Das neue Journal für Marketing

marke 41

www.marke41.de Ausgabe 2 : 2009 15,00 EUR

Effektive Werbemedien
Interaktives Marketing
Markenschutz trotz Rabatt

Top-Marken meistern Krisen

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Klassik und Dialog – eine kraftvolle Verbindung.

www.mediamail.de

MEDIAMAIL®

Mit *MEDIAMAIL* mögliche crossmediale Synergieeffekte nutzen.

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

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

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

Alles für die Katz?

Viele Unternehmen haben als Sparmaßnahme ihre Werbebudgets gekürzt oder eingefroren und entscheiden kurzfristig – abhängig von der eigenen wirtschaftlichen Lage und den gebotenen Konditionen bei der Werbebuchung – ob und wie sie in Werbung investieren. Das konstatiert Zenith-Optimedia in der aktuellen Studie *Advertising Expenditure Forecasts*. Für 2009 prognostizieren die Experten einen Rückgang der Spendings in Deutschland von 5,5 Prozent, in Großbritannien von 8,7 Prozent und in Spanien gar von 10,1 Prozent (Seite 66). Das trifft die Medien in Deutschland mit unterschiedlicher Härte. Fakt ist, dass ein Titelsterben einsetzt und selbst renommierte Fachblätter mit anzeigenfreien Strecken wie Notausgaben daherkommen. Aber bringt Werbung wirklich nichts? Das sieht Martin Krapf, Geschäftsführer IP Deutschland, anders (Seite 8). Nach seiner Einschätzung sind die gegenwärtigen Herausforderungen nur zu meistern, wenn Werbungtreibende, Agenturen und Medienhäuser nachhaltig zusammenarbeiten. Der TV-Vermarkter fordert mehr crossmediale Kampagnen, die Werbebotschaften über verschiedene Kanäle intelligent vernetzen. Jetzt ist der Glaube an das eigene Produkt, die eigene Marke und die eigene Botschaft gefordert. Lernen können wir in diesem Punkt von Hugo Kirchberg. Mr. Tesa hat mit dem Tesafilm gegen alle Widerstände Markengeschichte geschrieben (Seite 26).

„Werben in Zeiten der Rezession“ ist heute in jedem Fall das Thema, das über Erfolg und Misserfolg der Unternehmen entscheidet. Kommen Sie daher am 8. Juli 2009 auf die Messe Stuttgart zum Kongress MediaBudget 2009 und diskutieren Sie mit Top-Referenten neue Wege für den effizienten Einsatz Ihres Werbebudgets (Seite 46).

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

26 Vor 75 Jahren revolutioniert Hugo Kirchberg das Klebeband-Geschäft und begründet eine Weltmarke. 1934 überzeugt ein junger Mann aus Thüringen den Vorstand der Beiersdorf AG, dass neben dem Verkauf von Pflastern und Kosmetika auch mit Klebebändern gutes Geld zu verdienen sei.

POINT OF VIEW

8 **Leitmedium TV – Gute Zeiten, schlechte Zeiten**
Martin Krapf, Geschäftsführer IP Deutschland.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

14 **Interaktives Marketing und neue Medien – Kunden und Communities treiben die Inhalte**
Prof. Dr. Marcus Schögel, Direktor des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen.

MARKE

20 **Markenschutz trotz Rabattschlacht**
Christian Heitmeyer, CEO brands4friends.de. Katja Eismann-Erler, Eastpak Marketing-leiterin Deutschland/Österreich.

26 **Die Vorreiter-Rolle des Mr. Tesa**
Gunnar von der Geest, Tesa AG.

32 **Markenkommunikation im Netz**
Timo Beyer, Leiter Marketing neckermann.de GmbH.

36 **Marketing-Management-System**
Nicole Erlenwein, Projektleiterin Handelsmarketing Nissan Deutschland. Dr. Bernhard Gründer, Geschäftsführer socoto.

RESEARCH

40 **Best Ager – eine Zielgruppe mit Zukunft**
Sandra Drees, Dialog Consulting FDL, Siegfried-Vögele-Institut.

32 **Marken im Netz**
Wachstumspotenziale im klassischen Versandhandel.

40 **Best Ager**
Attraktive, lukrative und wachsende Zielgruppe.

52 **Glokalisierung – der Weg zum Markterfolg**
Dr. Annette Bruce, Gründerin und Geschäftsführerin der Marketing Strategieberatung Creative Advantage. Christoph Jeromin, Diplom-Kaufmann und Berater bei Creative Advantage.

