit wurde durch die Kampagne erreicht. Das war für die Listungen im Einzelhandel klare Voraussetzung. „Mit den für uns im Premium-Segment wichtigen Einzelhändlern haben wir ausführlich über das Konzept, die Positionierung, die Werbung und das Potenzial gesprochen. Das hat überzeugt, Vertrauen geschaffen und zur Listung von Black Forest still geführt. Zur Erinnerung: Die Flop-Rate liegt bei Getränken rund 75 bis 80 Prozent“, unterstreicht Klaus Bähr. Doch von Flop kann keine Rede sein. Jährliche hohe Umsatzsteigerungen machten Mut. In der Juni-Ausgabe 2011 hat *Öko-Test* stille Mineralwässer unter die Lupe ge-

„Heute wissen wir, dass* Black Forest still *mit seinen Eigenschaften, dem Image und dem Design zum Lifestyle unserer Kunden passt: Sie finden das Wasser gut und die Flasche chic.“

Top 10 Mineralwasser still		
1	Vittel	Vittel
2	Volvic	Volvic
3	Gerolsteiner	Gerolsteiner
4	evian	Evian
5	ViO	Vio
6	Aquarel	Aquarel
7	Vitrex	Vitrex
8	VILSA	Vilsa
9	Rhön Sprudel	Rhönsprudel
10	Black Forest	Black Forest

Wertung nach Absatz. Quelle: Nielsen. Zeitraum 01-08/2012.

MINERALWASSER BLACK FOREST STILL WIRD MIT DEM RED DOT DESIGN-AWARD AUSGEZEICHNET

Das ungewöhnliche Flaschendesign des stillen Mineralwassers aus dem Schwarzwald überzeugte die international besetzte Jury, die Black Forest still in der Kategorie „Packaging Design" einen Red Dot verlieh. Die von der Berliner Agentur Scholz & Friends Identify gestaltete Flasche wurde für herausragende Leistungen in Originalität, Prägnanz und Ausführung prämiert. Konzentrische Wellen breiten sich über den oberen Teil der Flasche nach unten aus: Wie ein Tropfen, der in stilles Wasser fällt. Die Wort-/Bildmarke stellt eine moderne Interpretation des mystischen Schwarzwalds dar.

reddot design award

nommen. Unter den 31 getesteten, meist regionalen Wässern, war erstmals auch Black Forest still. Das Ergebnis: *Öko-Test* hat Black Forest still in Glas sowie für die Inhaltsstoffe mit der Bestnote „sehr gut" ausgezeichnet. Für Black Forest still in PET-Flaschen wurde die Note „gut" verliehen. Im Jahr 2012 stand die Marke Black Forest still In Deutschland erstmals auf Platz 10 der stillen Mineralwasser.

Kampagnenverlängerung in SWR3

Die Peterstaler Mineralquellen GmbH hatte bis 2012 für Black Forest still noch keine Radiowerbung geschaltet, mit der regionalen Marke Peterstaler Mineralwasser in puncto Impuls und Absatzsteigerung durch Funkwerbung aber schon sehr gute Erfahrungen gemacht. Der Kernmarkt von Black Forest hat sich in seiner Nord-Süd-Ausdehnung stark vergrößert. Heute sind Black Forest schwerpunktmäßig in Baden, Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen und NRW präsent. „Das passt perfekt zum Sendegebiet des SWR 3. Wir wollten einfach sehen, was passiert, wenn wir diesen Markt mit Radiowerbung für Black Forest still anfeuern. Also haben wir ohne große Marktforschung einfach einen Piloten gestartet", erinnert sich Bähr.

SENDEGEBIETE DER SWR-HÖRFUNKPROGRAMME UND PROGRAMMPROFIL SWR3

Quelle: SWR 2013.

Programmprofil SWR 3

SWR3 überzeugt durch den Musikmix und durch schnelle Informationen aus Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Deutschland und der Welt. Dazu sendet die Popwelle verlässlich detaillierte Wetter- und Verkehrs-Infos und Kult-Radio-Comedy.

Die SWR3-Family wächst tagtäglich; 6000 registrierte Staumelder, rund 40 Mio. Page-Impressions pro Monat auf SWR3.de, 95000 Mitglieder in der SWR3-Community SWR3land.de, mehr als 144000 Facebook-Fans und 100000 Mitglieder im SWR3-Club.

Die TV-Show „SWR3 latenight" im SWR-Fernsehen rundet das multimediale Angebot von SWR 3 ab. Mit zahlreichen Events und Präsentationen kommt SWR3 zudem das ganze Jahr über direkt zu seinen Hörern.

Kernzielgruppe: Gesamtbevölkerung 14–49 Jahre

Musikformat: Aktuelle Pophits von heute und die größten Hits der 80er- und 90er-Jahre

Mitglied in den Kombinationen: SWR3+1 Kombi

SWR Kombi Max (1, 3 + 4)

sowie in verschiedenen AS&S Radio-Kombis.

Von Anfang an war den Markenmachern klar, dass zu Black Forest still kein klassischer Spot passt. „Deshalb haben wir in Anlehnung an den Film *Forrest Gump* die originelle Radiokampagne mit der Synchronstimme von Tom Hanks gestartet", sagt Bähr. Die Spots liefen im Juni im Schwerpunkt in der Primetime und in der Drivetime. „Dabei setzten wir auf knackig kurze Spots mit höherer Frequenz, um die Wiedererkennung zu steigern. Quasi der Seitenbacher-Effekt." In der Summe liefen rund 120 Black Forest still-Spots und die Peterstaler Mineralquellen GmbH hatte in der direkten Folge mit Black Forest still den besten Absatzerfolg, den das Unternehmen jemals mit Radio-werbung erzielt hat. Die Radiokampagne lief sogar so gut, dass das Unternehmen im Herbst 2012 jenseits aller verabschiedeten Budgets den Einsatz für die Radiokampagne verdoppelte. Für das Jahr 2013 wurde das Budget für Radiowerbung nochmals erhöht. Bähr: „Wir haben den Absatz nicht nur kurzfristig erhöht, sondern durch die Steigerung der Markenbekanntheit viele Neukunden dazu gewonnen. Black Forest still hält sich sehr erfolgreich im Premium-Segment und gewinnt kontinuierlich Marktanteile hinzu."

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

Seitenbacher – einfach Kult

Mit seinen selbst produzierten Radio-Werbespots hat der Unternehmer Willi Pfannenschwarz die Müsli-Marke Seitenbacher aufgebaut und Marketinggeschichte geschrieben. Die simplen, in schwäbischem Dialekt gesprochenen Werbeslogans polarisieren, garantieren der Marke eine hohe Wiedererkennung und pushen den Abverkauf.

Macht euch die Seitenbacher Müsli-Werbung auch so aggressiv?“, fragt ein Fan der Eintracht Frankfurt im Blog des Fußballklubs und erhält die Antwort: „Die Werbung ist grausam, wird aber aus markentechnischer Sicht ihren Zweck erfüllen.“ Das sind erstaunliche Themen und noch erstaunlichere Einsichten, über die sich die Freunde der schönsten Nebensache der Welt hier im Social Web austauschen. Tatsächlich polarisiert die Funkwerbung des Buchener Unternehmers Willi Pfannenschwarz enorm. Für die einen sind die schwäbischen Werbeslogans wie „Seitenbacher Müsli – lecker, lecker, lecker!“ oder „Seitenbacher-Müsli, woisch, des isch des Müsli von dem Seitenbacher!“ schlicht Kult, den anderen gehen sie auf die Nerven. In jedem Fall ist die Marke Seitenbacher bundesweit in allen großen Handelsketten gelistet und rangiert mit ihrem umfangreichen Müslisortiment im deutschen Markt auf den vordersten Plätzen. Zudem bietet der erfolgreiche Hersteller von Naturkostlebensmitteln unter anderem Nudeln, Sauerteig, Backmischungen, Getreide-Burger, Fruchtgummis, Müsliriegel, Knabberwaren, Schoko-Cerealien, Honig, Kaffee, Kekse, Suppen, Soßen, Vitaminkapseln – und seit Neuestem auch hochwertige Speiseöle aus eigener Produktion. Das macht neugierig auf das Unternehmen, die Marke und die Menschen, die für die Marke stehen.

„Eigentlich wollte ich Musiker werden“

An einem verschneiten Februartag empfängt mich Firmengründer Willi Pfannenschwarz am Sitz des Unternehmens Seitenbacher in Buchen im Odenwald. Am Standort in „badisch Sibirien“ arbeiten heute 140 der rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die persönliche Begegnung sorgt gleich für eine handfeste Überraschung. Gerechnet hatte ich mit einem konservativen Anzugträger. Doch mir gegenüber steht in Jeans und Hemd die schwäbische Variante von Udo Lindenberg, ohne Drogen und Skandale, die sich statt für Rockmusik für die Produktion von Müsli entschieden hat. Dass dieser Eindruck nicht ganz falsch ist, zeigt sich schnell. „Eigentlich wollte ich Musiker werden und mit meiner Hardrock-Band Karriere machen“, sagt Pfannenschwarz und blickte versonnen auf seinen Hubschrauberlandeplatz direkt vor dem Büro. „Doch dann kam alles ziemlich anders.“

Pfannenschwarz stammt aus einer Müller-Dynastie. Deren Stammhaus ist die Mühle im schwäbischen Seitenbachtal bei Waldenbuch. Wie sein Vater und sein Bruder Kurt hat Willi Pfannenschwarz das Müllerhandwerk erlernt. Zusätzlich hat er dann Betriebswirtschaftslehre studiert. „Schon früh erkannte meine Mutter mein technisches Talent und förderte mich durch Privatunterricht“, erinnert sich Pfannenschwarz dankbar: „Damit aus dem Bub was wird.“ Nicht ins Bild passten die eigene Rockband und hochfliegende Pläne für ein Woodstock-mäßiges Open-Air- Festival im Seitenbachtal. Das sah auch Freundin Marion so. Die hatte einen interessanten und gut bezahlten Job bei *Reader's Digest* und

„Seitenbacher-Müsli, woisch, des isch des Müsli von dem Seitenbacher!“

Die Radiospots von Seitenbacher finden Sie im E-Journal unter www.marke41.de

E-Journal

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

„Eigentlich wollte ich Musiker werden und mit meiner Hardrock-Band Karriere machen, doch dann kam alles ziemlich anders. (...) Meine heutige Frau wollte eine eigene Firma, ein Haus und eine Familie – genau in der Reihenfolge.“

beurteilte die Karriere von Willi als Musiker eher kritisch. „Meine heutige Frau wollte eine eigene Firma, ein Haus und eine Familie – genau in der Reihenfolge“, sagt Pfannenschwarz mit einem Schmunzeln.

Gesunde Ernährung als zentrales Thema

Nach ersten Versuchen mit anderen Produkten kam dem Paar die Idee mit dem Müsli. „Durch mein Elternhaus und meine Ausbildung interessierte ich mich sehr für das Thema gesunde Ernährung“, so Pfannenschwarz. Mitte bis Ende der 70er-Jahre des vorigen Jahrhunderts gab es zahlreiche Studien und Untersuchungen, die den Zusammenhang vom ausschließlichen Konsum von Weißmehl und dem vermehrten Auftreten von Zivilisationskrankheiten belegten. Otto Normalverbraucher ernährte sich von denaturierten Nahrungsmitteln mit wenigen Ballaststoffen, von viel Fleisch, von reichlich Fett, we-

nig Obst und Gemüse. Diese Lebensweise und ihre Auswirkungen thematisierten Koryphäen wie Werner Kollath, Max Otto Brucker und Johann Georg Schnitzer, die allesamt für vollwertige Ernährung plädierten. Um der ungesunden Ernährungsweise im Sinne dieser Vordenker eine Alternative zu bieten, produzierte Pfannenschwarz Vollkornmehl für Spätzle. „Als Zielgruppe hatte ich Menschen 50plus im Auge, die dem Alter entsprechend die ersten Zipperlein spüren und etwas für ihre Gesundheit tun wollen." Das kam bei älteren, aufgeschlossenen Kunden ausgesprochen gut an. Doch ein Großteil der Kundschaft, der Vollkornmehl aus der Landwirtschaft als Tierfutter kannte, fand für das neue Angebot mit unverwechselbar schwäbischem Charme klare Worte: „Dein Saumehl kannst Du selber fressen."

Geburtsstunde der Kultmarke Seitenbacher-Müsli

Wie sollte es Pfannenschwarz also anstellen, dass Menschen Vollkornprodukte mit Genuss essen? Die Lösung sahen der Unternehmer und seine Frau Marion darin, Getreidekörner im Ganzen zu Flocken zu pressen und in sinnvollen Mischungen mit Früchten und Nüssen als vollwertige Getreidekost unter dem Namen Müsli auf den Markt zu bringen. „Nach meiner Kenntnis waren wir die Ersten, die mit dem Begriff ‚Müsli' in dieser Schreibweise an den Markt gingen", betont Pfannenschwarz, der von Schweizern anfänglich ausgelacht wurde. Müsli heißt im Schweizerdeutsch nämlich „Mäuschen". Als Liebeserklärung an das heimatliche Seitenbachtal kamen die Produkte unter dem Markennamen „Seitenbacher" in durchsichtigen Packungen auf den Markt. „Das war damals sehr innovativ. Der Kunde sollte sehen, was er kauft", sagt Pfannenschwarz. Der produzierte dann mit seiner Frau Marion oft nächtelang Müslimischungen, klapperte persönlich Läden ab und stand am PoS, um den Kunden das Produkt zu präsentieren. „Wir haben unsere Marke und unsere Produkte vom ersten Augenblick an gelebt."

Allen Rückschlägen und allen Widrigkeiten zum Trotz blieb das Paar seinem Projekt treu. Bürgermeister Josef Frank hat uns zum Umzug nach Buchen motiviert . Dort wurden wir mit offenen Armen aufgenommen", so Pfannenschwarz rückblickend. „Wir haben hier wunderbare Mitarbeiter gefunden und sind stolz auf unser gutes Betriebsklima." Um alle technischen Aspekte rund um die Produktion kümmert sich bei Seitenbacher der Chef selbst. Für neue Produkte entwickelt Pfannenschwarz schon mal eine eigene Maschine, schreibt Programme für Maschinensteuerungen und optimiert laufend die Produktionsprozesse. Wenn irgend möglich, berücksichtigt Pfannenschwarz Lieferanten aus dem Odenwald. „Regionalität und Produktionsaspekte, die heute unter dem Schlagwort ‚Nachhaltigkeit' zusammengefasst werden, waren für uns von Anfang an selbstverständlich."

Mit Radio-Werbung zum Markenerfolg

Entscheidend für den Erfolg der Marke Seitenbacher war die beharrliche Markteinführung. „Wir haben, wie schon erwähnt, am PoS und im Kontakt mit dem Handel enorm viel persönlichen Einsatz gezeigt. Doch um Seitenbacher-Müsli am Markt wirklich bekannt zu machen, brauchten wir ein Medium mit großer Reichweite und geeigneten Zielgruppen“, erklärt Pfannenschwarz. Für eine richtige Werbekampagne fehlten dem Unternehmen die finanziellen Mittel. Sich letztendlich für Radio zu entscheiden, war ein Bauchgefühl. Denn Funk entsprach genau den von Willi Pfannenschwarz gestellten Anforderungen. Radio ist ein breites Medium, mit dem man regional hohe Reichweiten erzielt. Durch wiederholte Einschaltungen tritt beim potenziellen Kunden ein Lerneffekt ein. „Vielleicht war mein Background als Musiker schuld daran, dass wir uns letztlich für Radiowerbung entschieden“, mutmaßt der Unternehmer, der sich als Fan des Radio 3 Südfunk Stuttgart outet. Unter diesem Namen etablierte sich ab dem 1. Oktober 1976 in Stuttgart eine Popwelle. Aus dem Südfunk wurde 1988 der SDR mit dem legendären Slogan „SDR 3 – Radio für den wilden Süden.“ Unvergessen ist die während der Sommerferien durchgeführte Megahitparade Top 1000x. Die Bezeichnung „Wilder Süden“ führte zu einer bis dahin nie da gewesenen Identität zwischen Hörer und Sender und zu jährlich steigenden Hörerzahlen. Pfannenschwarz: „Das war meine Musik, das war mein Sender, und ich erinnere mich noch gut an die Mittwochsparty, die wir meist während der Arbeit hörten.“ Also war SDR 3 die Welle, auf der Seitenbacher-Spots gesendet werden sollten. „Für die erste Funkwerbung fehlte uns das Geld und wir haben für die Aktion einen Kredit mit dem heute kaum vorstellbaren Zinssatz von 16 Prozent aufgenommen“, so Pfannenschwarz: „Das veranlasste meinen Vater zu dem Spruch – Jonger, des wird nix!“ Damit sollte er allerdings nicht Recht behalten.

„Für die erste Funkwerbung fehlte uns das Geld, und wir haben für die Aktion einen Kredit mit dem heute kaum vorstellbaren Zinssatz von 16 Prozent aufgenommen. Das veranlasste meinen Vater zu dem Spruch – Jonger, des wird nix!“

Müsli als leckere Komponente eines gesunden Frühstücks

Oberstes Ziel der Funkwerbung war die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Firmennamens. Sonst hat man sich nicht so viele Gedanken über Marketingziele gemacht. Gesendet wurden Spots, die durch ehrliche und informative Aussagen gesellschaftspolitische Verantwortung demonstrierten. Dabei wurden die wissenschaftlich belegte Reinheit des Produkts und der Wert für die Gesundheit in den Vordergrund gestellt. Zielgruppe waren Personen, die sich gesund ernähren wollen oder müssen, wie beispielsweise Diabetiker. Zudem wollte Willi Pfannenschwarz das Verbraucherverhalten ändern, Menschen zum Vollkornprodukte-Essen animieren. „Unser Seitenbacher-

NEU IM SORTIMENT: SEITENBACHER-ÖLE
„In das Geschäft mit hochwertigen Speiseölen sind wir eingestiegen, weil wir nicht weit von Buchen eine Ölmühle erwerben und nach unseren Vorstellungen umbauen konnten."