56 **Online-Video – Wer zu spät kommt, den bestraft der Markt**
Susanne Köhler, Geschäftsführerin des Unternehmens Mindlab Solutions.

TOP-TERMIN MEDIABUDGET-KONGRESS 2009

46 **Werben in Zeiten der Rezession**
Werbung ist nicht nur meinungsbildend – in der Kommunikationsbranche arbeiten brillante Menschen mit ausgeprägten Meinungen, die diese auch zu vertreten wissen. Beste Voraussetzungen für spannende Diskussionen und Vorträge mit echtem Mehrwert auf dem Kongress der MediaBudget.

AUTOREN DIESER AUSGABE

MARTIN KRAPF,
Geschäftsführer IP Deutschland. Seite 08

PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
Direktor des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen. Seite 14

CHRISTIAN HEITMEYER,
Gründer und CEO brands4friends.de. Seite 20

KATJA EISMANN-ERLER,
Eastpak Marketingleiterin Deutschland/Österreich. Seite 20

GUNNAR VON DER GEEST,
Tesa AG. Seite 26

TIMO BEYER,
Leiter Marketing neckermann.de GmbH. Seite 32

NICOLE ERLENWEIN,
Projektleiterin Handelsmarketing Nissan Deutschland. Seite 36

DR. BERNHARD GRÜNDER,
Geschäftsführer socoto. Seite 36

SANDRA DREES,
Dialog Consulting FDL, Siegfried-Vögele-Institut. Seite 40

60 Der Ruf nach Werten
In vielen Unternehmen ist es mit den Werten wie mit Dingen, die man verlegt hat: Wenn man sie braucht, findet man sie nicht.

64 Kampagne
Kooperation im Handelsmarketing: Warsteiner und Sixt.

B-TO-B-MARKETING

60 **Glaubwürdig leben – glaubwürdig kommunizieren: der Ruf nach Werten**
Martin Buchwitz, Leiter Marketing-Kommunikation Jetter AG.

KAMPAGNE

64 **Kooperation Warsteiner und Sixt**
Synergien nutzen, Kunden locken.

RUBRIKEN

Editorial	3
Studien	66
Termine	68
Impressum	69
Bücher	70

AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. ANNETTE BRUCE,
Gründerin und Geschäftsführerin der Marketing Strategieberatung Creative Advantage. Seite 52

CHRISTOPH JEROMIN,
Diplom-Kaufmann und Berater bei Creative Advantage. Seite 52

SUSANNE KÖHLER,
Geschäftsführerin des Unternehmens Mindlab Solutions. Seite 56

MARTIN BUCHWITZ,
Leiter Marketing-Kommunikation Jetter AG. Seite 60

ANDREAS KERN,
Mitglied des Vorstands der HeidelbergCement AG. Seite 70

www.vogel.de

Für alle, die etwas zu sagen haben.

Miteinander erfolgreich

Vogel Business Media

Messe-TV, Produkt- und Firmenpräsentationen. Educational Marketing mit Webcast und Whitepaper. Effizente Werbespendings in der B2B-Kommunikation. Eröffnen Sie Ihrem Unternehmen ein völlig neues Potenzial im One-to-One Marketing.

···> **www.webcast.de**
···> **www.whitepaper.de**

„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“

„TV wird als tradiertes Leitmedium eine Renaissance erfahren“, erklärt Jens-Uwe Steffens, geschäftsführender Gesellschafter Pilot Media. In guten – wie in schlechten Zeiten – sollte man auf das effektivste Werbemedium setzen: Fernsehen.

MARTIN KRAPF,
Geschäftsführer
IP Deutschland.

Dass die aktuelle wirtschaftliche Situation Auswirkungen auf den Werbemarkt und dessen gesamte Wertschöpfungskette haben wird, ist unbestreitbar. Alle Marktpartner stehen vor der Herausforderung, ihre Marke möglichst intakt durch diese Zeiten zu führen, um durchstarten zu können, wenn die Konjunktur wieder anzieht. Diese Herausforderung wird nur meistern, wer sie partnerschaftlich angeht: Hier sind Werbungtreibende, Agenturen und Medienhäuser gleichermaßen in der Pflicht.

Effektiv ist, wenn alle ihre Rolle erfüllen

Werbungtreibende Unternehmen stehen unter extremem Kostendruck. Daraus resultierend, wird mehr auf Einkaufseffizienz als auf Markenbildung geachtet. Dieser Ansatz ist zwar nachvollziehbar angesichts einbrechender Absatzzahlen, er hat aber einen nicht zu verleugnenden Nachteil: Durch eine kurzfristige Budgetreduzierung verliert eine Marke an Kraft – sie erleidet einen nachhaltigen Schaden. Der Absatz eines Produktes ist nach nur einem Jahr Werbepause erst fünf Jahre danach wieder auf dem ursprünglichen Niveau. Erst drei Jahre später erholt er sich von einer Halbierung der Werbeausgaben. Marken sind aber gerade in der Krise wichtig. Sie geben Konsumenten eine Orientierungshilfe, stehen für Qualität und Langlebigkeit. Werbungtreibende können mit marketingorientierter Denke und Weitsicht die Chancen der Krise nutzen. Ist der Wettbewerber passiv, steigt der eigene Share of Voice automatisch. Wer diese Erkenntnis nutzt, profitiert überproportional, wenn sich der Markt erholt.

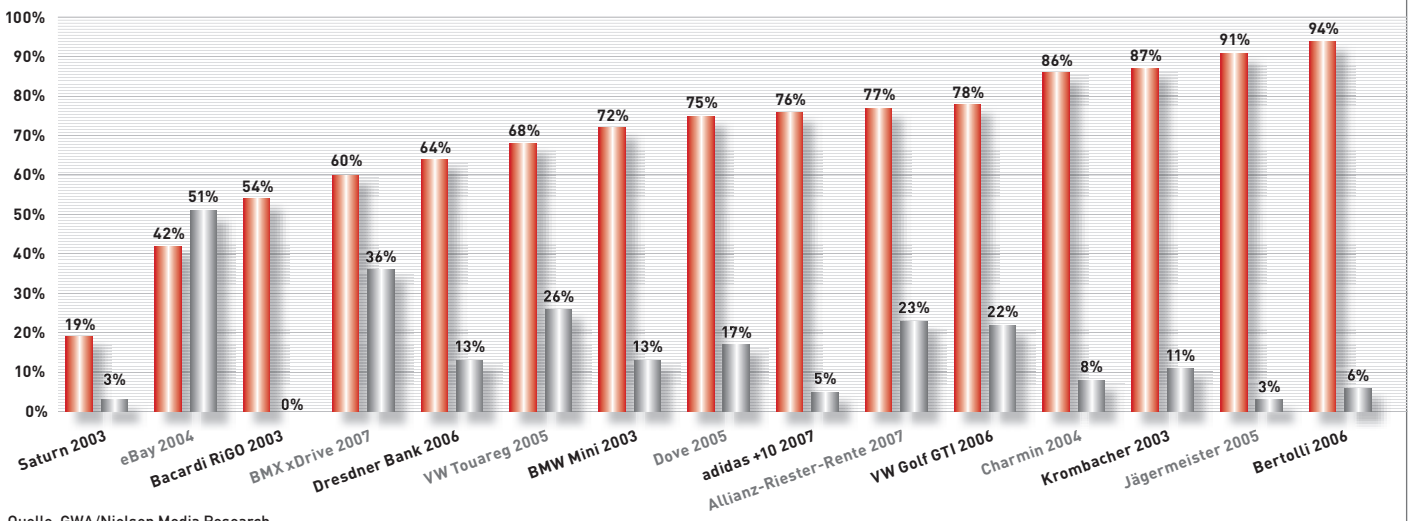
Auch Agenturen sind einem verschärften Konditionenwettbewerb ausgesetzt. Kunden fordern neben Konzept- und Planungsstärke auch, dass sie Nutzen

Fotos: ©iStockphoto; Unternehmen

aus der Einkaufsmacht der Agentur ziehen können. Um dieser Forderung gerecht zu werden, schließen sich immer mehr Agenturen zu (inter-)kontinentalen Netzwerken zusammen – doch auch in diesen Geflechten zählt letztendlich das betriebswirtschaftliche Ergebnis. Somit nimmt auch der Drang nach eigener Ertragssteigerung der Einzelagenturen zu, das Interesse an einer Vergütung durch die Medien wächst. Agenturen sehen ihre neue Rolle zunehmend als Großhändler von Mediavolumen, sie sollten aber bei allem Ergebnisdruck ihre Schnittstellenfunktion nicht aus den Augen verlieren. Agenturen müssen sich wieder auf ihre alte Stärke besinnen, die zwar auch im Einkauf, aber weit mehr in der optimalen Konzeption und Planung von Werbebudgets liegt. Effektivität – nicht nur Einkaufseffizienz – sollte das Ziel sein.