Müsli sollte eine leckere Komponente eines gesunden Frühstücks für weite Bevölkerungsteile werden", so Pfannenschwarz, der sich weder als Missionar noch als Gesundheitsapostel versteht. Parallel zur Steigerung der Nachfrage sollte die Radiowerbung natürlich auch die Bereitschaft des Handels erhöhen, Seitenbacher-Produkte zu listen.

Selbst produzierte Spots in schwäbischem Dialekt

Diese Rechnung ging auf. Erste, mit einer Sprecherin produzierte Spots gingen ab dem 4. Juni 1984 auf SDR 3 über den Äther und wurden durch Reminder im gleichen Werbeblock verstärkt. Deutlich gespührt hat man ein Jahr später das Zuschalten von SDR 1. Nun wurde neben den eher jüngeren SDR 3-Hörern auch die ernährungsbewusste Bevölkerung über 40 angesprochen. „Das Geschäft hat sich explosionsartig entwickelt und unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen." Damit war der Knoten geplatzt. Wie in *Free Willy – Ruf der Freiheit* übersprang Pfannenschwarz von Konvention geprägte Barrieren und tauchte ein in das Meer der Möglichkeiten, das Funkwerbung bietet. Selbst produzierte Spots in schwäbischem Dialekt wurden zum Markenzeichen von Seitenbacher und bundesweit gesendet. Transportiert wurden und werden bis heute Werte wie Bodenständigkeit, Authentizität, Ehrlichkeit und Qualitätsgarantie. Der mit der Tochter Sarah aufgenommene Spot „Seitenbacher-Müsli – lecker, lecker, lecker, lecker, lecker, lecker!" hat Marketinggeschichte geschrieben.

Sohn Harry entwickelt das Geschäft in den USA

Wir verlassen das Büro, überqueren den Hubschrauberlandeplatz und stapfen durch den Schnee in das loftartige Privathaus. Dort erwarten uns die Zwillingstöchter Liza und Sarah zum Mittagessen. Es gibt

Seitenbacher-Nudeln, frische Tomatensoße, Salat und Obst. Beide Töchter sind voll in das Unternehmen integriert und arbeiten in dem Familienunternehmen. Dass sie nicht nur attraktiv sind, sondern auch den Geschäftssinn der Eltern geerbt haben, wird beim Tischgespräch deutlich. Willi Pfannenschwarz muss erklären, ob das neue, im Radio beworbene Bergsteiger-Müsli in ausreichender Menge lieferbar ist. Nach dem Essen geht es in das hauseigene, hoch professionelle Tonstudio. Hier hat Pfannenschwarz seine legendären Spots produziert und unter mehreren Gitarren fällt eine elfenbeinfarbene „Fender“ im klassischen Shape ins Auge. „Die hat der Weihnachtsmann gebracht.“ Der Unternehmer kommt mit sehr wenig Schlaf aus und entspannt sich nachts im Studio bei der Produktion seiner Spots oder beim Musizieren. Neben deutschsprachigen Radiospots nimmt Pfannenschwarz derzeit vermehrt englischsprachige Werbesendungen für den amerikanischen Markt auf. Denn sein Sohn Harry entwickelt mit einem breiten Seitenbacher-Sortiment und der Linie „Harry P. Fitness“ von Tampa, Florida, aus das US-Geschäft.

„Regionalität und Produktionsaspekte, die heute unter dem Schlagwort ‚Nachhaltigkeit‘ zusammengefasst werden, waren für uns von Anfang an selbstverständlich.“

Die Parodien der Kabarettisten und die Kritik an seinen Eigenproduktionen wie das „Gebabbl“ der Eintracht-Frankfurt-Fans stören Pfannenschwarz wenig. „Auf Awards von Verbänden und Fachmedien für den coolsten Spot kann ich verzichten. Radiowerbung dient zur Steigerung der Bekanntheit und des Abverkaufs. Unter diesen Gesichtspunkten sind wir mit unseren Kampagnen sehr erfolgreich.“ Deshalb schaltet Pfannenschwarz in seinem Heimatsender SWR und bundesweit im öffentlich-rechtlichen Radio seine aktuellen Radiospots für Seitenbacher-Müsli und die neuen Seitenbacher-Öle. „In das Geschäft mit hochwertigen Speiseölen sind wir eingestiegen, weil wir nicht weit von Buchen eine Ölmühle erwerben und nach unseren Vorstellungen umbauen konnten.“ Das Family-Business entwickelt sich also stetig weiter und nach dem kräftigen Händedruck zum Abschied kommt der Gedanke, dass der Wirtschaftsstandort Deutschland mehr Pfannenschwarz vertragen könnte. Ein baldiges Wiedersehen wäre wünschenswert. In jedem Fall halte ich mich an den Song-Text von Ray Stevens *Turn Your Radio On!* – man hört sich!

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

Für Kundenmagazine, die gut ankommen.

Corporate Publishing mit der Deutschen Post.

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

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

CP Ratgeber:
Online, kostenlos und jetzt auch als App!
Unser Angebot für alle, die sich mit der Erstellung von Kunden-, Investoren- oder Mitarbeiterzeitschriften befassen: Mit Tipps und Anleitungen, anschaulichen Beispielen, Statistiken und Analysen unterstützen wir Sie bei der Planung und Ausführung Ihrer Publikation. Das E-Magazin, die App (CP Ratgeber) und die ergänzenden Info-Module stehen zum kostenfreien Download bereit.

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

CP Magazine
Sie haben einen Artikel verpasst oder suchen einen Artikel aus der Vergangenheit? Auf unserer „Magazin-Seite" finden Sie nach Branchen sortiert viele Magazin-Porträts.

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

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

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

Zuverlässige Zustellung Ihrer Kundenzeitschrift.

Jetzt anrufen unter **0800 500 600 3***
oder **www.cp-deutschepost.de**

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

Deutsche Post
PRESSE SERVICES

Erfolgreiche Kundenkampagnen belegen Wirkungsstärke von Radio

Die Radioumfelder des Bayerischen Rundfunks sorgen mit ihrer hohen Reichweite und Zielgruppenstärke dafür, dass Hörfunkkampagnen erfolgreich arbeiten. Die zum großen Teil langjährigen Kunden der BRmedia, der 100-prozentigen Vermarktungstochter des Bayerischen Rundfunks, schätzen neben der Wirkungsstärke von Radio aber auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der BRmedia, die hohe Mediakompetenz sowie die Bereitschaft der Radiospezialisten, kundenindividuelle Kommunikationslösungen zu entwickeln. Erfolgreiche Kampagnen von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen beweisen, dass Kommunikationsmaßnahmen in den Hörfunkumfeldern des Bayerischen Rundfunks zuverlässig auf die jeweiligen Kommunikationsziele einzahlen.

Abba, die Beatles und Elton John auf Bayern 1 – beste Unterhaltung und ein mitreißender Musikmix auf Bayern 3 – Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport im Viertelstundentakt auf B5 aktuell – Klassikstars und die berühmtesten Orchester bei BR-Klassik – spannende Entdeckungsreisen in Wissenschaft und Kultur auf Bayern 2: Der Bayerische Rundfunk bietet anspruchsvolle Radioumfelder, in denen Werbung auf vielfältige Weise wirkt und bei den unterschiedlichsten Zielgruppen ankommt. Mit Branding-Kampagnen lassen sich Markenbotschaften emotionalisieren, die Bekanntheit zuverlässig steigern und Marken-Image nachhaltig aufbauen.

Daneben ist Radio mit seinen unterschiedlichen Programmumfeldern ein echtes Targeting-Medium: Radio ermöglicht die zielgruppengenaue Ansprache der Hörer, garantiert die streuverlustarme Platzierung von Werbebotschaften und sorgt für eine effiziente Aussteuerung der Werbekampagne. Und schließlich ist Radio auch prädestiniert, Käuferzielgruppen zu aktivieren, gezielt Kaufimpulse zu setzen und damit den effizienten Einsatz des Media-Etats zu sichern.

Wie aber inszeniert die BRmedia die Kampagnen ihrer Kunden? Welche Programmumfelder nutzen die BR-Hörfunkvermarkter, um die Kommunikationsziele zu befeuern? Und wie gelingt den BRmedia-Radiospezialisten die Optimierung von Kampagnen im Spannungsfeld zwischen hoher Reichweite und präziser Zielgruppenansprache? Am Beispiel erfolgreicher Radiokampagnen wollen wir Ihnen verdeutlichen, welche unterschiedlichen Facetten Werbung in den BR-Programmen bedient.

Langfristige Hörfunkstrategie für die Gesundheit: Dr. Pfleger

Auf die imagebildende und abverkaufsstarke Wirkung von Radiowerbung im Bayerischen Rundfunk setzt die Dr. R. Pfleger GmbH aus Bamberg, einer der führenden mittelständischen Arzneimittelhersteller in Deutschland. Das Unternehmen bewirbt in Radiospots das Schmerzmittel Neuralgin und das Präparat Ipalat gegen Husten und Heiserkeit. Dabei verfolgt Dr. Pfleger einen langfristigen Ansatz. Statt auf Reichweite zielt das Unternehmen bei der Hörfunkwerbung lieber auf eine höhere Frequenz innerhalb des Ausstrahlungszeitraums. Der Vorteil: Zu einer bestimmten Tageszeit ist das Unternehmen dadurch Marktführer hinsichtlich Share of Voice, ohne dafür den höchsten Media-Etat zu benötigen. Dr. Pfleger schaltet die Radiospots ausschließlich zur einkaufsaktiven Tageszeit – das heißt: in der Zeit zwi-

PETER JAKOB,
Verkaufsdirektor, BRmedia.

schen 9 Uhr und 18 Uhr. Ganz bewusst verzichtet der Kunde somit auf die reichweitenstarken Morgenzeiten, in der die Hörer beispielsweise im Auto sitzen.

Die Langfristigkeit bei der Radiostrategie zeigt Wirkung: Mit jedem Jahr des Engagements im Medium Radio, so die Erfahrung des Unternehmens, gelingt ein leichterer Einstieg im Bewusstsein des Hörers für eine neu platzierte Werbekampagne. Vorteil: Die Botschaft kann auf den Spots mit ihren markanten Jingles und kleinen Geschichten, die ein Bild im Kopf des Hörers erzeugen, aufsetzen. Mit der positiven Konsequenz, dass Nachfrage und Umsatz bei den Dr. Pfleger-Präparaten aufgrund der Hörfunkpräsenz steigen. Neben diesen messbaren Erfolgsfaktoren ist ein weiterer Aspekt bei der Zusammenarbeit mit diesem langjährigen Kunden positiv hervorzuheben: Die Zusammenarbeit mit der BRmedia, das bekommen wir regelmäßig bestätigt, wird von Dr. Pfleger als sehr konstruktiv empfunden – und von hoher Kooperationsbereitschaft geprägt.

Gesteigerte Aufmerksamkeit für ein Fachthema: Rheinzink

Um die Steigerung der Markenbekanntheit geht es Rheinzink bei der Radiokampagne in den Programm-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

umfeldern von Bayern 1 und Bayern 3. Dabei sollen die Marke Rheinzink und das Thema Dachentwässerung mit Attributen wie Langlebigkeit, Komplettlösung und Zuverlässigkeit miteinander verbunden werden – um so auf die Kompetenz von Rheinzink hinzuweisen.

Radio ist ein leistungsstarker Kanal für Werbebotschaften aus allen Branchen – für Anbieter aus den Bereichen Handel, Dienstleistung und Gesundheit ebenso wie für Tourismus- oder Beratungsunternehmen.

Als ideale Werbezeiten für Rheinzink ermittelt die BRmedia gemeinsam mit der betreuenden Agentur Galoma Werbung vorrangig die Zeitschienen zwischen 12 Uhr und 18 Uhr. Konkret sind das Umfelder wie *Am Nachmittag* in Bayern 1 oder die *Katja-Wunderlich-Show* auf Bayern 3. Zudem belegt Rheinzink die Bayern 3-Programme *Update* und *Extra* sowie *Mittags in …* und *Das Bayernmagazin* in Bayern 1 – allesamt Werbeumfelder, die für sachliche und fachliche Informationen passen, weil hier die Hörerinnen und Hörer aufmerksamer sind als in anderen Programmen – eine Voraussetzung für erfolgreiche Radiokampagnen.

Da die Entscheidung für ein Dachentwässerungssystem beim Hausbau erfahrungsgemäß eher vom Mann getroffen wird, wünscht sich Rheinzink zudem die Präsenz in einem Umfeld, das besonders männeraffin ist. Hier fällt die Entscheidung für ein Sponsoring des Sports am Samstagnachmittag auf Bayern 3, weil hier der Männeranteil unter den Hörern sehr hoch ist.

Als Folge der Radiospots können Rheinzink und die Agentur Galoma Werbung bereits nach kurzer Zeit feststellen, dass sowohl die Bekanntheit gestiegen ist wie auch die Nachfrage im Handwerk und bei den Dachdeckern zugenommen hat. In der gesamten Region Süddeutschland kann Rheinzink die Aufmerksamkeit für die Marke steigern – ein eindrucksvoller Erfolg der Radiokampagne in den Umfeldern des Bayerischen Rundfunks.

INGOLSTADT VILLAGE UND WERTHEIM VILLAGE – SPOTS AUF NIEDERLÄNDISCH
Touristen aus den Benelux-Ländern werden in niederländischer Sprache angesprochen und zu einem Zwischenstopp in den beiden Outlet-Destinationen eingeladen.

Lockstoff für Skifahrer aus Bayern: Ski amadé

Auf eine crossmediale Strategie in Werbeumfeldern und bei Events des Bayerischen Rundfunks setzt Ski amadé, der Marketingverbund der Skiregionen Salzburger Sportwelt, Schladming/Dachstein, Gastein, Großarltal und Hochkönig. Das Kampagnenziel der Partnerskiregionen mit über 270 Lift- und Seilbahnanlagen und 860 schneesicheren Pistenkilometern: Ski amadé und seine Skigebietsmarken sollen im wichtigen Herkunftsmarkt Bayern als Premium-Marken positioniert werden, zudem soll in den Entscheidungsphasen für den Winterurlaub die Aktualität von Ski amadé auf Top-Niveau gehalten und somit die Marke im Relevant-Set der Zielgruppen eine führende Position einnehmen. Die Events des BR nutzt der Marketingverbund als Promotion-Instrument.

Im Rahmen der Kampagne fährt Ski amadé einen Mix aus Image- und Verbundwerbung, über die eine regionale Zuordnung der einzelnen Skigebiete möglich wird. Zudem bewirbt Ski amadé Aktionen zum Saisonstart und in der Frühjahrssaison. Zielgruppe für die Radiospots sind Skiurlauber und Tagesskifahrer im Alter zwischen 19 und 59 Jahren, die der Marketingverbund in der Bavaria-Kombi aus Bayern 1 und Bayern 3

MIX AUS IMAGE- UND VERBUNDWERBUNG
Ski amadé setzt auf eine crossmediale Strategie in Werbeumfeldern und bei Events des Bayerischen Rundfunks. Die Events nutzt der Marketingverbund als Promotion-Instrument.

erreicht. In Bayern 3 fokussiert Ski amadé eine tendenziell jüngere Zielgruppe, in Bayern 1 bergen die älteren Skifahrer für das Marketingunternehmen ein Zielgruppenpotenzial von wachsender Bedeutung.

Mit dem Resultat der Kampagne zeigt sich Ski amadé äußerst zufrieden: Die Präsenz in den Umfeldern des Bayerischen Rundfunks erzeugt hohe Werbeerinnerung, Bekanntheit, Aktualität und zudem die Reputation, als kompetente, vielfältige und hochqualitative Skiregion wahrgenommen zu werden.

Niederländischer Spot punktet in allen Zielgruppen: Ingolstadt Village/Wertheim Village

Eine sympathische, augenzwinkernde Kampagne wiederum verhilft den Outlet-Centern Ingolstadt Village und Wertheim Village zu regem Besucherandrang: In einem Radiospot, initiiert vom Bayerischen Rundfunk, werden Touristen aus den Benelux-Ländern in niederländischer Sprache angesprochen und zu einem Zwischenstopp in den beiden Outlet-Destinationen eingeladen. Hintergrund der Aktion: Für viele Durchreisende aus den Niederlanden, aus Belgien und Luxemburg ist ein Besuch im Ingolstadt Village oder im Wertheim Village mittlerweile zum festen Bestandteil der Reiseplanung geworden.

Die Zielgruppenansprache in Muttersprache, ausgestrahlt an zwei hochfrequentierten Reisewochenenden in den BR-Programmen Bayern 1 und Bayern 3, zeigt durchschlagenden Erfolg: Die Besucherzahlen an den beiden Wochenenden, an denen die Hörfunkspots geschaltet werden, sind hervorragend. Die Kennzeichen auf den Parkplätzen beweisen, dass die Besucherdichte aus Benelux tatsächlich überdurchschnittlich hoch ist. Übrigens erreicht der Spot erfolgreich auch deutsche Kunden: Schließlich wird die sympathische, liebenswerte Werbebotschaft dadurch abgerundet, dass am Ende des Spots die Auflösung zusätzlich in deutscher Sprache erfolgt.

Relevanz überzeugt bayerische Unternehmer: LfA Förderbank Bayern

Durch die relevante Ansprache der passenden Zielgruppen wirkungsvoll die Marke bekannt machen – das ist das Ziel der LfA Förderbank Bayern bei ihrer Hörfunkkampagne. Die LfA richtet sich in erster Linie an den bayerischen Mittelstand – an die Unternehmer selbst, an Unternehmensgründer sowie an Leitende Angestellte. Um aktuelle Leistungsaspekte der LfA, etwa Beratung, Erfolg, Zukunft oder Energiewende zu vermitteln, setzt das Unternehmen auf thematisch unterschiedlich ausgerichtete Radiospots, die zudem auf das umfassende Informationsangebot auf lfa.de verweisen, die vielfältigen passend der LfA wie etwa zinsgünstige und langfristige Förderkredite aufzeigen oder die hohe Bedeutung der LfA-Angebote für Zukunftsinvestitionen betonen.

Zu hören sind die Radiospots in Bayern 1, Bayern 3 und B5 aktuell. Gewählt hat die verantwortliche Agentur Mediaplus diese Umfelder, weil Bayern 1 und Bayern 3 für hohe Reichweite in Bayern sorgen und zudem die Kernzielgruppe der LfA, Unternehmer und Selbstständige in Bayern, hier vertreten ist. B5 aktuell wiederum wird in den Hörfunkmix der LfA mit aufgenommen, weil Werbekampagnen hier eine höchst wirtschaftsinteressierte Hörerschaft erreichen. Die Programmauswahl ist somit ein perfekter Mix zwischen hoher Reichweite und zielgruppengenauer Ausrichtung der Kommunikation.

Tatsächlich zahlt die Radiokampagne auf das Markenimage der LfA Förderbank Bayern ein und steigert die Bekanntheit in den für das Kreditinstitut relevanten Zielgruppen. Radio sorgt somit dafür, das Markenimage der LfA weiter zu profilieren und ein Bild bei den Zielgruppen zu verankern, das die LfA als kompetenter Ansprechpartner für alle finanziellen Fragestellungen eines Unternehmers zeigt.

Hörfunkspots schaffen persönliche Beziehungsebene: VZ VermögensZentrum

Ein zufriedener und treuer Kunde des Bayerischen Rundfunks und der BRmedia ist – und das bereits seit rund acht Jahren – die VZ VermögensZentrum GmbH. In den Hörfunkspots, die VermögensZentrum-Geschäftsführer Tom Friess zumindest in Teilen immer selbst spricht und damit eine persönliche Beziehungsebene zu den BR-Hörern herstellt, sollen allerdings keine Produkte verkauft werden. Vielmehr geht es dem Beratungsunternehmen darum, sich als Spezialist zu den Themen Vermögen und Ruhestand zu empfehlen. Die Werbebotschaften sind deshalb immer auch Einladungen, entweder zu einem persönlichen Gespräch oder zu einem der Seminare und Informationsveranstaltungen des VermögensZentrums zu kommen.

Zielgruppe für die Radiospots des VZ VermögensZentrums sind Menschen, die kurz vor oder bereits im Ruhestand sind und die sich mit Fragen der Ruhestandsplanung oder der Vermögenssicherung auseinander setzen. Für die persönliche Art der Ansprache dieser Menschen hat das VermögensZentrum die Programme Bayern 1 und B5 aktuell gewählt – nicht zuletzt auch wegen ihrer Reichweite und wegen der überzeugenden Sendekonzepte, wie Friess betont. Doch letztlich ist es das beeindruckende Ergebnis der Radiokampagne, die das VermögensZentrum überzeugt: Aufgrund der Radiowerbung ist die Nachfrage nach den Seminaren und Informationsveranstaltungen regelmäßig sehr hoch – eine Bestätigung dafür, dass die Spots des VermögensZentrums in den Programmen von Bayern 1 und B5 aktuell die richtigen Personen finden, über ein relevantes Thema ansprechen und erfolgreich abholen.

Fazit

Die Beispiele aus der Beratungspraxis der BRmedia unterstreichen, dass Radio ein leistungsstarker Kanal für Werbebotschaften aus allen Branchen ist – für Anbieter aus den Bereichen Handel, Dienstleistung und Gesundheit ebenso wie für Tourismus- oder Beratungsunternehmen. Erfolgsentscheidend für die Radioplanung und für die wirksame Platzierung von Audio-Botschaften im Hörfunk sind jedoch kundenindividuelle Ansätze und Kommunikationslösungen, die gezielt die zuverlässigen Stärken der BR-Programmumfelder für sich nutzen.

von Peter Jakob

DER KAMPAGNEN-TUNER DER BRMEDIA

Ein innovatives, multimediales und interaktives Tool macht Radiowerbung erlebbar: Im Kampagnen-Tuner der BRmedia erfahren die Nutzer, wie das Medium Radio und die Hörfunkumfelder des Bayerischen Rundfunks Werbekampagnen wirksam und effizient machen. Den belastbaren Beweis liefern Erfolgskampagnen aus den unterschiedlichsten Branchen: Werbekunden der BRmedia und des Bayerischen Rundfunks geben im BRmedia Kampagnen-Tuner – zum Teil in Audio- und Bewegtbild-Interviews – spannende Details und Hintergrund-Infos zu ihren erfolgreichen Radiokampagnen. Per Mausklick können die entsprechenden Radiospots abgespielt werden. Übrigens: Die Best-Practice-Cases im BRmedia Kampagnen-Tuner sind mit Blick auf den jeweiligen Wirkungshebel der Kampagne eingeteilt – je nachdem, ob Radio auf Branding, Targeting, Selling oder eine Kombination aus diesen Wirkungsmechanismen einzahlt.

Auf diese Weise kann sich der Nutzer des BRmedia Kampagnen-Tuners ein umfassendes und zudem unterhaltsames Bild von den vielfältigen Stärken des Mediums Radio machen.
www.br-media.de

diedruckerei.de

So verbreitet sich Ihre Botschaft im Fluge

Nutzen Sie unsere preisgünstigen Flyer, die wir in vielen Varianten anbieten,
um Ihre Botschaft möglichst weit zu streuen.

Flyer, DIN-A5
2500 Stück, 4/4-farbig bedruckt
auf 135 g/m² Bilderdruckpapier

nur 42,90 €
inkl. MwSt. und Versand

Drucksachen **einfach online** bestellen!

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

www.diedruckerei.de

Planen, strukturieren, vernetzen

„Content is king!“ Längst hat man im Corporate Publishing erkannt, dass nur hochwertige Inhalte und gute Geschichten die Aufmerksamkeit von Lesern und Nutzern gewinnen. „Content Marketing“ heißt das Schlagwort dazu. Ist es Teil des Corporate Publishing? Oder ein völlig neues Feld? Um Definitionen wird noch gerungen. In der Praxis geht es jedoch darum, wie man aufmerksamkeitsstarke Inhalte schafft und sicherstellt, dass sie letztlich kein Eigenleben führen, sondern auf die Marke des Absenders einzahlen.

Bei der AOK Rheinland/Hamburg, deren vigo-Mediensystem schon lange und erfolgreich mit der Vermarktung von Inhalten arbeitet, ist man dieser Frage auf den Grund gegangen. Und das liegt auf der Hand: Hier hat man unter dem Dach der Marke vigo über Jahre ein Kommunikationsinstrument entwickelt, das weit über Print hinausreicht. Es gibt ein Printportfolio mit Kunden-, Wissens- und Studentenmagazin, Broschürenreihe und Familien-Supplement. Es gibt interaktive Plattformen (Web, Mobil, Social Media, Intranet), regionale Fernsehmagazine und ein über Partnerapotheken verbreitetes Zeitungsformat in 27 Lokalausgaben. Ziel ist es, die Botschaften des Absenders auf vielen Kanälen zu senden, um dem Empfänger möglichst viele Einstiegsmöglichkeiten in die Themen zu bieten. Schließlich

TORSTEN CEYNOWA,
wdv-Gruppe.

spiegeln die Rezeptionsgewohnheiten und -vorlieben der AOK-Kunden durchaus die Diversifizierung der heutigen Mediengesellschaft wider – und bei einem regionalen Marktführer mit 2,8 Millionen Versicherten fällt die Streuung entsprechend aus.

Auch vom Informationsgegenstand aus betrachtet ist ein solches, inhaltsgetriebenes System für die AOK höchst sinnvoll: Krankenversicherung und Gesundheit sind komplexe, erklärungsbedürftige Themengebiete. Die Kunst besteht nun in der Koordination. Schließlich sollen die Themen in den einzelnen Kanälen so aufbereitet werden, dass die Stärken des jeweiligen Mediums zum Tragen kommen. Nutzen sie zudem verschiedene Ansätze für ein Thema, eröffnen sie dem Empfänger in der Zusammenschau mehrerer Beiträge einen spannenderen Blick aufs große Ganze, statt ihn mit stets gleichem Wortlaut in Text, Wort, Bild und Video zu langweilen. Wie aber steuert man solch einen „Tanker"?

Die AOK hat – gemeinsam mit dem Dienstleister wdv – für diese Aufgabe ein Planungssystem kreiert, das sehr früh ansetzt, und zwar mit dem „Einsammeln" der relevanten Themen im Unternehmen selbst. Dafür gibt es in 14-tägigem Rhythmus „Themenkonferenzen", zu denen sich die markt- und öffentlichkeitsnahen Geschäftsbereiche, aber auch Vertreter wichtiger Fachabteilungen treffen. Dort werden Fragen beantwortet: Welche Themen sind aktuell relevant, welche entwickeln sich gerade? Wann werden sie ggf. für die Kommunikation interessant? In welchem Kanal? Die Antworten strukturiert ein Themen-Manager, bereitet sie auf und veröffentlicht sie in einem Wiki-System, auf das alle Redaktionen Zugriff haben. Diese nutzen den dortigen Informationsfundus für ihre Planungen – und reichern den Themenpool ihrerseits um Exposés zu Beiträgen an, die aus redaktioneller Sicht gut in die Saison, in einen Trend, in die gesellschaftliche Debatte oder schlicht in „ihr" Medium passen würden.

Alle zwei Monate wird dieser Themen-Pool mit Blick auf einen konkreten Planungszeitraum dann „abgefischt". Vernetzungskonferenz heißt der Themen-Marktplatz, auf dem sich die Redaktionsteams zusammenfinden und ihre Umsetzungs- und Anknüpfungsvorschläge diskutieren. Wieder werden Fragen beantwortet: Welche themennahen Inhalte gibt es bereits? Eignet sich ein Thema für das Medium? Wann und mit welcher Umsetzungsidee geht man es an? Und wieder werden die Ergebnisse im Wiki veröffentlicht, wo auch die Planungen, Terminpläne etc. aller Medien zu finden sind. Transparenz ist Trumpf, zumal, wenn – wie bei vigo – , Mitstreiter an mehreren Standorten in die redaktionellen Prozesse involviert sind.

Der Rest ist dann „nur noch" redaktionelles Handwerk. Auf das können sich die Beteiligten nun jedoch fokussieren, denn dass man mit (Schwerpunkt-)Themen daneben liegt oder gar Absender und (Marken-)Botschaft aus den Augen verliert, kann kaum passieren. Mit einem stabilen Planungsgerüst wiederum lässt es sich auch wesentlich leichter auf aktuelle Entwicklungen im Tagesgeschäft reagieren, die selbstverständlich nicht ausbleiben. Doch die frühe und strukturierte Planung bietet die Möglichkeit, Themen koordiniert und kampagnenartig in verschiedenen Medienkanälen zu platzieren, ohne Redundanzen zu erzeugen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die transportierte Botschaft beim Adressaten ankommt, steigt so erheblich!

„Content is king" – das ist vor dem Hintergrund des Beispiels „vigo" unbestreitbar. Klar wird aber auch: Strukturierte Planung muss am Anfang von allem stehen, was einmal „Content Marketing" werden will.

von Torsten Ceynowa

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Sportsponsoring von Viessmann

Auf den internationalen Märkten ist Viessmann eine bekannte und starke Marke: Mit Produkten, die für Qualität, Effizienz und Nachhaltigkeit stehen – mit einer gewachsenen Identität und mit einem unverwechselbaren Auftritt im Markt, der technischen Vorsprung und Innovationskraft transportiert.

Die Werte Qualität, Effizienz und Nachhaltigkeit sind auch die Grundlage des Viessmann Engagements im Wintersport, das ein zentrales Element der Marketingkommunikation darstellt. Die Sportler des Viessmann-Teams sind nicht nur erfolgreich, sondern auch sehr sympathisch. Ihre Präsenz in den Medien hat wesentlich zu einer positiven Wahrnehmung der Marke Viessmann beigetragen und ihre internationale Bekanntheit gesteigert. Auf diese Weise wurde eine Identifikationsplattform geschaffen, von der Mitarbeiter, Kunden und Partner gleichermaßen profitieren.

Wesentlich für diesen Erfolg ist die direkte Affinität zwischen Winter und Heizung. Die wichtigsten Märkte für Viessmann befinden sich dort, wo es kalte Winter gibt und wo das Interesse an attraktiven, technisch orientierten Sportarten besonders groß ist.

Viele der international erfolgreichen Sportler wurden schon als junge Talente gefördert und auf ihrem Weg an die Weltspitze begleitet. Das unterstreicht die Kontinuität des Sportsponsorings und ist Ausdruck nachhaltigen Handelns.

Engagement im Wintersport

Viessmann tritt auf als Titel- und Presenting-Sponsor in den Disziplinen Skilanglauf, Skispringen, Rennrodeln, Bob, Biathlon und in der Nordischen Kombination. Dazu werden Einzelsportler, Nationalmannschaften und Trainer gefördert, die sich durch ein sympathisches Auftreten in der Öffentlichkeit auszeichnen und so in besonderer Weise zum positiven Image-Transfer beitragen. Viessmann ist bei allen

Fotos: Unternehmen

MODE MIT FUNKTION

Eine Kollektion hochwertiger Textilien im Viessmann-Design verleiht Ihrem Auftritt eine sportlich-elegante Note. Mit den hochwertigen und innovativen Produkten aus dem Viessmann-Activity-Sortiment erleben Sie in der Natur die Faszination des Fahrens pur! Ergänzt wird der Spaß durch das umfangreiche Zubehör.
Mit Fanartikeln in der Viessmann-Hausfarbe Vitorange erhalten Sie ein ausgewähltes und originelles Sortiment an Sport- und Freizeitartikeln sowie Accessoires im unverwechselbaren Viessmann-Design.

wichtigen Wintersport-Veranstaltungen vertreten – vom Weltcup über die Vierschanzentournee bis zu Weltmeisterschaften.

Als Partner des Deutschen Skiverbands unterstützt Viessmann die C-Kader in allen Skidisziplinen. Und: Eine Vielzahl lokaler Sportvereine erhält rund um die Unternehmensstandorte Zuwendungen zur Jugendförderung.

Komplettangebot effizienter, umweltschonender Heiztechnik

Mit einem Komplettangebot effizienter, umweltschonender Heiztechnik für alle Energieträger und Leistungsbereiche verfügt Viessmann über eine Alleinstellung im Markt. Unverwechselbar ist auch das Design der Produkte: funktionsorientiert, mit einer ästhetischen Form- und Farbgebung und ohne schmückendes Beiwerk. Das Erscheinungsbild vermittelt durchgängig, was man von Viessmann erwarten darf: Spitzenqualität.

Die hochwertigen Textilien, Fanartikel und innovative Produkten aus der Viessmann Selection machen diese Spitzenqualität auch in der Freizeit erlebbar. Qualität und Design aller Artikel unterliegen einer strengen Auswahl und müssen hohen Anforderungen genügen, um in das Sortiment aufgenommen zu werden. Das Markenzeichen Viessmann Selection steht für Spitzenprodukte für jeden Anspruch und jeden Bedarf.

VIESMANN
climate of innovation

Viessmann ist einer der international führenden Hersteller von Heiztechnik-Systemen und bietet mit seinem Komplettangebot für alle Anwendungsbereiche und alle Energieträger individuelle Lösungen mit effizienten Systemen. Als inhabergeführtes Familienunternehmen in dritter Generation liefert Viessmann seit Jahrzehnten besonders effiziente und schadstoffarme Heizsysteme. 2017 feiert das Unternehmen sein 100-jähriges Bestehen.

bplusd

IP Deutschland:
›Trotzdem sehen die Menschen lieber die Formel 1 bei RTL – nämlich bis zu 13,73 Mio. Zuschauer.‹

www.ip-deutschland.de

IP

Storytelling: sich unvergesslich machen

Menschen lieben Geschichten. Wer Kinder hat, weiß das: Eine gute Geschichte lässt selbst die Quirligsten zur Ruhe kommen und gebannt lauschen. Uns Erwachsenen geht es kaum anders. Das weiß auch Franz Beckenbauer, Fußball-Legende, maßgeblich Beteiligter am Wahr-Werden des Sommermärchens 2006 und unser prominenter Interviewpartner zum Thema Storytelling.

Geschichten fesseln unsere Aufmerksamkeit und schleichen sich in unser Gedächtnis. Wer in einer der vielen Powerpoint-Präsentationen gerade noch seine Gedanken schweifen ließ, merkt unweigerlich auf, sobald der Vortragende ankündigt: „Dazu möchte ich Ihnen eine Geschichte erzählen." An viele Reden und Vorträge, die man im Laufe seines Berufslebens hört, erinnert man sich bereits auf dem Heimweg nur noch vage. An die Märchen unserer Kindheit erinnern wir uns auch nach 20 oder 30 Jahren noch. Geschichten verbinden und überzeugen: Alle Weltreligionen erzählen Geschichten. Wäre die Bibel im nüchternen Duktus heutiger Unternehmensverlautbarungen verfasst, wäre es um den Glauben vermutlich schlecht bestellt. Geschichten wurden in allen Kulturen und zu allen Zeiten erzählt, an den Lagerfeuern unserer urzeitlichen Vorfahren ebenso wie in den Cineplex-Kinopalästen des 21. Jahrhunderts. Offensichtlich ist das Faible für Geschichten eine menschliche Grundkonstante. Es wird Zeit, dass Markenverantwortliche das in seiner ganzen Tragweite zur Kenntnis nehmen.

HERMANN H. WALA,
Keynote Speaker & Business Expert zum Thema Wir-Marken, Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.