Gleichzeitig wird der Wettbewerb unter den Medienhäusern immer intensiver, sowohl zwischen den unterschiedlichen Gattungen als auch den unterschiedlichen Angeboten eines Mediums. Der Konditionenwettbewerb leitet sich vom Gesamtmarkt in die einzelnen Gattungen ab. Der Fernsehwerbemarkt spielt dabei eine wesentliche Rolle, die aggressive Rabattpolitik einiger Marktpartner wird durch kurzfristige

MEDIASPENDINGS DER EFFI-SIEGER. ANTEIL VON TV UND PZ AN DEN JEWEILIGEN GESAMT-WERBEAUSGABEN IN PROZENT



Quelle: GWA/Nielsen Media Research.

MARKENWERBUNG
Die Wirkung von Werbung wieder in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen.

Marktanteilsgewinne gerechtfertigt. Dass dabei einer der wesentlichsten Teile des Werbemarkts in Deutschland nachhaltig über Jahre entwertet wird, ist offenbar nicht jedem klar. Neue Angebotsmodelle, Allianzen und Crossmedia-Angebote über diverse Medien hinweg drehen die Konditionenschraube weiter.

Es ist an der Zeit, das Ziel der Werbung – nämlich Wirkung – wieder in den Mittelpunkt zu stellen: Kommunikationsstrategien von werbungtreibenden Unternehmen sollten nicht an möglichst geringen Kosten, sondern an möglichst hoher Wirkung ausgerichtet werden. Mediaagenturen sollten mit ihrer inhaltlichen Kompetenz und nicht mit Einkaufseffizienz argumentieren.

Wer an die Kraft von Marken glaubt, kann Werbung nicht blind einkaufen. Auch die Warengruppe „Werbeträger“ hat Premium-, Durchschnitts- und Handelsmarken, die nicht dasselbe kosten, aber auch nicht dasselbe beinhalten. Sie sind so unterschiedlich im Inhalt wie ihre Wirkung beim Publikum.

Fernsehen – jetzt erst recht

Fernsehen ist das unangefochtene Leitmedium: Kein anderer Werbeträger erzielt größere Reichweiten, ist schneller im Kontaktaufbau oder kann Marken besser in Szene setzen. Diese Erfolgsformel hat Fernsehen zum Leitmedium der Werbewirtschaft gemacht. Seine Stärke demonstrieren Jahr für Jahr die goldenen Effi-Gewinner.

Seit 25 Jahren zeichnet der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA erfolgreiche Marketing-Kommunikation mit dem GWA-Effie aus – dem wichtigsten Preis für wirksame Kommunikation. Ein genauerer Blick auf die Gewinner zeigt: Wer in Deutschland sein Kommunikationsziel effektiv erreicht, hat TV als Medium Nummer eins definiert.

Zunehmende Relevanz bekommen crossmediale Kampagnen, die Werbebotschaften über verschiedene Medienkanäle intelligent vernetzen. TV dient dabei als Reichweitenmotor, im Internet und auf dem Mobiltelefon wird das Involvement intensiviert. Die Zielgruppe tritt dabei in direkten Kontakt mit dem Werbungtreibenden, bis verkaufsfördernde Werbemaßnahmen am Point of Sale die eigentliche Transaktion begleiten. Gerade vernetzte Kampagnen stellen hohe Anforderungen an Mediaplanung und Kreation. Alle Maßnahmen müssen perfekt aufeinander abgestimmt sein – idealerweise aus einer Hand.

Zunehmende Relevanz bekommen crossmediale Kampagnen, die Werbebotschaften über verschiedene Medienkanäle intelligent vernetzen. TV dient dabei als Reichweitenmotor.

Innerhalb der deutschen Senderlandschaft steht RTL für hohe Reichweiten, für große TV-Unterhaltung und große Emotionen. Egal ob mit *Deutschland sucht den Superstar*, der Handball-WM oder *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* – Marken, die sich an starke Formate binden, erzielen durch das Zuschauer-Involvement, die Umfeld-Passung und den daraus resultierenden Image-Transfer ein klares Wirkungsplus. Die gestützte Werbeerinnerung des Wick-Blau-Sponsorings in einem thematisch homogenen Umfeld wie *Ich bin ein Star …* lag bei 72 Prozent und damit weit höher als im Umfeld von *Exklusiv*. Dieses Wirkungsplus versucht die IP Deutschland mit einem neuen Tool abzubilden. Markenartikler können mithilfe des „Marken-Umfeld-Kompass“, die Passung von Produkt- und Programm-Marken ermitteln. Den Einfluss des Werbeumfelds auf das Involvement belegen auch neueste

WELCHER SPOT WAR DAS DOCH GLEICH?

A sorgt für etwas weniger Schmerz auf dieser Welt. **B** vermittelt Freude am Fahren und **C** hat alles, was ein Bier braucht. **D** ist die längste Praline der Welt und **E** der Tiger im Tank. **F** sind so wertvoll wie ein kleines Steak und **G** ist für das Beste im Mann. **H** macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso und **I** hat jede Menge „solutions for a small planet". **J** kommt, wenn der Tag geht, **K** ist eine Perle der Natur und **L** ist einfach nur L. Sonst nichts. **M** bietet die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt, **N** reimt sich auf er kann, sie kann, und die von **O** haben verstanden. **P** ist von Sony, und es ist kein Spiel.

Erkenntnisse aus der Neuro-Forschung. Danach führen identische Werbemittel in verschiedenen Umfeldern zu unterschiedlichem Involvement und somit zu einer anderen Werbewirkung. Denn persönlich höherwertig wahrgenommene Programme werden aufmerksamer und intensiver verfolgt, klar konturierte Umfelder schaffen eine spezielle Affinität und bilden die ideale Brücke zwischen Programminhalt und Werbung. Die ungestützte Werbeerinnerung identischer Spots im Format *Wer wird Millionär?* ist beispielsweise um 50 Prozent höher als in anderen Quizformaten. Der Zuschauer schaut nicht einfach nur zu, er identifiziert sich mit der „Medienmarke". IP Deutschland erforscht aber nicht nur Werbewirkung auf Basis von Gattungskriterien, Umfeldpassung und Involvement, sondern wagt sich auch an die Analyse der Spotkreation, um weitere Werbewirkungsmechanismen zu ergründen.

In guten Zeiten sollte man werben – in schlechten Zeiten muss man

Im Dreieck Werbekunde, Agentur, Medienhaus sollte sich jede Partei auf ihre Stärke besinnen. Kunden müssen den Konsumenten für die Marke begeistern. Dafür brauchen sie ein markt- und wettbewerbsfähiges Produkt, eine gute Kreation, eine vernünftige Distribution und einen marktadäquaten Preis. Die Agentur muss eine sinnvolle – und damit nicht nur effiziente – Mediaplanung konzipieren und Medialeistung einkaufen. Die Medien müssen ihrerseits qualitativ hochwertige, reichweitenstarke Umfelder anbieten.

In wirtschaftlich angespannten Zeiten fallen die richtigen Entscheidungen oft schwer – oder gar nicht. Marken, die heute werben, haben morgen die Nase vorne. Und die, die dies passgenau in TV tun, können sicher sein, ihr Budget so effektiv wie möglich eingesetzt zu haben, denn gerade gut eingekaufte Effektivität bringt die höchste Effizienz. Damit Kampagnen funktionieren, muss jede Seite ihren Teil erfüllen. Als Vermarkterhaus leisten wir unseren Beitrag: Wir legen mit unseren starken Sendern und der Effektivität von TV den Ball für unsere Kunden vor großem Publikum auf den Elfmeterpunkt – also die optimale Position für denjenigen der antritt, um den Marken-Erfolg zu erzielen.

Effektivität ist das Gebot der Stunde, gepaart mit der Gelassenheit eines Sam Walton, Gründer von Wal-Mart: „I was asked what I thought about the recession. I thought about it and decided not to take part."

von Martin Krapf

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

MediaBudget

Fachmesse und Forum für
effiziente Marketing-Kommunikation

Holen Sie sich aus erster Hand **brandneue Informationen** rund um **medienübergreifende Marketingplanung**. **Media- und Marketingspezialisten** zeigen Ihnen **aktuelle Trends**, um Ihre Botschaft an den Kunden zu bringen.