Markenführung und Geschichte(n)

Für Kevin Roberts, CEO Worldwide von Saatchi & Saatchi, bilden Geschichten „das entscheidende Bindeglied zwischen Menschen". Der Gedanke, dass gute Geschichten Menschen auch an eine Marke binden können, liegt nahe. Mit einer interessanten Story grenzt sich eine Marke wirksam von Mitbewerbern ab, sie gewinnt die Aufmerksamkeit der Kunden, liefert Stoff für Mund-zu-Mund-Propaganda und bietet einen emotionalen Mehrwert.

Ein Musterbeispiel dafür, wie man mit einer Geschichte eine Marke kreieren kann, sind die „Moleskine"-Notizbücher des Mailänder Unternehmens Modo & Modo (heute: Moleskine Srl). Mit dem Claim „Legendary Notebooks" vermarktet man schmucklose kleine Büchlein zu stolzen Preisen von elf Euro aufwärts. Eine Innentasche in den Büchern verrät „die Geschichte von Moleskine":

„Moleskine® ist das Erbe des legendären Notizbuches von Künstlern und Intellektuellen der vergangenen zwei Jahrhunderte, von Vincent Van Gogh bis Pablo Picasso, von Ernest Hemingway bis Bruce Chatwin. Ein treuer Reisegefährte in der Tasche für Skizzen, Notizen, Geschichten und Impressionen, bevor sie zu berühmten Bildern oder zu Seiten von geliebten Büchern werden sollten (…)."

Wie Geschichten wirken

Was unterscheidet eine Geschichte von einer sachlichen Argumentation? Warum ist es nicht egal, ob man die Moleskine-Story so ausmalt wie im obigen Beispiel oder ob man einfach sagt: „Wir verkaufen gute Notizbücher, die von bekannten Kreativen genutzt wurden." Wir verstehen die Welt um uns herum nicht nur durch Analyse und logische Zergliederung, sondern auch exemplarisch, in Geschichten und Bildern. Die erste Form des Denkens strebt nach Wahrheit, die zweite nach Wahrscheinlichkeit. Die eine überzeugt durch logische Konsistenz, die andere durch Plausibilität und Lebensechtheit.

Wer in einer der vielen Powerpoint-Präsentationen gerade noch seine Gedanken schweifen ließ, merkt unweigerlich auf, sobald der Vortragende ankündigt: „Dazu möchte ich Ihnen eine Geschichte erzählen."

Will ein Unternehmen wie Ikea der Öffentlichkeit mitteilen, dass es zugunsten niedriger Preise für seine Kunden überall im Unternehmen auf Sparsamkeit achtet, könnte es entsprechende Leitsätze publi-

Fotos: ©iStockphoto, Kate Ayrton/www.saatchikevin.com, René Stark/Wikipedia

zieren. Ikea pflegt stattdessen die Anekdoten und Geschichten, die sich um die Knauserigkeit von Ikea-Gründer Ingvar Kamprad ranken – etwa, dass er seine Angestellten dazu anhält, Papier beidseitig zu beschreiben, dass er mit dem Billigflieger reist oder gleich Bus und Bahn nimmt, wobei er selbstverständlich den Pensionärsrabatt nutzt. Der Vorteil der Ikea-Methode: Leitsätze werden schnell als Lippenbekenntnisse verbucht. Die schrulligen Geschichten dagegen lassen uns instinktiv glauben, dass im Reich des Möbel-Milliardärs Verschwendung keine Chance hat.

Sie haben eine enorme Überzeugungskraft, die Experten für narrative Markenkommunikation auf eine „sinkende kritische Wahrnehmung, die mit dem Eintauchen des Betrachters in die Erzählung einhergeht“ zurückführen. Das gilt sogar für Geschichten, die als fiktiv gekennzeichnet sind. Deswegen kann Weltliteratur uns eherne Wahrheiten vermitteln und deswegen wirken gute Fabeln und passende, aus dem Leben gegriffene Beispiele in jedem Vortrag nachhaltiger als Tortendiagramme oder Exceltabellen.

MÄRCHEN, DIE DAS LEBEN SCHRIEB
Franz Beckenbauer erinnert sich, Deutschland habe die Unterstützung aller Glücksgötter zusammen gehabt. Man sei ja als krasser Außenseiter angetreten und konnte dann immer mehr Pluspunkte sammeln.

Unser „episodisches Gedächtnis“ speichert Geschichten zuverlässig; auch das eine Traumkondition fürs Marketing. Was Ihnen ein Freund vor drei Tagen beim Treffen über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen seines internationalen Projektes erzählt hat, erinnern Sie eventuell noch vage. Seine Anekdote über kuriose Missverständnisse mit dem chinesischen Partnerunternehmen können Sie problemlos auch in drei Wochen noch am Frühstückstisch wiedergeben. Bei Geschichten schwingen Emotionen mit, sie lösen Emotionen aus und sie laden zur Identifikation ein. Das macht sie unvergesslich.

„Die Kunst, fesselnde Geschichten zu erzählen, wird im Marketing des 21. Jahrhunderts über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.“

Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi

Dieses Wissen hat sich auch Franz Beckenbauer als Vorsitzender des Bewerbungskomitees und Leiter des Organisationskomitees der Fußballweltmeisterschaft 2006 zunutze gemacht. Er selbst sagt, Deutschland habe die Unterstützung aller Glücksgötter zusammen gehabt. Man sei ja als krasser Außenseiter angetreten und konnte dann immer mehr Pluspunkte sam-

meln. Zahlen, Daten, Fakten spielten natürlich eine Rolle. Das Bewerbungsbuch habe 1212 Seiten umfasst, aber viele Fakten hatten die anderen natürlich auch. Vor allem hätte ein unaufdringliches und sympathisches Auftreten geholfen, die WM 2006 nach Deutschland zu holen. Das wurde dem Bewerbungskomitee immer wieder von allen Seiten bescheinigt.

Fazit: Storytelling

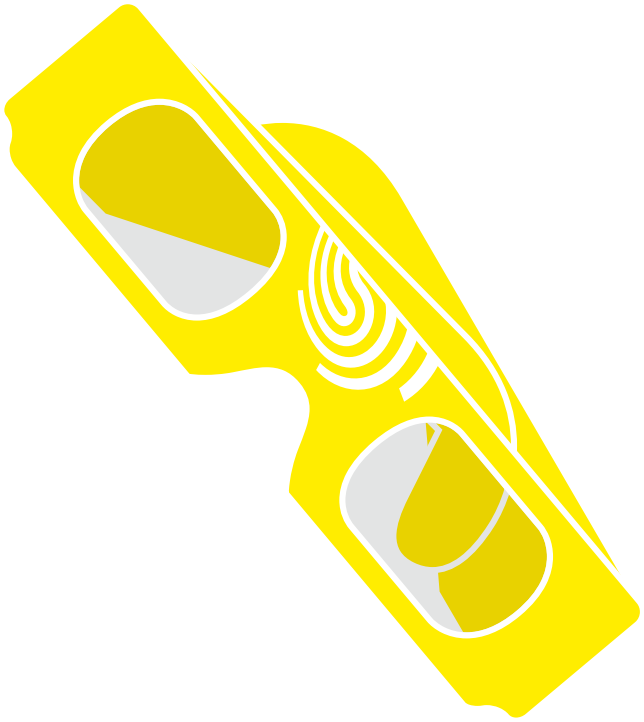
Menschen lieben Geschichten. Gute Geschichten sind einzigartig. Eine Marke, der es gelingt, zentrale Werte durch eine zündende Geschichte zu untermauern, gewinnt daher ein ideales Differenzierungsmittel, das sie von allen Wettbewerbern wirksam abhebt.

- Eine gute Geschichte schafft ein Wir-Gefühl zwischen Marken und Kunden. Geschichten sind daher für Wir-Marken ein unverzichtbares Instrument.
- Auch intern, im Unternehmen, können Geschichten den Zusammenhalt fördern und Unternehmenswerte mit Leben füllen.
- Geschichten werden im episodischen Gedächtnis gespeichert und weit besser erinnert als abstrakte Zahlen und Daten.
- Geschichten bieten Erlebnisse und Identifikationsmöglichkeiten, einen Mehrwert, der eine Marke emotional auflädt und für Kunden interessant und anziehend macht.
- Für Marken sind jene Geschichten besonders wertvoll, die den Markenkern illustrieren und im Gedächtnis verankern.
- Damit (Marken-)Geschichten funktionieren, müssen sie an tradierte Erzählmuster andocken. Märchen illustrieren diese Erfolgsmuster mit einer klaren Struktur und einem Helden, der Widerstände überwinden und Proben bestehen muss.
- Eine gute Geschichte ist außerdem immer sehr konkret, sie liefert Orte, Namen, Details, keine allgemeinen Beschreibungen. Markengeschichten erfordern den Mut zu erzählen!

von Hermann H. Wala

ICS
Messe Stuttgart

Neue Dimensionen entdecken



Ungeahnte Perspektiven sehen, eintauchen in lichtdurchflutete Raumsphären, ein ganz eigenes Raumgefühl erleben! – Sie merken schon, wir sind begeistert von unserem ICS Internationales Congresscenter Stuttgart, seiner offenen, hellen Architektur, der sympathischen Atmosphäre und der topmodernen Infrastruktur. Damit Sie unsere Begeisterung teilen können, laden wir Sie ein auf eine Entdeckungstour in neue Dimensionen. Für einen ersten, schnellen Blick jetzt kostenlos auf **www.ics-in-action.de** die 3D-Brille und den Prospekt „Das ICS in 3D" anfordern. Klicken Sie gleich rein.

Die neuen Wünsche internationaler Beauty-Zielgruppen

Wahre Schönheit kommt von innen, sagt man. Erkennbar ist sie dennoch vor allem am Äußeren. Das ist heute wichtiger denn je und übersetzt sich vielfach in ein Streben nach körperlicher Schönheit, attraktiver Vitalität, charismatischer Ausstrahlung. Bei den heutigen Leistungs- und Erlebnisbürgern werden diese Dimensionen zudem oftmals mit vielschichtigen Aspekten wie Selbstverwirklichung, Gesundheit, Erfolg oder Genuss verknüpft. Zwei internationale Megatrends sind heute unter anderem charakteristisch für den Umgang der Menschen mit dem Thema Beauty: Exklusivität und Natürlichkeit. Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat in mehreren Studien erforscht, wie Zielgruppen in verschiedenen Ländern und Kulturbereichen diese Megatrends aufgreifen – und was diese Entwicklung für die Positionierung von Beauty-Marken bedeutet.

Hand aufs Herz: Wie entscheidend ist denn nun die wahre, innere Schönheit in unserer heutigen Welt? Ein Blick auf die gesellschaftliche Realität in den meisten Ländern zeigt: Vor allem mit äußerer Schönheit lässt sich punkten – im beruflichen Umfeld, in privaten Beziehungen und mit Blick auf das eigene Selbstwertgefühl. Ein ansprechendes, schönes Erscheinungsbild wird allgemein mit Erfolg in vielerlei Bereichen verbunden. Und viele Frauen und Männer sind davon überzeugt: Schöne Menschen haben es leichter im Leben.

Schönheit steht also nicht mehr nur für sich selbst: Der Druck, schön zu sein oder zumindest etwas dafür zu tun, wächst stetig – und das zielgruppenübergreifend. Schönheit bedeutet heute mehr als nur das zu arrangieren, was einem gegeben ist: Im Zuge zunehmender Eigenverantwortung verschmelzen die Bereiche Schönheit und Gesundheit immer mehr. Nichts für diese Bereiche zu tun, ist mittlerweile kulturell und individuell gesehen indiskutabel.

Schönheit scheint zudem als eine Größe, die zunehmend steigerungsfähig ist: Das zeigt sich in der wachsenden Überzeugung der Konsumenten, dass sie selbst etwas tun können, um ihr gutes Aussehen zu bewahren – oder gezielt zu gestalten. Und die Menschen wissen: Es gibt eine Vielzahl an Marken, Produkten und Anwendungen, die ihnen dabei behilflich sind. Die wachsende Beauty-Kompetenz der Zielgruppen geht also Hand in Hand mit den Hoffnungen, Wünschen und Erwartungen an die Produkt- und Markenwelt. In diesem Prozess der permanenten Selbst- und Neuorientierung, der Suche nach dem idealen Bild im Badezimmerspiegel und in den Augen anderer, steigt auch das Bewusstsein der Verbraucher, dass Beauty-Marken etwas Besonderes bieten müssen, dass auch im Bereich Körper- und Gesichtspflege Leistung und Sicherheit entscheidende Faktoren sind.

In der Vielzahl globaler Trends sind es gerade zwei internationale Megatrends, die aktuell Marken und Produkte im Bereich Beauty prägen und herausfordern: Exklusivität und Natürlichkeit. Doch was bedeuten diese Megatrends für den Dialog zwischen Marken und den Beauty-Zielgruppen? Welche Erwartungen knüpfen die Zielgruppen an Beauty-Marken? Wie greifen Konsumenten in Asien, Nord- und Südamerika oder in Westeuropa diese Megatrends in ihrem konkreten „Beauty-Regime“ auf?

Die Ausprägung der Entwicklung zu einer höheren Beauty-Kompetenz und die damit verbundenen Erwartungen der Zielgruppen sind in den einzelnen Ländern und Regionen in der Tat sehr unterschiedlich, wie die GIM im Rahmen mehrerer internationaler Beauty-Studien beobachtet hat. So

DR. GERHARD KEIM,

Division Director Consumer Goods & Services bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

RENATE ARNDT,

Director 50+ Research bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

ist beispielsweise in den USA das Thema Alter eine anhaltende Herausforderung, da in der amerikanischen Gesellschaft das Jung- und Fit-Bleiben eine beherrschende Maxime ist – das ist hier das Maß der Dinge.

Noch einmal anders sieht es in Ländern aus, die von einem regelrechten „Schönheitswettbewerb", insbesondere unter den Frauen, und zudem von recht genauen Vorstellungen geprägt sind, wie Schönheit definiert wird. Dies zeigt sich beispielsweise in Brasilien, aber auch in Russland und Asien an der Tatsache, dass hier – nach dem Motto: Schönheit um jeden Preis und was immer auch dafür notwendig ist – die Bereitschaft zu operativen Schönheitseingriffen extrem hoch ist. Hier zählen generelle Ideale. In anderen westlichen Ländern sind die Vergleichsgrößen für Schönheitsideale breiter gestreut, individualisierter und mehr auf die relevante Peergroup bezogen. Hier zählt ein mehr relativer „Best-in-Class"-Ansatz. Gemeinsam ist allen der anhaltende Drang zu optimieren.

Diese Bereitschaft ist getrieben von Einstellungen, die für Marken eine große Chance darstellen: Für Produkte, die klare und markante Schönheitsverbesserungen versprechen, sind diese Zielgruppen bereit, sehr viel zu investieren.

Fotos: ©iStockphoto, © Rob Stark - Fotolia.com, Unternehmen

Megatrend 1: Exklusivität

Moderne Gesellschaften sind vom Leistungsgedanken getrieben, und Schönheit ist heute unmittelbar mit dieser Leistungserwartung verbunden. So entsteht Exklusivität – wie die GIM in vielen Ländern und Kulturen beobachten konnte – letztlich aus dem Wunsch, das eigene Schönheitsideal zu erreichen und sich dadurch abzuheben. Der Wunsch ist global, aber äußert sich auf kulturell individuelle Art und Weise. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein bei Frauen und Männern, für ihr Aussehen selbst verantwortlich zu sein und damit dem Bedürfnis, das Möglichste an individueller Schönheit aus dem eigenen Äußeren „herauszuholen". Natürliche Gegebenheiten werden also nicht mehr als ausreichend empfunden: Anhaltende Selbstoptimierung ist gefragt. Viele Konsumenten handeln dabei nach der Logik: Ich erwarte viel und bin auch bereit, viel dafür zu tun und auch mehr zu zahlen. Für Marken heißt das: Angebote, die sich als echte Beauty-Spezialisten positionieren, sind zwar teuer, gleichzeitig aber anerkanntermaßen auch besser.

Doch was steckt hinter dem Phänomen Exklusivität? Viele Exklusiv-Kundinnen und -Kunden kaufen nach dem Motto „Teuer ist besser". Teuer allein aber reicht diesen Zielgruppen noch nicht, um eine Marke auch als Statussymbol zu betrachten und für sich zu nutzen. Eng mit dem Anspruch der Exklusivität einer Marke verbunden ist deshalb ein glaubwürdiges Leistungsversprechen, Erwartungen an Fach- und Leistungskompetenz, an Forschung und an innovative Technologien sowie vielfach – aber nicht zwingend – auch eine eingeschränkte, selektive Verfügbarkeit. Weitere Aspekte, die auf die Exklusivität einer Marke einzahlen, sind die Ausdifferenzierung und Spezialisierung eines Produktangebots, die eine Beauty-Expertise seitens der Anwenderzielgruppe erfordert, eine hohe Wertigkeit der Produkte in Bezug auf die Inhaltsstoffe, das Herstellungsverfahren, der Verpackung sowie die Systematik einer Beauty-Serie, bei der die einzelnen Produkte ein leistungsfähiges, ineinander greifendes System bilden.

Exklusivität im Beauty-Bereich berührt zwei Aspekte. Da ist zum einen die statusbezogene Außenwirkung, die demonstrative Wirkung exklusiver Marken, mit denen die Konsumenten zeigen können, dass sie sich etwas leisten können und wollen. Dieser Aspekt ist vor allem in den leistungs- und statusfokussierten Märkten

wie etwa Russland oder China stärker ausgeprägt. Zum anderen entsteht der Wunsch nach Exklusivität auch aus Gründen der individuellen Selbstwertschätzung: Für diese Konsumenten – vor allem in westlichen Märkten – sind Schönheit, Pflege und Wohlbefinden wichtig, hier lohnt es sich zu investieren. Dieser Aspekt wertet gewissermaßen die Verpflichtung zur Schönheitsarbeit persönlich auf.