Wie mache ich **mehr aus meinem Werbebudget**?

Mit welchen Medien lässt sich **meine Zielgruppe nachhaltig erreichen**?

In **welche Kanäle** investiere ich in 2010?

Wie bringe ich den **Kunden an meine Angel**?

>> **Antworten** erhalten Sie auf der **MediaBudget 2009**

WEITERE INFORMATIONEN UNTER
WWW.MEDIABUDGET.DE

08.+ 09.07.2009 | Neue Messe Stuttgart

Medienpartner

W&V Werben & Verkaufen

Interaktives Marketing und neue Medien – Kunden und Communities treiben die Inhalte

Die neuen Medien wie das Internet oder die mobile Kommunikation verändern das Marketing nachhaltig. Insbesondere die Rolle des Kunden verändert sich dabei: Der Konsument emanzipiert sich aus seiner passiven Nutzerrolle und agiert nun zugleich als Sender und Empfänger einer Botschaft. Damit sind besondere Herausforderungen für das Marketing verbunden.

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

Wer sich im Internet engagiert, hat die Möglichkeit, mit den Konsumenten in einen neuartigen Dialog zu treten. Interaktive Kommunikationsformate erlauben den direkten, individualisierten Austausch, welche auch die aktive Nutzerrolle des neuen Konsumenten in der „on-demand"-Welt am besten widerspiegeln. Dieses bislang noch ungenutzte Potenzial der Unternehmen-Kunden-Interaktion haben bereits verschiedene Unternehmen und Branchen erkannt. So verschieben sich die Werbebudgets immer stärker von den klassischen Medien hin zu interaktiven Formaten. So prognostizierte die EIAA in ihrem Ad Barometer einen Anstieg des Anteils der Online-Medien am Gesamtmediabudget der Konsumgüterhersteller von 5,6 Prozent 2005 auf 9,8 Prozent 2008. Gleichzeitig bestätigen 65 Prozent der Marketingverantwortlichen in der Konsumgüterindustrie die Effektivität neuer Medien hinsichtlich der Erreichung der Zielgruppen und 83 Prozent sind davon überzeugt, dass sich Interaktives Marketing zu einem zunehmend wichtigeren Marketing-Tool entwickeln wird.

Investitionen in interaktive Medien

Durch die Investitionen in interaktive Medien und Formate ergeben sich neue Chancen und Herausforderungen für die Anbieter, welche insbesondere aus den neuen Wegen zur Interaktion mit den Kunden resultieren. Unterscheidet man nach der „Richtung der Interaktion", so lassen sich zwei zentrale Dimensionen herausarbeiten. Zum einen bieten die interaktiven Medien

Foto: ©iStockphoto

INTENSIVSEMINAR „INTERAKTIVES MARKETING“
„POTENZIALE DES INTERNET FÜR EIN EFFIZIENTERES MARKETING NUTZEN“

Kaum ein Medium hat den Alltag der Konsumenten und die Geschäftsprozesse der Unternehmen derartig schnell und nachhaltig beeinflusst wie das Internet.

Das 5-tägige Intensivseminar „Interaktives Marketing“ vermittelt wichtige Grundlagen für den Einsatz des Internet in der Unternehmenskommunikation und zeigt neue Wege auf, wie der Dialog mit Kunden und potenziellen Zielgruppen wirksam gestaltet werden kann.

Das Seminar richtet sich an Führungskräfte in Marketing, Vertrieb und IT, die ihr Wissen zu den Potenzialen des Internet für Kommunikation und Vertrieb sowie zum Einsatz interaktiver Marketingmethoden aktualisieren und vertiefen möchten.

Start: 9. November 2009
Ort: Executive Campus HSG,
Weiterbildungszentrum der Universität St.Gallen

Weitere Informationen erhalten Sie unter
www.ifm.unisg.ch/weiterbildung oder verena.walter@unisg.ch.

einem Unternehmen die Möglichkeit, in einen verstärkten Austausch zu treten und sich damit aus einer primär einseitig geprägten Kommunikation in einen wechselseitigen und gleichberechtigten Dialog mit den Kunden zu begeben. Zum anderen ist aber auch zu berücksichtigen, dass Anbieter und Unternehmen nur bedingt attraktive Kommunikations- und Interaktionspartner für den Kunden darstellen. Vielfach erweist sich gerade der direkte Austausch mit Gleichgesinnten als zentraler Anreiz für den Kunden, sich im Netz (bspw. in sogenannten Social Networking Sites wie Facebook oder aber auch XING) zu engagieren.