In einigen internationalen Beauty-Studien hat die GIM die unterschiedlichen Erwartungen von Zielgruppen in Russland und China beim Thema Exklusivität untersucht. Auffallend war hier, dass dieser Megatrend in den beiden Ländern zu unterschiedlichen Ausprägungen kommt. Anspruchsvolle Beauty-Konsumenten in Russland suchen für ihren Körper das optimale Produkt – ein Präparat, mit dem sie ihre naturgegebene Schönheit maximieren können. Körperpflege wird hier als kontinuierliches Investment ins äußere Erscheinungsbild betrachtet. Da russische Beauty-Konsumenten für sich stets das Optimum wünschen, halten sie ständig Ausschau nach den neuesten und besten Körperpflegeprodukten – die Beauty-Marke selbst ist ihnen dabei weniger wichtig. Entscheidend ist das Versprechen eines ultimativen Schönheitszugewinns.

In China stellt sich die Situation etwas anders dar. Auch hier streben die Beauty-Zielgruppen nach Erfolg wie auch nach der Zur-Schau-Stellung dieses Erfolges, allerdings betrachten chinesische Beauty-Konsumenten ihren Körper und ihr äußeres Erscheinungsbild als etwas, das auf ihre Selbstdarstellung und ihre Demonstration von Status einzahlt. Hier geht es darum, mithilfe von exklusiven Beauty-Marken zu zeigen, was man besitzt – und je mehr Exklusivität man vorzeigen kann, desto besser. Entsprechend suchen anspruchsvolle chinesische Beauty-Konsumenten nach exklusiven Brands sowie nach hochqualitativen Produkten mit stupender Wirkung und sind bereit, dafür einen hohen Preis zu bezahlen. Hier zählt stärker der soziale Zugewinn.

Megatrend 2: Natürlichkeit

Im Megatrend Natürlichkeit wird Schönheit als natürlicher Zusammenhang verstanden: Körper und Haut sind per se natürlich, und so sollten auch angewendete Produkte sein. Doch es steckt viel mehr dahinter. Wie schon bei Exklusivität steht auch hinter diesem internationalen Beauty-Megatrend ein Leistungsverständnis. Dieses bedeutet aber hier: Wer den Körper und seine Haut optimieren will, setzt auf die Wissenschaft und die Leistungsstärke der Natur, die die besten und Erfolg versprechendsten Methoden kennt.

Neben dem „Leistungsdruck", schön zu sein, ist es das Wissen der Menschen um die zunehmenden „Schönheitsbelastungen", die gleichzeitig den Megatrend Natürlichkeit treiben: eine aggressive Umwelt, Schadstoffe, Luftver-

CULTURAL BROKERAGE UND ICU: DER INTERNATIONALE FORSCHUNGSANSATZ DER GIM

Treffen sich Kunden, Konsumenten und Marktforschungsinstitute aus unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen, kommt es fast zwangsläufig zu kulturell bedingten Verständnisschwierigkeiten und Fehleinschätzungen. Marktforscher müssen deshalb als „kulturelle Broker" zwischen den kulturspezifischen Besonderheiten des jeweiligen Marktes und seiner Konsumenten einerseits und dem spezifischen Interesse der oft international agierenden Kunden andererseits vermitteln. Mit „Cultural Brokerage", der kultursensiblen Marktforschung, bei der mithilfe ethnografischer Studien Lebensstile, Einkaufsgewohnheiten oder zielgruppenspezifische Rollenverhaltensweisen analysiert werden, bietet die GIM ihren Kunden strategisch umsetzbare Insights – auch in Märkten, die noch weitgehend unbekannt sind.

Relevante internationale Consumer Insights bietet ICU – Integrated Consumer Understanding, der neue Zielgruppenansatz der GIM. Die Forscher beleuchten dabei die Beziehung zwischen Marken und Konsumenten auf drei unterschiedlichen Ebenen. Einerseits zeigt ICU auf, welche generellen Wertevorstellungen ein Produkt bedient, andererseits lässt sich damit auch analysieren, welche spezifischen Einstellungen und Interessen ein Konsument mit einer Branche oder einer Produktkategorie verknüpft. Und schließlich gibt ICU spannende und höchst praxisrelevante Hinweise darauf, wie sich die Beziehung zwischen Marke und Konsument im konkreten Nutzungskontext darstellt.

GIM | GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

Dabei bleibt das Modell ICU anschlussfähig an andere im Markt gebräuchliche Zielgruppenansätze – sowohl an die abstrakteren soziokulturellen Segmentierungen, an Milieu-Modelle oder an konkrete Bedürfnisperspektiven, wie sie etwa Nutzertypologien anbieten. Im Rahmen einer internationalen Elf-Länder-Studie hat die GIM bewiesen, dass sich dank des multidimensionalen Segmentierungsansatzes ICU – Integrated Consumer Understanding – der vermeintliche Gegensatz von werte- und bedürfnisbasierten Segmentierungen sinnvoll und praxisrelevant überwinden lässt.

schmutzung, allgegenwärtige Klimaanlagen, aber auch Stress und schlechte Ernährung. All diese Faktoren machen es immer schwerer, schön zu sein und zu bleiben. Darüber hinaus wird die Sensibilität der Verbraucher für Natürlichkeit dadurch geschärft, dass immer mehr Menschen mit Hautproblemen wie etwa Allergien zu kämpfen haben. Natürliche Produkte stehen für Schönheit „Powered by Nature“, die verträglicher ist und weniger „Kollateralschäden“ verursacht.

Hinter den beiden Beauty-Megatrends Exklusivität und Natürlichkeit stehen zum Teil gleiche Motive: das Streben nach Leistung und Sicherheit, der Wunsch, in Sachen Schönheit das Beste für sich selbst herauszuholen.

Für den Megatrend Natürlichkeit stehen in erster Linie die Vertreter aufgeklärter, zumeist westlicher Zielgruppen. Diese mündigen Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich oder den USA verbinden die hohen Ansprüche an Beauty-Marken mit einer kritischen und verantwortungsbewussten, aber gleichsam genussbetonten Lebenseinstellung. In ihrer Kaufentscheidung für Beauty-Marken agieren diese gut informierten Verbraucher sehr reflektiert. Die Motive, die derartige Zielgruppen zu Naturkosmetik greifen lassen, sind entsprechend vielschichtig. Sie betreffen nicht nur die Bereiche Körper- und Gesichtspflege, Aussehen und Schönheit, sondern berühren gleichzeitig auch Themen wie Ganzheitlichkeit, Gesundheit, Work-Life-Balance oder Umweltfreundlichkeit. Natürlichkeit ist hier eng mit einem holistischen Blickwinkel in Bezug auf den eigenen Körper wie auch auf die „Philosophie“ von Marken verbunden, die Aspekte wie Schadstofffreiheit und sozialverträgliche Produktion auf der unternehmerischen Ebene umfassen können.

Der Megatrend Natürlichkeit spiegelt sich heute in vielen Körper- und Gesichtspflegeprodukten wider: Während herkömmliche Beauty-Marken mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und Wirkungsintensität werben, betonen Naturprodukte Aspekte wie natürliche Inhaltsstoffe, Hautverträglichkeit, umweltverträgliche Herstellung und das Prinzip „Mit ohne“ (ohne Parabene, ohne Tierversuche etc.).

Die Kaufentscheidungen dieser Beauty-Konsumenten werden sowohl von emotionalen wie auch von funktionalen Argumenten gesteuert, wobei die emotionalen Kriterien stärker zur Geltung kommen. Hierzu zählen eine hohe Identifikation mit der „Philosophie“ hinter dem natürlichen Beauty-Produkt, das Bewusstsein, mit dem Kauf und der Verwendung einen Beitrag für die Umwelt zu leisten und gleichermaßen seinem eigenen Körper etwas Gutes zu tun. Ein wichtiges emotionales Motiv ist zudem das Wissen, mit dem Kauf eines echten Naturprodukts hip zu sein und einem Megatrend zu folgen, den internationale Celebritys wie beispielsweise Madonna vorleben.

Natürlichkeit ist aber ein globaler Trend und auch in asiatischen und südamerikanischen Ländern von großer Relevanz. Hier ist die Wahrnehmung z.T. anders: Funktionale Argumente greifen hier stärker, weil sie an lokale Traditionen andocken (z.B. chinesische Medizin) oder die tradierte Pflanzennutzung eine Vielzahl effektiver Beauty-Produkte und -Routinen hervorgebracht hat. Für diese Zielgruppen bieten westliche „Organic“-Produkte mit ihrer „Philosophie“ weniger einen unmittelbaren Mehrwert. Dennoch kann ein Mehrwert entstehen, wenn sich Leistungsversprechen oder spürbarer Nutzen mit Exklusivität der Marke attraktiv verbinden.

Fazit

Wie die internationalen Forschungsbeispiele der GIM zeigen, stehen hinter den beiden Beauty-Megatrends Exklusivität und Natürlichkeit zum Teil gleiche Motive: das Streben nach Leistung und Sicherheit, der Wunsch, in Sachen Schönheit das Beste für sich selbst herauszuholen. Deshalb lassen sich auch Überschneidungen in den beiden Megatrends beobachten: Natürlichkeit kann durchaus exklusiv sein, was entsprechende Angebote bei statusorientierten Zielgruppen, etwa in asiatischen Ländern und in Russland, attraktiv macht. Umgekehrt speist sich Exklusivität bei Beauty-Marken immer häufiger aus dem Faktor Natürlichkeit, etwa, wenn kostbare Gesichtscremes ihre Wirkung mit Blüten aus dem Himalaya, mit feinem Grüntee-Extrakt oder mit wertvollem Rosennektar entfalten.

von Dr. Gerhard Keim und Renate Arndt

Wie erleben Kunden Ihr Unternehmen? Wir finden es heraus, damit Sie erfolgreiche Strategien entwickeln können – von der Produktentwicklung bis zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

www.maritzresearch.de

Maritz® RESEARCH

Cosmopolitan Prix de Beauté 2013

Der Prix de Beauté, der Oscar der Kosmetikbranche, wird seit 21 Jahren von dem Magazin* Cosmopolitan *verliehen. 2013 ging der Preis an 17 glückliche Gewinner, die für ihre herausragenden Produktneuheiten der internationalen Kosmetikindustrie prämiert wurden.

Der diesjährige Prix de Beauté wurde in 17 Kategorien vergeben. Mit 152 Unternehmen und über 694 Produkten war die Teilnahme besonders hoch. Neben einer hochkarätigen Fachjury aus Professoren, Dermatologen, Fachjournalisten, Experten aus dem Handel und dem Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse nahm auch eine Vielzahl von Juroren aus der Kosmetikindustrie an dem Ausscheidungsverfahren teil.

In dem traumhaften luxuriösen Ambiente des Kurhauses Wiesbaden wurden die begehrten Auszeichnungen unter der Leitung von Waltraut von Mengden (Geschäftsführerin MVG & Geschäftsleiterin Bauer Advertising KG), Andreas Schoo und Jörg Hausendorf (beide Konzerngeschäftsleiter Bauer Media Group) überreicht. Durch den unterhaltsamen Abend führten TV-Moderator Jochen Schropp und *Cosmopolitan*-Chefredakteurin Kerstin Weng.

Nach der glanzvollen Verleihung ging es ebenso glamourös weiter. Die Crew des Kurhauses servierte den über 300 Gästen der Gala einen kulinarischen Höhepunkt mit wunderbaren Weinen. Im stilvollen Ambiente des Käfer's Bistro konnten die Gäste und die Stars des Abends die Nacht bei Tanz und guten Gesprächen ausklingen lassen.

Unter den Sponsoren verwöhnte Veuve Clicquot die Gäste mit dem prickelnden Rosé-Champagner. Fahrvergnügen de luxe bot der Shuttle-Service von BMW mit dem neuen BMW 6er Gran Coupé. Douglas war dieses Jahr exklusiver Partner des Prix de Beauté und präsentiert den Kundinnen bundesweit in über 200 Filialen und online die Siegerprodukte. Die Kundinnen können sich umfassend über die Gewinnerprodukte informieren, sie testen und kaufen.

Ein ganz besonderes Geschenk: Bundesweit wurden über 100 000 Exemplare des *Cosmopolitan* Prix de Beauté Specials Douglas-Kunden als Geschenk überreicht.

E-Journal PRIX DE BEAUTE

Weitere Bilder und Videos unter: www.prixdebeaute.de

Moderator Jochen Schropp (links) mit Werner Baldessarini, Waltraut von Mengden (MVG Premium), Thomas Seeger-Helbach (Mäurer & Wirtz) und Luisa Hartema (Germany's Next Topmodel by Heidi Klum)

Boris Schramm (GroupM Germany), Waltraut von Mengden (MVG Premium), Godo Kraemer (Douglas Parfümerie), Susanne Rumbler (Beauté Prestige International)

Luisa Hartema (Germany's Next Topmodel by Heidi Klum) und Helmut Baurecht (Artdeco Cosmetic)

Fotos: MVG

Jeannette Chang (Hearst Magazines International), Andreas Schoo (Bauer Media Group), Kim St. Clair Bodden (Hearst Magazines International), Waltraut von Mengden (MVG Premium)

Links: Andreas Schoo (Bauer Media Group) und Beate Fastrich (Estée Lauder Companies)

Christine Bausewein (Chanel), Jesper Rasmussen (Clinique), Kerstin Weng („Cosmopolitan")

Stefan Raab (MVG Premium), Lisa Habermayer („Cosmopolitan"), Nicole Nitschke, Christiane Bruszis, Steffen Seifarth (alle Coty Prestige)

Jörg Hausendorf (Bauer Media Group) und Ulrike Bärsch (Beiersdorf)

Die Sieger des Prix de Beauté:

Hintere Reihe: Corinne Hollaender (Estée Lauder), Stefan Claußen (Joy/Shape), Luisa Hartema (GNTM by Heidi Klum), Heike Leder (L'Oréal Paris), Christina Sennlaub (Dior Parfums), Gerald Büchelmaier (Joy/Shape), Markus Grefer (Puig), Jörg Hausendorf (Bauer Media Group), Stephan Becker (Coty Beauty), Jesper Rasmussen (Clinique), Stefan Raab (MVG Premium), Friederike Heine (Biotherm), Andreas Fuhlisch (Bauer Advertising KG), Reinhold Wild (Paul Mitchell), Andreas Schoo (Bauer Media Group), Jochen Schropp (Moderator)

Mittlere Reihe: Angelika Froschmaier (Clarins), Andreas Sistig (Shiseido), Alexandra Berger („Cosmopolitan"), Thomas Seeger-Helbach (Mäurer & Wirtz), Werner Baldessarini, Annette Kreuels (Lancôme), Mira Wild (Paul Mitchell)

Vordere Reihe: Carolin Henk (Chanel), Susanne Rumbler (Beauté Prestige International), Helmut Baurecht (Artdeco Cosmetic), Waltraut von Mengden (MVG Premium), Lisa Habermayer („Cosmopolitan"), Stephanie Maurer, Farida Daoud Almadowar (beide ALES Groupe), Kerstin Weng („Cosmopolitan")

Jump & Run mit dem schlauen Det

Mit der Mainzelmännchen-App gelingt es dem ZDF, den Kultklassiker aller Werbetrenner in die digitale Welt zu transportieren – und dort genauso erfolgreich für Marketing und Markenbekanntheit einzusetzen.

Weiße Mütze, kluge Ideen, manchmal vielleicht etwas besserwisserisch, aber ganz ohne Zweifel der Kopf der Bande. Wer das ist, wissen Sie schon? Richtig, der schlaue Det. Zusammen mit Anton, Berti, Conni, Edi und Fritzchen vermutlich das beliebteste Testimonial eines deutschen Fernsehsenders seit der Erfindung des Farbfernsehens. Und nein, dieser Text ist keine Reminiszenz an die 70er Jahre. Denn Det und seine Freunde sind nicht in der Mottenkiste des TV-Fundus verschwunden – sie feiern heute im Zeitalter von Smartphone, Facebook und Second Screen fröhlichere Urständ' denn je.

Spielerisch zum Werbeblock hinführen – in dieser Funktion sind die kleinen Mützenträger dem Fernsehpublikum seit Jahrzehnten quer durch alle Altersklassen bekannt. „Sie erzeugen keine Reaktanz und sorgen für einen harmonischen Übergang zur Werbung, die bei uns als öffentlich-rechtlicher Sender ja nur bis 20 Uhr stattfinden darf", sagt Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer der ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz. Fakt ist: Die Mainzelmännchen-Inserts werden im Zeitgeist kreiert, finden Anschluss an die sich stetig verändernde Kreation der TV-Commercials.

Dass Det und Co. im Zeitalter der digitalen Medien neben ihrem Hauptjob als Werbetrenner nun auch als digitale Smartphone-App für Furore sorgen, haben den Lerchenbergern vermutlich die wenigsten zugetraut. Auf Höhe der Zeit agieren heißt jedoch dort die Devise. Rückwärtsgewandtes Den-

FÜNFZIG JAHRE MAINZELMÄNNCHEN

Die Mainzelmännchen wirbeln seit der ersten Werbesendung am 2. April 1963 durch das Programm des ZDF. Aufgrund der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Trennung von Werbung und Programm ist dort jeder Werbeblock durch einen Anfangs- bzw. Ende-Mainzelmännchenspot eingerahmt. Seit den Anfängen wurden etwa 45.000 Mainzelmännchen-Filme produziert (jährlich ca. 850 Inserts). Vater der Mainzelmännchen ist Wolf Gerlach († 12.11.2012). Der gelernte Theatermaler, der zunächst als Bühnenbildner und dann als Grafiker und Filmarchitekt arbeitete, entwickelte sie in Anlehnung an die Heinzelmännchen. Zunächst wurden die Mainzelmännchen in schwarz-weiß übertragen – mit Einführung des Farbfernsehens 1967 erschienen auch die lustigen Männchen farbenfroh auf der Mattscheibe. Seit 1990 wurden die Figuren über die Jahre immer wieder überarbeitet und moderner und individueller gestaltet. 2003 erfolgte der dritte Relaunch und seitdem werden die Mainzelmännchen-Figuren stetig angepasst. Dem Zeitgeist entsprechend sind die Mainzelmännchen frischer, fitter und schlanker. Eine moderne Mainzelmännchenwelt ist entstanden, mit dramaturgisch neu ausgerichteten Stories, neuen Gags und zeitgemäßen Requisiten. Die positive Wirkung der kleinen Gesellen innerhalb eines Werbeblocks wird durch Forsa-Studien belegt: Die positive Einstellung gegenüber den Mainzelmännchen erhöht die Akzeptanz des gesamten Werbeblocks. So verbessern Det & Co. nicht nur die Spoterinnerung: Durch die Mainzelmännchen-Trenner ist quasi jeder Spot eckplatziert. Im Werbemarkt dürfen sie mit Fug und Recht als einzige positiv besetzte Figuren gelten – und leisten durch ihre Bekanntheit und Beliebtheit einen vorteilhaften Image-Transfer zugunsten der beim ZDF beworbenen Produkte. Bei den ZDF-Werbeblöcken wird nämlich kaum weggezappt: Knapp vier Fünftel der Werbefernsehen-Zuschauer bleiben vom ersten bis zum letzten Spot dabei.

GUD'N AAAAABEND
und das typische Lachen seiner Mainzelmännchen haben Wolf Gerlach berühmt gemacht. Seine liebenswerten kleinen Schelme werden in diesem Jahr 50 Jahre alt.

ken hat beim „Zweiten" keine Chance: „Traffic bei den entscheidenden Personen generieren", so lautet anno 2013 – man höre und staune – das strategische Ziel des einst für sein älteres Publikum belächelten Senders.

Somit wird klar, dass die spielerische Applikation doch einen harten strategischen Kern besitzt, der sich sowohl bei der Ansprache von Entscheiderzielgruppen als auch in der Zuschaueransprache verwerten lässt. „Mit der App möchten wir vor allem auch die Baby Boomer in den Entscheiderpositionen erreichen", erläutert Werbechef Strauch. Eingebunden wurde die digitale Mainzel-Welt bereits in eine Anzeigenkampagne zu Weihnachten und eine Testimonialkampagne zur Förderung der Markenbekanntheit.

Sechs Levels mit ansteigenden Schwierigkeitsstufen hat der Sender für die kostenlose App im hauseigenen Mainzelmännchen-Corporate Design gestaltet – sie spielen im Dschungel, auf eisigen Gletschern oder im Wilden Westen. Vieles erinnert an Spiele wie ‚Super Mario', sozusagen dem Urvater der Jump & Run-Spiele,

Fotos: Unternehmen

denn es müssen nicht nur Münzen eingesammelt, sondern alle Level in einer gewissen Zeit erledigt werden. Zwischendurch stellen sich Gegner wie Skorpione, Fische oder Spinnen in den Weg, die sich in Luft auflösen, wenn man ihnen auf den Kopf springt. Eine Spielewelt zum Eintauchen – Suchtfaktor inklusive.

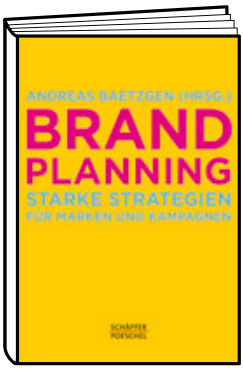
„In drei Sekunden eine Story erzählen, dieses Prinzip verfolgen wir auch bei der Mainzelmännchen-App", erläutert Strauch. Jeder Figur ist ein eigener Hintergrund vorgeschrieben – so können schrille Kakophonien, die nicht das Wahrnehmungsbild des Senders transportieren, schon von vornherein vermieden werden. Nach zwei kleineren Spiele-Apps für das iPhone sind jetzt auch die ersten Versionen für das iPad erhältlich, eine weitere für Android-Handys lässt sich kostenlos im Google Play Store herunter laden. Viele tausend Benutzer lassen inzwischen bereits den „schlauen Det" über den Touchscreen ihres Smartphones oder Tablets hopsen. In den Download-Hitlisten für Apps hat sich das Spiel mittlerweile in den „Top Five" eingerichtet.

Dass die Grafiken detailverliebt sind, originale Fernsehsounds verwendet und eine Facebook-Anbindung integriert wurde, geht auch auf das Konto der findigen Softwareentwickler der Erfurter Firma Plazz Entertainment. Mit der Idee, die Mainzelmännchen auf dem Handy Abenteuer erleben zu lassen, traten die IT-Experten 2010 an das „Zweite" heran. Es entstand eine für beide Seiten förderliche Zusammenarbeit. „Offenbar sprechen die Mainzelmännchen bei vielen Menschen positive Erinnerungen an", vermutet Produzent Andreas Liebal. „Einige empfinden unser Produkt sogar als würdigen Nachruf auf den Schöpfer der Mainzelmännchen, den Zeichner Wolf Gerlach." Liebal und seine Entwickler eint bei der Weiterentwicklung der Mainzel-Markenbotschafter jedenfalls ein gemeinsames Ziel: Die Handschrift vom ‚Vater' der Mainzelmännchen sollte stets erkennbar bleiben.

DETLEV BRECHTEL,
Redaktion marke41.

STUDIE: WIRKENDE WICHTEL

Das ZDF Werbefernsehen hat anlässlich seiner Jahrespräsentation 2013 eine neue Studie zur Werbewirkung der Mainzelmännchen vorgestellt, die an die Analyse von 2005 anknüpft.
Mit der Datenerhebung wurde das Hamburger Marktforschungsinstitut Rich Harvest betraut, ein Tochterunternehmen der Mindline Group.
Unter Federführung von Studienleiter Marco Haine wurden diverse Befragungen, Experimente und Gruppendiskussionen mit Fernsehzuschauern durchgeführt. Unter anderem wurden Testpersonen gebeten, sich einen Werbeblock in den ZDF-Sendungen „Die Rosenheim-Cops" und „Forsthaus Falkenau" anzuschauen. Bei beiden Sendungen wurde der Werbeblock einmal mit und einmal ohne Mainzelmännchen gezeigt. Gleichzeitig konnten die Zuschauer per Mausrad-Bewegung ihre spontane Reaktion auf die Werbespots ausdrücken. Das Ergebnis: Die Werbeblöcke mit den Mainzelmännchen aktivieren die Zuschauer ungleich stärker als jene ohne Mainzelmännchen. Zur Frage der Aufmerksamkeit während der Werbung wurde ein Experiment durchgeführt. Je 25 Personen, die in ihrer Wohnung eine Sendung im ZDF und bei Sat 1 sahen, wurden dabei automatisch gefilmt. Auch hier zeigte sich, wie die Mainzelmännchen ihre Wirkung entfalten: Bei der Werbung auf Sat 1 ließ die Aufmerksamkeit während der Werbeblöcke deutlich stärker nach.



Andreas Baetzgen (Hrsg.):
Brand Planning –
Starke Strategien für
Marken und Kampagnen.
Auflage 2011 XI,
386 Seiten, gebunden.
Schäffer-Poeschel
Verlag, Stuttgart
Euro 49,95
ISBN 978-3-7910-3115-6

Starke Strategien für Marken und Kampagnen

Erstmals erläutern die führenden Strategen deutscher Werbeagenturen und Marketingberatungen die Erfolgsstrategien starker Marken und Kampagnen und zeigen, wie man diese Schritt für Schritt entwickelt.

Von der Konsumentenforschung bis zur Erfolgsmessung: Brand Planning umfasst den gesamten Prozess der Marken- und Kommunikationsstrategie und ist – gerade im Internet-Zeitalter – für Unternehmen wichtiger denn je. Das Handbuch erschließt alle Aspekte des expandierenden Aufgabenfelds. International ausgewiesene Experten führen in die zentralen Konzepte, Arbeitsweisen und Handlungsfelder ein. Anhand von Best Practices werden erprobte Strategien und Instrumente sowie aktuelle Trends und Herausforderungen beleuchtet.

Leser finden Antworten auf die Fragen:
- **Wie lassen sich Marken- und Kommunikationsstrategien systematisch planen?**
- **Was sind die Erfolgsparameter starker Marken und Kampagnen?**
- **Wie lassen sich Marken erfolgreich digitalisieren und internationalisieren?**
- **Was sind zeitgemäße Antworten auf sich schneller drehende Märkte und Konsumbedürfnisse?**

Das erste deutschsprachige Brand-Planning-Handbuch bündelt das Praxis-Know-how der führenden Agenturen und Beratungen: Ogilvy & Mather, Scholz & Friends, TBWA, decode, IDEO, DDB Tribal, MetaDesign, argonauten G2, diffferent, Batten & Company u.a. Analytische Beiträge stehen neben leidenschaftlichen Plädoyers und persönlichen Erfahrungsberichten, die selbst routinierten Brand-Plannern Denkanstöße geben.

Andreas Baetzgen ist Professor für Strategische Kommunikation und Branding an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Vor seinem Wechsel an die HdM war er etliche Jahre in Agenturen tätig. Nach Stationen bei Scholz & Friends als Strategy Consultant und Head of New Business war er zuletzt als Brand Consulting Director bei MetaDesign.
Andreas Baetzgen studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin und promovierte an der Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam-Babelsberg. Vor seinem Ruf nach Stuttgart lehrte er an der Universität der Künste Berlin (2002–2004), Technische Universität Berlin (2007), Kunsthochschule Berlin-Weißensee (2008– 2011) und der Steinbeis Hochschule Berlin (seit 2008).

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im sechten 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

„Du kannst nicht tot sein, weil ich dich liebe!“

Die Filmszene, aus der das Zitat stammt, markiert den emotionalen Höhepunkt eines der erfolgreichsten Filme aller Zeiten. Die mit vier Oscars ausgezeichnete und weltweit über 1,7 Mrd. $ einspielende* Matrix*-Trilogie gilt als einer der bedeutendsten Kultfilme der jüngeren Filmgeschichte. Worin liegt der Erfolg begründet? Warum berührt der Film emotional so tief? Und was kann ein Markenmanager daraus lernen?

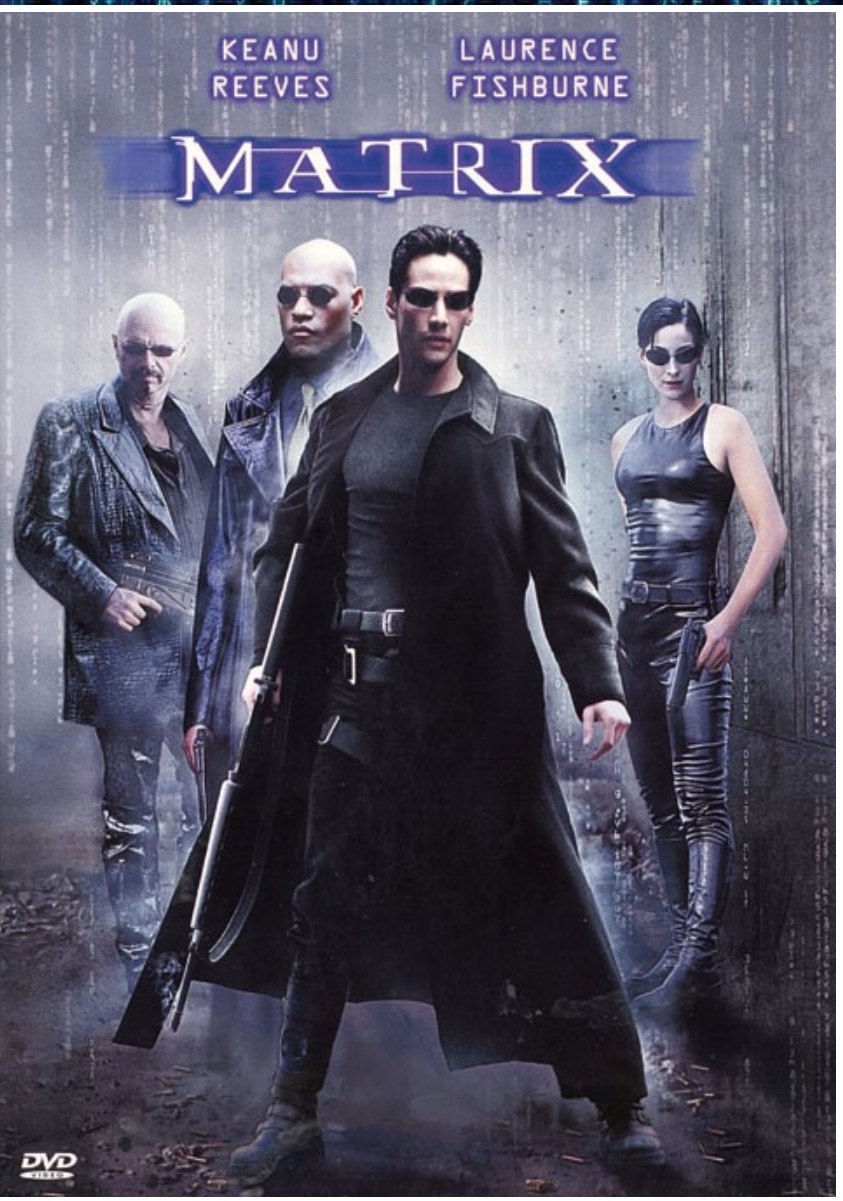
In der Ausgabe 5/6 2009 dieses Journals traf der Verfasser in seinem Beitrag *Markenbionik* die Aussage: „Mit der Nutzung einer in Jahrtausenden der Menschheitsentwicklung gebildeten kollektiv handlungsleitenden Kraft, der Mythomotorik, steht dem Markenmanager ein Wettbewerbsinstrument zur Verfügung, das ihm ungleich mehr Wettbewerbsmacht verleiht als jede aus begrenzten Investitionen aufgebaute Markenkraft.“ Die Aussicht auf größere Wettbewerbsmacht stieß damals unter den Lesern auf großes Interesse aber auch auf ebenso großes Unverständnis: Was ist Mythomotorik? Wie setzt man sie ein? Und wo kann man sie kaufen? Die Antwort auf die letzte Frage vorweg: Man kann sie nicht kaufen, denn sie ist frei verfügbar. Ein immaterielles Vermögen unseres kulturellen Gedächtnisses; ein kollektives geistiges Erbe der Menschheit. Die beiden offenen Fragen soll ein anschauliches Beispiel beantworten: Schauen wir den Meistern der Mythomotorik auf die Finger. Nein, nicht den Kirchen, sie haben diesen Rang längst verloren. Wir schauen nach Hollywood, auf eine neue Generation sehr erfolgreicher Regisseure und Filmemacher:

Wenn die Form den Inhalt überhöht …

… dann entsteht Spannung, dann fließen Bedeutungen von der Form zum Inhalt und lassen diesen merkwürdig Sinn-voll erscheinen. Ich sage bewusst „erscheinen“, weil man den Sinn nicht benennen, nicht bewusst reflektieren kann, aber man fühlt ihn, man ist sich seiner gewiss. *Matrix* ist ein Meisterwerk der symbolischen Überhöhung von Inhalt. Der Inhalt von *Matrix* – seine Markenstory – ist eine abgestandene alte Idee: Technik und Wissenschaft als böser Geist, den törichte Menschen aus der Flasche gelassen haben. Die Markenbotschaft ist einfach: Fürchtet euch vor den Computern, weil sie eines Tages die ultimativen Butzemänner sein werden. Wir selbst schaufeln uns unser Grab, weil wir ihnen beibringen, uns zu überflügeln und zu

MATRIX

Der Film „Matrix“ schildert ein apokalyptisches Zukunftsszenario, in dem intelligente Maschinen die Welt vollständig beherrschen. Menschen existieren nur noch als Energielieferanten in einer Nährlösung. Sie sind realiter nichts weiter als Gehirne in einem vernetzten Körper, denen ein komplexes Computerprogramm – die Matrix – ein virtuelles Alltagsleben suggeriert. Nur wenige Individuen durchschauen die Virtualität dieser Welt und kämpfen gegen die Maschinen um ihre Freiheit. In Thomas Anderson, einem am Sinn seiner Existenz zweifelnden Bürger der Matrix, der sich unter dem Pseudonym Neo als Hacker betätigt, glauben die Menschen ihren Erlöser gefunden zu haben. Neo wächst im Laufe der Geschichte in seine messianische Rolle hinein, Als sein Mentor schließlich durch Verrat in die Hände der Maschinen gerät, und die Mission der Befreiung zu scheitern droht, nimmt Neo seine Bestimmung an stellt sich seinen übermächtigen Gegnern und opfert sich am Ende für die Menschheit.



DR. OLIVER BÖRSCH,
Markenstratege; Experte für Mythomotorik und Sprecher bei MYTHOMOTION.

verdrängen. Das Markenversprechen ist bekannt: Ein Held wird kommen, der die bösen Maschinen ordentlich verhaut und die Menschen aus ihrer Knechtschaft befreit – und er wird dabei auch noch gut aussehen. Die Markenwerte finden sich in jedem ordentlichen Brand-Manual: Mut, Freiheit, Individualität, Eigeninitiative und natürlich der Respekt vor der Persönlichkeit des anderen.

Die Story ist nichts Neues, nichts Differenzierendes, nichts Relevantes. Der Film steht in einer langen Tradition ähnlicher Film-Storys. Sie reicht von *Metropolis* und *Frankenstein* über *2001 – Odyssee im Weltraum* bis hin zu *Blade Runner* und *Terminator*. Das ewig gleiche Story-Telling. Und doch hat der Film an der Schwelle zur Jahrtausendwende das Publikum hingerissen, die Kritiker begeistert und die Feuilletonisten in einen nicht enden wollenden Deutungswahn getrieben, dem sich sogar ernst zu nehmende Philosophen wie Peter Sloterdijk nicht entziehen konnten. Und ganz nebenbei hat *Matrix* seinen Machern sehr viel Geld beschert, wobei die heutigen Einnahmen aus dem ungebrochenen Boom an Folgeprodukten des Films resultieren wie Computerspiele, DVD, Merchandising-Artikel etc.