Analysiert man die einzelnen Felder der Matrix näher, so wird deutlich, dass sie je nach Zugang spezifische Herausforderungen stellen:

Behavioral-Targeting-Ansätze erfordern eine aktive Auseinandersetzung mit dem Kunden und seinem Surf-Verhalten und stellen weit höhere Anforderungen als ein Search-Engine-Marketing.

■ Performance Marketing

Dieser Ansatz kommt dem klassischen Marketingverständnis noch am nächsten, gilt es doch, das eigene Angebot mittels eines Search Engine Marketing (SEM) und Search Engine Optimization (SEO) auffindbar zu machen. In einer höheren „Ausbaustufe“ sind dann auch aktive Suchalgorithmen möglich, die auf das Surf- und Nutzungsverhalten der individuellen Kunden abgestimmt sind. Derartige Behavioral-Targeting- Ansätze erfordern jedoch eine aktive Auseinandersetzung mit dem Kunden und seinem Surf-Verhalten und stellen weit höhere Anforderungen als ein Search Engine Marketing.

■ Dialogorientierte Kommunikation

Während der Dialog mit dem

Kunden in den klassischen Medien oftmals noch vom Anbieter initiiert wird, drehen sich die Vorzeichen im Internet. Hier übernimmt der Kunde vielfach das Zepter und fordert einen aktiven Dialog mit dem Unternehmen ein. Klassische Direkt-Marketing-Ansätze verlieren in diesem Kontext rasch ihre Wirkung. Ein aktives Permission Marketing stellt vielfach die Basis für einen langfristigen, vom Kunden ausgehenden Dialog dar. Geht man einen Schritt weiter, so lässt sich die Kundeninteraktion auch aktiv dazu nutzen, Kommunikationsinhalte durch den Kunden entstehen zu lassen. Derartiger User Generated Content bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, auf authentische Inhalte zurückzugreifen, deren Glaubwürdigkeit und Originalität klassische Ansätze durchaus in den Schatten stellen können.

Virales Marketing

Dieser Ansatz nutzt die Initiative von Kunden und Nutzern als Basis für eine laterale und vernetzte Kommunikation. Der Konsument emanzipiert sich aus seiner passiven Nutzerrolle und agiert nun als Sender und

HERAUSFORDERUNG INTERNET I

Quelle: Schögel et al. 2008.

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST. GALLEN

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

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

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

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

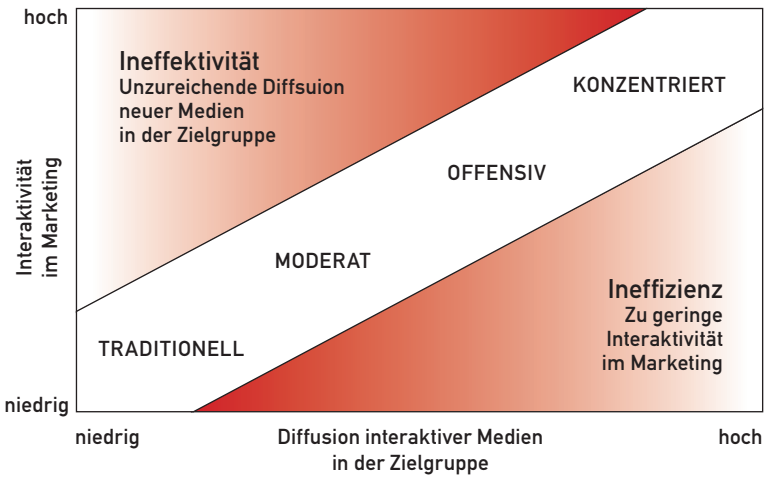
Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St. Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen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

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Empfänger einer Botschaft zugleich. Insbesondere das Internet ermöglicht den vielfach propagierten Übergang vom „Word of Mouth“ zum „Word of Mouse“: So bieten interaktive Medien den Unternehmen und Kunden auf Basis des Internets die Möglichkeit, Informationen, Meinungen und Inhalte in kürzester Zeit „viral“ zu verbreiten.

HERAUSFORDERUNG INTERNET II



Quelle: Schögel et al. 2008.