Wenn die Emotionen den Verstand überfluten …

… dann haben sie einen Grund dafür, das Verhalten des Menschen, seine Denk- und Handlungsmuster, unmittelbar zu steuern. Dann wird im Hirn etwas furchtbar Wichtiges verhandelt, was keine Zeit für eine bewusste Analyse und Bewertung verschwendet. Dann ist die wahrgenommene Information entweder äußerst lebenswichtig oder äußerst vertraut – oder beides. Und sie liegt in einer Kommunikationsform vor, die eine schnellst mögliche Decodierung zulässt, also nicht in sprachlicher Form. *Matrix* hat all diese Anforderungen umgesetzt und auf die Spitze getrieben: *Matrix* ist purer Stil, ein hoch verdichtetes System aus Symbolen, eine buchstäbliche „Matrix“ aus bedeutungsschwangeren Zeichen, die mitunter auf Tausende Jahre alte Erfah-

Fotos: Unternehmen

ABBILDUNG 1: Trinity erweckt den zuvor erschossenen Helden Neo durch einen Kuss sowie die Offenbarung ihrer Liebe zu ihm wieder zum Leben.

ABBILDUNG 2: Apple hat die Kommunikation der Mythologeme 1984 mit seinem gleichnamigen Werbespot eingeleitet, der die Befreiung aus einer von Maschinen dominierten Welt (einer IBM-Welt) durch eine Erlöserfigur prophezeite.

rungen des Menschen verweisen. Jede Handlung, jeder Dialog, jede Szene, jede Rolle wurzelt in uralten mythischen Bezügen. *Matrix* ist ein kunstvolles Gewebe neu inszenierter Mythologeme. Darin liegt seine Faszination begründet: In der Spannung aus Jahrtausende alten Symbolen einerseits und ihrer Transformation in neue, differenzierende (Sinn-)Bilder andererseits. Die symbolische Kommunikation relevanter Mythologeme überwindet die Story des Films radikal.

Mythologeme sind Kernaussagen eines Mythos, ein verdichteter Wertekomplex. Ein Mythologem eines spezifischen Erlösermythos lautet beispielsweise: „Die Liebe überwindet den Tod." In *Matrix* wird dieses Mythologem symbolisch inszeniert, indem Trinity den zuvor erschossenen Helden Neo durch einen Kuss sowie die Offenbarung ihrer Liebe zu ihm wieder zum Leben erweckt (Abb. 1). Dasselbe Mythologem findet sich jedoch schon in gleicher Symbolik 2500 Jahre vor Christi Geburt im alten Ägypten. Dort erweckt die göttliche Königin Isis ihren ebenfalls umgebrachten Göttergatten Osiris durch liebevolle Zuwendung wieder zum Leben. Von diesem Datum an lässt sich das Mythologem der den Tod überwindenden Liebe in zahlreichen Kulturen, zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichen Formaten, als Ritual, Gedicht, Kanon, Gebet, Märchen, Sage, Legende sowie in Malerei, Bildhauerei, Foto- und Filmkunst bis in unsere Gegenwart decodieren. Offenbar ist dieses Mythologem von großer Bedeutung für die Menschheit, offenbar fokussiert es eine unsterbliche Sehnsucht des Menschen, die durch die jeweilige symbolische Inszenierung stets von Neuem gestillt werden will. Diese Sehnsucht stillenden Emotionen, die von einem Mythos ausgelöst werden, nennen wir Mythomotionen.

Wenn Mythomotionen die Menschen bewegen ...

... dann nehmen diese einen Überschuss symbolischer Bedeutungen wahr: Der so genannte „Auferstehungsmythos", dem das genannte Mythologem zu Grunde liegt und der durch die berühmte Kuss-Szene inszeniert wird, ist essenziell für die Rolle der Erlöserfigur Neo. Ihr folgt die komplette Inszenierung des mythischen Erlöserweges einschließlich der Opferung Neos zur Errettung der Menschheit, wozu auch zahlreiche religiöse Symbole aus christlicher, gnostischer und buddhistischer Tradition aufgegriffen werden. Doch damit nicht genug: Die Erlöserfigur Neo verweist mit ihren übermenschlichen Fähigkeiten auf Symbole eines spezifischen theogonischen Mythos, in dem der Mensch mit göttlichen Attributen ausgestattet über sich hinauswächst. Diese Symbolik wird gekreuzt mit Symbolen eines kosmogonischen Mythos, in dem der Computer den Schöpfergott ersetzt und eine eigene virtuelle Welt erschafft – die „Matrix". Die Befreiung der Menschheit aus dieser Scheinwelt rekurriert wiederum auf Symbole des anthropogonischen Mythos der Vertreibung aus dem Paradies durch die Erlangung von Erkenntnis und Leben in Mündigkeit und Aufklärung. All diese Mythen spiegeln sich in der Symbolik des Urstandsmythos vom goldenen Zeitalter, der von

der heilen Welt vor der Machtergreifung durch die Maschinen kündet und gleichzeitig im apokalyptischen Mythos vom Ende der Menschheit. Um den Zustand heiler Welt wieder herzustellen, fordert die Apokalypse schließlich den Neuanfang, die Wiedergeburt der Menschheit, wie sie in der unterirdischen Stadt Zion bereits im Keim angelegt ist. Hier schließt sich der Kreis zur Symbolik des messianischen Erlösermythos, dessen Held Neo die Menschheit durch Selbstopferung errettet und den Neuanfang erst ermöglicht.

Die Mythenanalyse des Films ließe sich noch weit fortsetzen, würde jedoch den Rahmen des Beitrags sprengen. Wichtig für den Markenmanager ist festzuhalten, dass eine solche Verschmelzung von Bedeutungen auf sprachlicher Ebene wegen der enormen Komplexität nicht möglich ist, während die symbolische Kommunikation es ermöglicht, einen Bedeutungsüberschuss zu erzielen, der das Kinopublikum geradezu berauscht. Das Instrument dazu ist die selbstähnliche Transformation der mythischen Symbole in zeitgemä-

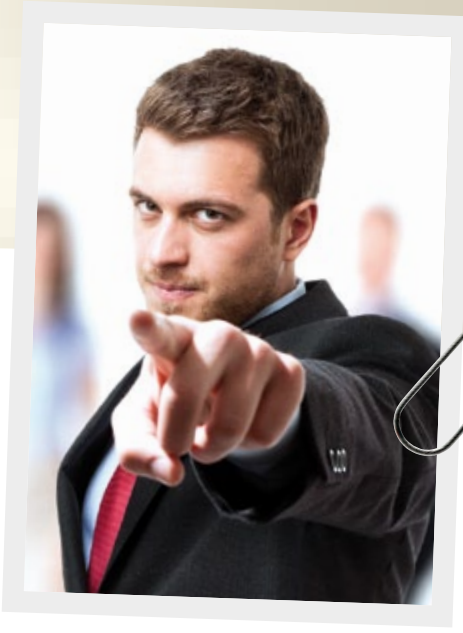
Für B2B-Profis

Ihre Termine 2013

LEAD marconomy MANAGEMENT SUMMIT
20./21. März 2013 in München
www.leadmanagementsummit.com

marconomy ON TOUR
Digital- und Live-Kommunikation
1. Juli 2013 in Stuttgart
3. Juli 2013 in Düsseldorf
www.marconomy-ontour.de

marconomy B2B MARKETING KONGRESS
15./16. Oktober 2013 in Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de



marconomy ist die neue Plattform für Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft.

SAVE THE DATE

marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft

www.marconomy.de

08983

ße attraktive Sinn-Bilder. Das markentechnische Prinzip der Selbstähnlichkeit wird in *Matrix* auf die Spitze getrieben: Eine Überdosis mythischer Symbolik aus zahlreichen Kulturen der Erde wird einem stringenten Visualisierungs-Code unterworfen und zu einem hochattraktiven Cyber-Stil verdichtet. Die Stildichte des Films setzt Maßstäbe für alle Markenmanager. Illustres Ergebnis dieser stringenten Markierungsstrategie ist auch der Vorspann: *Matrix* ist der erste und bis heute einzige Film, der das Logo der Produktionsfirma Warner Bros. in seinem eigenen Colour-Code präsentieren durfte.

Wenn Matrix für Apple „Werbung" macht ...

... dann liegt das daran, dass beide Marken auf ein Set gemeinsamer Mythologeme verweisen. Apple hat die Kommunikation dieser Mythologeme 1984 mit seinem gleichnamigen Werbespot eingeleitet, der die Befreiung aus einer von Maschinen dominierten Welt (einer IBM-Welt) durch eine Erlöserfigur prophezeite (Abb. 2). In diesem Spot ist die bekannte Story ebenfalls durch eine verdichtete Symbolik mit zahlreichen Bedeutungsverweisen mythisch überhöht worden. Von da an hat die Marke Apple in ihrer Kommunikation kontinuierlich ein Mythenmuster stimuliert, das sich mit dem Muster des Films *Matrix* verschiedene Schnittmengen teilt – bis hin zur Inszenierung seiner messianischen Symbolfigur Steve Jobs (Abb. 3). Die Wirkung formuliert Professor Norbert Bolz so: „... Apple lässt uns vergessen, dass wir es mit einem Rechner zu tun haben; sein Interface-Design schirmt uns ab gegen die posthumane Technologie des Digitalen und ihre negativen Begleiterscheinungen ... ."

Die mediastrategische Konsequenz aus Apple's Mythisierungsstrategie ist enorm: Immer dann, wenn ein Medium wie beispielsweise *Matrix* selbiges Mythenmuster kommuniziert, werden diejenigen Mythologeme im kulturellen Gedächtnis der Menschheit aktualisiert und stimuliert, die auch die handlungsleitenden Emotionen – die Mythomotionen – in Bezug auf die Marke Apple steuern. Eine vergleichbare Kommunikationswirkung durch gekaufte Werbung oder PR könnte Apple aus eigenem Mediabudget sich auch nicht annähernd leisten. Hier wird Kommunikationswirkung von ganz anderer Stelle auf das Markenkonto eingezahlt – quasi gebührenfrei. Die heute andauernde Erfolgsgeschichte von Apple beginnt 1999 mit der Rückkehr von Steve Jobs in das Unternehmen. Im gleichen Jahr erscheint der erste Teil der *Matrix*-Trilogie. Welchen Anteil sie am Erfolg der Marke Apple hat, ist ungewiss. Die kulturellen Bedeutungszusammenhänge zwischen Marken und Medien ließen sich durch eine semantische Markenforschung analysieren, die auch emergente Wirkungseffekte aus der alltäglichen Wechselwirkung beider Phänomene ermitteln kann. Manager sollten sich ihre Marken daraufhin einmal näher anschauen. Es lohnt sich.

von Dr. Oliver Börsch

ABBILDUNG 3: Seit 1984 hat die Marke Apple in ihrer Kommunikation kontinuierlich ein Mythenmuster stimuliert, das sich mit dem Muster des Films „Matrix" verschiedene Schnittmengen teilt – bis hin zur Inszenierung seiner messianischen Symbolfigur Steve Jobs.

marke41 gratuliert der
Piepenbrock Unternehmensgruppe
zum 100-jährigen Jubiläum

www.piepenbrock.de

das marketingjournal
marke41

Die Top-10-Strategien für den Online-Markenschutz 2013

Online-Betrug kann jedes Markenunternehmen treffen. Handelsbeziehungen, Kundenvertrauen und Marketing-effizienz stehen auf dem Spiel – von Haftungsrisiken und Umsatzeinbußen einmal ganz zu schweigen.

Dieses Problem zu ignorieren oder einfach auf bessere Zeiten zu hoffen, hilft nicht weiter. Im Fall eines Markenmissbrauchs muss das Motto also heißen: Aktiv werden statt abwarten. Daher hat MarkMonitor, ein globaler Spezialist für Markenschutz, zehn Tipps für den Schutz im Internet zusammengestellt:

1. Prioritäten definieren

Mit proaktiven Maßnahmen lässt sich Markenmissbrauch signifikant reduzieren. Dabei kommt es darauf an, das „Wer, Was, Wo und Wann" auf den Punkt zu bringen. Am besten beginnt ein Unternehmen mit den Informationen, die ein Markenschutzprogramm liefert. Ziel ist es, Antworten auf Fragen wie die folgenden zu finden: Wer sind die Haupttäter? Was sind die Gemeinsamkeiten bei der Vorgehensweise der Betrüger? Wo findet der Markenmissbrauch statt und welche der widerrechtlichen Websites haben das höchste Traffic-Aufkommen? Wann sind beim Markenmissbrauch Spitzen zu beobachten? Sind auf diese Fragen Antworten gefunden, können die Maßnahmen priorisiert und maximale Ergebnisse erzielt werden.

2. Frühzeitig aktiv werden

In der Praxis hat sich erwiesen, dass frühzeitige Erkennung und umgehendes Eingreifen den Erfolg von Markenschutzmaßnahmen deutlich steigern. Betreiber nicht zulässiger Websites kommen der Aufforderung, die entsprechenden Domains vom Netz zu nehmen, mit deutlich größerer Wahrscheinlichkeit nach, wenn ihre Handlungen frühzeitig entdeckt werden – nämlich bevor sie in erheblichem Maß Zeit und Geld in den Aufbau der Website und das Generieren von Traffic investiert haben. Mit anderen Worten: Wer auf frühzeitige Erkennung setzt und das Netz konsequent auf widerrechtlich agierende Websites hin überwacht, erzielt bei der Verfolgung und Ahndung bessere Resultate.

3. Auf kriminelle Netzwerke anstatt auf einzelne Website-Betreiber konzentrieren

Kriminelle Website-Betreiber einzeln anzugehen, ist meist sehr zeitintensiv und ineffizient. Dagegen ist es deutlich wirksamer, die Netzwerke hinter diesen Websites zu identifizieren. Das können schlimmstenfalls Tausende von Websites sein, die alle von einer Person oder Gruppe betrieben werden. Zu Beginn sollten alle Whois-Einträge auf Registrierungs-Infos überprüft und IP-Adressen nach Ähnlichkeiten gescannt werden. Solche Prüfungen manuell durchzuführen, ist jedoch sehr zeitaufwendig. Also sollte eine Technologielösung zur Unterstützung hinzugezogen werden.

4. Soziale Medien überwachen

Die Reichweite und Transparenz sowie der virale Effekt sozialer Medien machen sie zum idealen Zielobjekt für Betrüger, die aus dem Wert und dem Image einer etablierten Marke Profit schlagen wollen. Bei diesem enormen Risiko ist es entscheidend, die sozialen Medien in die Markenschutzstrategie einzubeziehen. Es muss sichergestellt werden, dass die Marke in allen Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist, auf den führenden Social-Media-Websites

FRANK SCHULZ,
Sales Manager Central Europe bei MarkMonitor.

registriert ist. Diese sind dann kontinuierlich auf Nachahmer und Betrugsversuche hin zu kontrollieren, damit Fans sicher mit der jeweiligen Marke interagieren können. Sollte es trotz allem einen Fall von Markenmissbrauch geben, empfiehlt es sich, die von der jeweiligen Website bereitgestellten Verfolgungs-Tools zu nutzen.

5. Sicherstellen, dass Partner- und Wiederverkäufer-Kanäle alle Richtlinien erfüllen

In digitalen Kanälen sorgen Partner und Wiederverkäufer für einen Multiplikationseffekt. Sie bringen Traffic und neue Käufer zu Ihrer Website und steigern so den Umsatz. Wenn aber Partner vom rechten Weg abkommen und markenbezogene Suchbegriffe für sich nutzen, tun sie nichts anderes, als Traffic abzufangen, der für eine Marke bestimmt war. Das bedeutet für Unternehmen höhere Cost-Per-Click (CPC)-Kosten und unnötige Provisionszahlungen an ihre Partner. Was also sollten Marken hier tun? Unternehmen müssen klare Richtlinien für die Nutzung markenbezogener Suchbegriffe entwickeln, sicherstellen, dass ihre Partner und Wiederverkäufer diese verstehen und deren Einhaltung kontrollieren.

Diese Maßnahmen tragen dazu bei, ein harmonisches Verhältnis zu Partnern zu wahren – bei gesunden Margen und einer starken Marke.

6. Eine klare RoI-Metrik implementieren

Clevere Marken messen den Erfolg ihrer Markenschutzprogramme genauso wie alle anderen digitalen Marketinginitiativen. Zuerst sollten konkrete Ziele für das

Fotos: © Tetastock - Fotolia.com, Unternehmen

Markenschutzprogramm definiert werden. Zudem ist festzulegen, wie die Performance und der RoI gemessen werden sollen. Auch Leistungskennzahlen wie Einhaltungsquoten, die Anzahl zurückerlangter Domains oder gelöschte Produktangebote sollten erfasst werden. Sofern bezahlte Suche ein zentraler Punkt des Markenschutzprogramms ist, sind die Cost-per-Click-Verbesserungen bei markenbezogenen Suchbegriffen ebenso zu messen wie Traffic-Steigerungen, Umwandlungsraten und Umsatz.