Communities

Sie entstehen aufgrund der Initiative von Konsumenten, die sich dadurch gewissermaßen „freiwillig“ an ein Unternehmen oder einen Anbieter binden. Insofern unterstützen Anbieter wie Facebook oder aber auch Amazon ihre Kunden dabei, soziale Kontakte mit anderen aufzubauen und selbst zu pflegen. Vielfach erweisen sich Communities als derart eigenständig, dass bereits die Kontaktaufnahme durch einen Anbieter als negative Beeinflussung angesehen wird. Dementsprechend besteht die Herausforderung für das Marketing nicht in der direkten Kontaktaufnahme mit einer Community, sondern in der ungerichteten Unterstützung der Gemeinschaft, ohne sie direkt beeinflussen zu wollen (sogenanntes Enabling).

Kontrollverlust im Kommunikationsprozess

Vergleicht man die hier nur holzschnittartig vorgestellten Ansätze miteinander, so wird bereits eines

Während jüngere vernetzte Angebote aktiv nutzen, setzen sich diese Angebote erst allmählich bei älteren Kundengruppen durch. Es wäre aber ein Trugschluss, der „Silver Generation“ die Internet-Kompetenz abzusprechen.

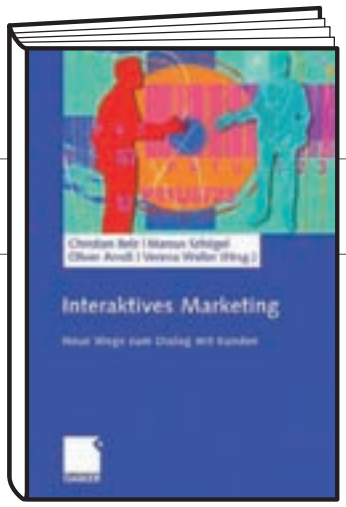
deutlich: Je mehr die Interaktion zwischen den Kunden zunimmt und vernetzte Kommunikationsstrukturen aktiv genutzt werden, desto geringer sind die Möglichkeiten für einen Anbieter, aktiven Einfluss auf die Kommunikationsprozesse zu nehmen. Zwar bieten interaktive Medien den Vorteil, durch die vernetzte Kommunikation Inhalte rasch und breit zu verteilen und den Kunden in die Unternehmens-aktivitäten einzubinden, jedoch bedeutet ihr Einsatz vielfach einen maßgeblichen Kontrollverlust und abnehmenden Einfluss auf die Inhalte und die Kommunikationsmuster.

Vor diesem Hintergrund gilt es, aus Unternehmenssicht abzuwägen. Insbesondere sollte zunächst analysiert werden, in welchem Umfang sich über interaktive Medien attraktive Kundengruppen erreichen lassen. So lässt sich für den deutschsprachigen Raum festhalten, dass zwar ein Großteil der Bevölkerung das Internet aktiv nutzt, jedoch die Aktivitäten sich je nach Kundengruppe maßgeblich unterscheiden. Während Jüngere vernetzte Angebote aktiv nutzen, setzen sich diese Angebote erst allmählich bei älteren Kundengruppen durch. Dagegen wäre es aber ein Trugschluss, der „Silver Generation“ die Internet-Kompetenz abzusprechen. Vielfach nutzen sie (vor allem finanzdienstleistungsorientierte) Angebote überdurchschnittlich intensiver als jüngere Kundengruppen. Des Weiteren gilt es zu beurteilen, in welchem Ausmaß die notwendigen Kompetenzen für interaktive Medien und Marketingkonzepte im oder für ein Unternehmen zugänglich sind. Nicht in allen Fällen sind Agenturen heute schon dazu in der Lage, die Möglichkeiten des Interaktiven Marketings in Konzepte und Kommunikationsstrategien zielführend einzubinden.

von Prof. Dr. Marcus Schögel

INTERAKTIVES MARKETING - NEUE WEGE ZUM DIALOG MIT KUNDEN

Interaktives Marketing nutzt neue Zugänge zu den Märkten. Bisher dominierte die Kommunikation von Unternehmen an Kunden, heute spielt zunehmend der Dialog eine Rolle, auch zwischen Kunden oder innerhalb von Communities. Web 2.0, Blogs oder Kundennetzwerke verunsichern Verantwortliche in Kommunikation und Marketing. Dieses Buch gibt eine Orientierung und zeigt die Chancen. Autoren aus Wissenschaft und Praxis präsentieren innovative Ansätze bei der Einbindung neuer Medien