7. Die Marke auf die Einführung der neuen gTLDs vorbereiten

Mit Einführung der neuen generischen Top-Level-Domains (gTLDs) wird die Namensvielfalt bei den Domains dramatisch zunehmen. Vor diesem Hintergrund sollte man die defensiven Registrierungspraktiken der Vergangenheit noch einmal überprüfen. Denn will man bei jeder neuen TLD alle nur denkbaren Varianten, falsche Schreibweisen und Typosquats (alle möglichen Domainnamen, die durch einen Tippfehler entstehen können) abdecken, kann das schnell extrem hohe Kosten verursachen. Aus diesem Grund sollte ein kritischer Blick auf das eigene Domain-Portfolio gerichtet und alle nicht mehr benötigten URLs sollten gelöscht werden. Dabei bieten sich vor allem solche Domains an, die sich auf abgeschlossene Aktionen, veraltete Produkte oder auf Orte beziehen, an denen das Unternehmen nicht mehr aktiv ist. Wer sein Domain-Portfolio verschlankt, schafft damit gleichzeitig Ressourcen für die Überwachung der neuen Domain-Bereiche. Falls das Unternehmen im juristischen Umfeld aktiv ist, sollten sich die Verantwortlichen zudem unbedingt mit dem neuen ICANN Trademark Clearinghouse vertraut machen.

Die neue „gTLD Preparedness Checklist“ von MarkMonitor (https://www.markmonitor.com/cta/ds-gTLD-Checklist/) gibt Tipps, mit welchen Schritten sich ein Unternehmen auf die neuen gTLDs vorbereiten sollte.

8. Wertvollste Domains sichern

Angriffe auf die Sicherheit von Domain-Namen nehmen weiter zu. Deshalb sollten Unternehmen ihre wertvollsten Domain-Namen identifizieren und, wo immer das möglich ist, diese auf Registry-Ebene blockieren. Denn auf diese Weise blockierte Domains sind immun gegen Entführungsversuche, falsche Server-Updates und Social-Engineering-Angriffe.

9. Markenschutzmaßnahmen vor der Produkteinführung einleiten

Maßnahmen für den Markenschutz sollten bereits deutlich vor der Einführung eines neuen Produkts eingeleitet werden und dessen gesamten Lebenszyklus abdecken. So bietet es sich an, die Warenzeichenanmeldung und die Domain-Namen-Registrierung zu koordinieren, um die Abwehrmechanismen der eigenen Marke zu potenzieren.

10. Die Markenschutzstrategie mit der globalen Business-Strategie in Einklang bringen

Je mehr Verbraucher weltweit digitale Kanäle nutzen, desto mehr Betrüger werden es ihnen gleichtun. Das bedeutet, dass Unternehmen ihre Markenschutzanstrengungen ausweiten müssen. Führende Marktplätze, Auktions-Websites, Suchmaschinen und Social-Media-Websites sind nach Regionen zu identifizieren. Zudem sollte eine skalierbare Markenschutzstrategie, die es dem Unternehmen gestattet, sich schnell und einfach an landesspezifische Kanäle anzupassen und mit diesen zu interagieren, definiert werden.

von Frank Schulz

Liaison mit süßer Wirkung

JOHANNA TEICHMANN,
Head of Advertising Research, SevenOne Media.

SANDRA ALTENBURG,
Research Manager, SevenOne Media.

Das Familienunternehmen Günthart, Hersteller von Tortendekorationen und süßen Präsenten, wagte im Oktober vergangenen Jahres erstmals den Schritt ins Fernsehen. Die Kooperation mit* Enie backt*, dem Zuschauererfolg des Frauensenders sixx, bescherte dem Mittelständler nicht nur steigende Bekanntheit, sondern auch leer gefegte Regale. Der Case zeigt einmal mehr, dass mit kreativ umgesetzten Konzepten auch kleine Budgets eine große Wirkung entfalten können.

Wer schon mal ein Marzipan-Brautpaar als Dekoration für eine Hochzeitstorte gesucht hat, kennt vermutlich Günthart. Der Hersteller von zuckrigen Aufsätzen und Figuren hält für jeden Anlass besonders süße Verzierungen bereit. Da man aber nicht alle Tage eine Hochzeitstorte schmückt, kannten bisher nur wenige die Produkte von Günthart. Das sollte sich ändern, denn auch für die Alltagsbäckerei finden sich im Sortiment des badischen Unternehmens hübsche Leckereien, wie z.B. Zuckerrosen oder bunte Streudekore, die aus jeder Geburtstagstorte ein kleines Kunstwerk machen.

Um seine vielfältigen Artikel einer breiteren Kundschaft bekannt zu machen, ging Günthart eine Kooperation mit *Sweet & Easy – Enie backt* ein. In vier Folgen der Back-Show mit der beliebten Moderatorin Enie van de Meiklokjes wurden Produkte des Tortendeko-Anbieters platziert. Außerdem war Günthart noch mit den Sonderwerbeformen *TV-Plakat* und *Cut In* in der Sendung präsent. Umgesetzt wurden diese individuellen Konzepte von SevenOne AdFactory, Spezialist für 360°-Vermarktung und Schwesterfirma des TV-Vermarkters SevenOne Media.

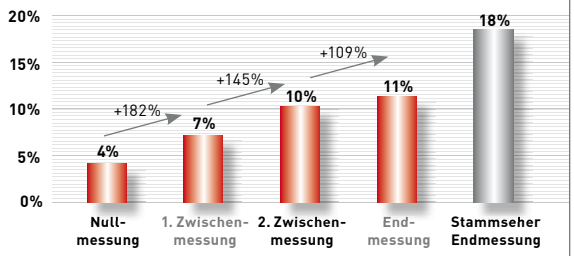
Wir haben das Engagement des Fernseh-Neulings mit einer Onsite-Befragung auf sixx.de begleitet. Über 6000 User(innen) wurden vor Staffelstart sowie jeweils nach den Sendungen, die Produktplatzierungen enthielten, anhand eines strukturierten Fragebogens befragt. Die Ergebnisse zeigen neben der hervorragenden Bewertung des Formats, dass man auch mit kleinem Geld große Wirkung erzielen kann. Die Bekanntheit von Günthart hat sich im Laufe der Staffel fast verdreifacht (Chart 1). Besonders hoch ist sie außerdem bei Vielsehern der Back-Show – ein klarer Beleg dafür, dass die gesteigerte Awareness auf die Kooperation zurückzuführen ist.

Bemerkenswert ist auch die Verankerung von Günthart im Relevant-Set der Befragten: Die Frage, ob der Kauf der bunten Zuckerware für den nächsten Backtag infrage kommt, beantworten über 80 Prozent derer, die Günthart kennen, mit Ja. Und auch hier zeigt sich eine steigende Tendenz im Laufe der Staffel. Da gleichzeitig immer mehr Hobbybäcker Günthart kennen, wirkt sich dieser Effekt an den Supermarktregalen natürlich doppelt aus – ein Ergebnis, das auch die harten Abverkaufszahlen bestätigen. Die grünen Zuckerperlen, die in der Back-Show beworben wurden, waren innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. Kein Wunder, dass man im Hause Günthart mit den Auswirkungen der Kooperation auf alle Geschäftsbereiche höchst zufrieden ist: Die Werbemaßnahmen haben Günthart auch den Weg in den Handel geebnet. Günthart ist in vielen Shops jetzt sogar mit eigenen Regalen und Regalbereichen vertreten. Die verstärkte Listung wiederum wirkte sich derart positiv auf den Abverkauf aus, dass sich bei einigen Produkten sogar Lieferengpässe ergaben.

Was aber genau ist das Geheimnis des süßen Erfolgs? Die Antwort ist denkbar einfach: Produktplatzierungen entfalten eine hervorragende Wirkung, wenn sie zur Sendung passen und intelligent umgesetzt sind.

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT GÜNTHART IM ZEITVERLAUF (1)

Frage: Welche dieser Hersteller für Zuckerdekorationen kennen Sie?



Basis: User von sixx.de. Quelle: SevenOne Media.

Was ist das Geheimnis des süßen Erfolgs? Die Antwort ist denkbar einfach: Produktplatzierungen entfalten eine hervorragende Wirkung, wenn sie zur Sendung passen und intelligent umgesetzt sind.

Immer dann, wenn sich die Produkte organisch in die Sendung einfügen und die Inszenierung kreativ und zugleich authentisch ist, haben die Placements eine besondere Strahlkraft. Frühere Studien haben bereits gezeigt, dass gut umgesetzte Produktplatzierungen eine hohe Wirkung bei gleichzeitig relativ niedriger Werbeerinnerung haben. Was zunächst wie ein Nachteil anmutet, ist in Wahrheit die große Stärke dieser Werbeform: Sie wirkt eben genau deshalb besonders gut, weil sie nicht als Reklame erkannt wird. Die üblichen Abwehrmechanismen, die sich bei der Rezeption von Werbung zuweilen regen, können gar nicht erst greifen.

Und genau das ist Günthart bei *Enie backt* gelungen: Fast 60 Prozent derjenigen, die sich an die Einbindungen erinnern, geben an, dass die Marke „sehr gut" bzw. „gut" zur Sendung passt. Zählt man auch noch die Note drei dazu, sind es nahezu 90 Prozent, die die Liaison goutieren (Chart 3). Die Placements als Werbeform werden zudem außergewöhnlich positiv wahrgenommen. Sie passen zur Sendung (82 Prozent Zustimmung), wirken glaubwürdig (76 Prozent) und enthalten interessante Informationen für den Verbraucher (75 Prozent) – ein besonders spannender Befund, der gut zu den ausverkauften Zuckerperlen und den leeren Regalen passt. Als störend werden die Einbindungen dagegen nicht empfunden, was ebenfalls ein Indiz für die gute Umsetzung ist. Bei Vielsehern der Sendung ist die Bewertung sogar noch positiver (Chart 2).

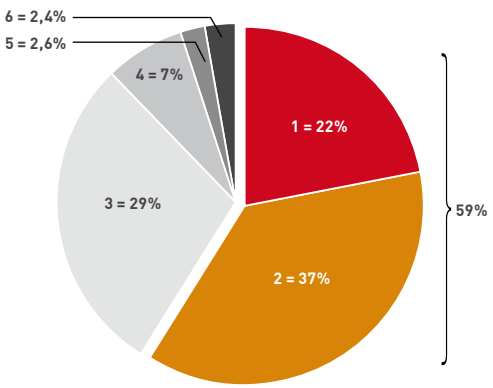
Das Fazit unserer Begleitforschung ist demnach ebenso positiv wie das des Kunden Günthart: Einmal mehr zeigt sich, dass authentisch und kreativ umgesetzte Produktplatzierungen in Kombination mit neuen Werbeformen eine außergewöhnlich starke Strahlkraft besitzen. So können selbst kleinere Kunden mit kleineren Budgets auf einem kleineren Sender wie sixx höchst effiziente Markenkommunikation betreiben. Da ist es nur folgerichtig, dass Günthart in der zweiten Staffel von *Sweet & Easy – Enie backt* erneut mit Produktplatzierungen vertreten sein wird.

von Johanna Teichmann und Sandra Altenburg

Fotos: Unternehmen

FITTING GÜNTHART/ENIE BACKT (3)

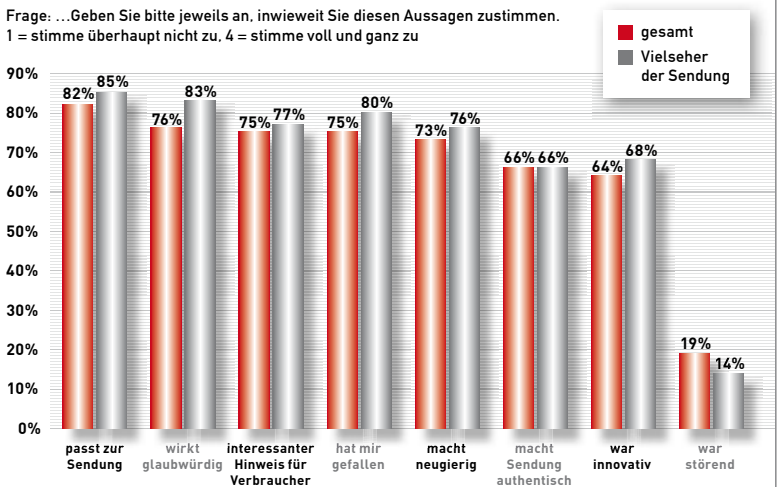
Frage: Wie gut passt Ihrer Meinung nach Günthart zu „Enie backt"?



Angaben in Prozent bzw. Mittelwert
Basis: User von sixx.de, die die Placements erinnern und eine Note abgeben
Quelle: SevenOne Media.

BEWERTUNG PLACEMENT (2)

Frage: …Geben Sie bitte jeweils an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.
1 = stimme überhaupt nicht zu, 4 = stimme voll und ganz zu



Basis: User von sixx.de, die die Placements erinnern. Quelle: SevenOne Media.

MYTHOMOTION – high end brand emotions

MYTHOMOTION ist ein Netzwerk erfahrener Experten aus Markenforschung und Markenentwicklung (Abb.). Das Netzwerk stellt eine neuartige Dienstleistung für Markenmanager zur Verfügung: Ein modulares System verknüpfter Kompetenzen, Methoden und Instrumente zur emotionalen Mythisierung von Marken.

Das Dienstleistungskonzept MYTHOMOTION ist aus der Erfahrung heraus entwickelt worden, dass Marken unter traditionellen Führungs- und Kommunikationsmaßstäben kaum noch Wirkung entfalten. Ihre Differenzierungskraft sowie ihre Relevanz in der Gesellschaft haben in den letzten Jahrzehnten trotz steigenden Kommunikationsaufwands ständig abgenommen. MYTHOMOTION geht radikal über den Status quo der Markenführung hinaus und setzt das Prinzip der Mythisierung von Marken in einem modularen Prozess von der Analyse der mythischen Bedeutung einer Marke über die Transformation der mythischen Symbolik in einen faszinierenden Markenstil bis zur medialen Kommunikation ihrer heutigen kulturellen Bedeutung um.

Module

1. Ausbildung
Einführung in die Wirkungsmechanismen alter und neuer Mythen für Führungskräfte und Mitarbeiter aus Markenführung, Marketing und Kommunikation. Ziel ist die Qualifizierung und Professionalisierung im Umgang mit dem kulturellen Bedeutungspotenzial einer Person, einer Organisation oder einer Marke.

2. Gutachten
Reflexion der bisherigen Markenstrategie und Markenkommunikation in Bezug auf ein Unternehmen, eine Person oder ein Produkt und gutachterliche Stellungnahme zur Ausschöpfung des Markenpotenzials. Ziel ist die Identifikation von bisher unerkannten und ungenutzten kulturellen Erfolgstreibern der Marke.

3. Analyse:
Umfassende Analyse des Markenmythos und dessen Definition anhand handlungsverbindlicher Guidelines zu Inhalten und Symbolen der Kommunikation. Ziel ist das Verständnis des Markenmythos, seine Relevanz in der Gesellschaft und die daraus abgeleitete idealtypische Positionierung der Marke im Wettbewerb.

4. Transformation:
Übersetzung der mythischen Symbolik in einen zeitgemäßen und attraktiven Markenstil sowie Erfindung und Komposition idealtypischer Stilmittel zu einer emotionalen und inspirierenden Markenvision. Ziel ist, das aktuelle Bild der Marke gemäß ihrer mythischen Symbolik optimal zu profilieren.

5. Kommunikation
Positionierung der Marke im Wettbewerb und Entwicklung eines sich eigendynamisch verstärkenden Kommunikationssystems, inklusive Mediastrategie. Ziel ist die Harmonisierung der Community-Relations sowie die Einsparung klassischer Marketing- und Mediakosten.

6. Coaching
Reflexion der langfristigen Markenführung in bilateralen diskreten Gesprächen unter dem Maßstab ihrer mythomotorischen Effektivität. Ziel ist die nachhaltige Sensibilisierung des Markenmanagers für die kul-

DR. OLIVER BÖRSCH,
Markenstratege:
Experte für Mythomotorik
und Sprecher
bei MYTHOMOTION

EVA JACOBY,
Designerin:
Expertin für
Symboltransformation
bei MYTHOMOTION

MYTHOMOTION
high end brand emotions

MYTHOMOTION
Am Herrenhof 29
53913 Swisttal
Tel.: +49/2226/909793
Mail: info@mythomotion.de
www.mythomotion.de

turellen Bedeutungszusammenhänge zwischen Marke, Medien und Community.

Methodik

MYTHOMOTION leistet die Mythisierung von Marken durch symbolische Zuschreibung für die Community relevanter Qualitäten, die kulturell als sinn- und bedeutungsvoll anerkannt sind, und der Marke eine über ihre reine Leistung weit hinausgehende emotionale Wirkung verleihen – sie somit zu einem Kultphänomen erhöhen. Die Wirkung der Mythisierung ist folglich allein vom Potenzial kulturell etablierter Symbole und ihrer gesellschaftlichen Bewertung abhängig, nicht von einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Das Ziel der Mythisierung ist es vielmehr, das Produkt so erscheinen zu lassen, als wäre es der real existierenden Situation enthoben, zeitlos, unhinterfragbar, ikonenhaft.

Wissenschaft

MYTHOMOTION versteht die Mythisierung von Marken als Konstituierung wirkmächtiger Zeichenformationen, die sich unter Bezug auf mythische Symbolsysteme sowie das Konzept der Visual Culture an der Schnittstelle von Ökonomie, Politik und Medialität etablieren. Die Kulturtechnik der Mythisierung lässt sich aus wissenschaftlicher Perspektive u.a. mit Roland Barthes Mythoskonzept beschreiben: Dieses Konzept betont in besonderem Maß den Charakter kultureller Objekte und Phänomene als symbolische Re-Präsentationen zeitloser Mythologeme und untersucht die spezifischen Affinitäten zeitgenössischer Phänomene dazu. Marken werden analog zum Mythos als Zeichensysteme verstanden, bei denen Zeichen erster Ordnung ein mythisches Konzept zweiter Ordnung konnotativ angelagert wird. Der mythische Signifikant muss aber in der Lage sein, den Verweis auf das mythische Konzept zu verschleiern, indem er sich auf die Position des Zeichens erster Ordnung zurückzieht.

NETZWERK MYTHOMOTION

Quelle: MYTHOMOTION.

Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

SWR – das erfolgreiche Programm für Ihre Hörfunkwerbung.
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 – 929 12951 oder mailen Sie uns: werbung@swr.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES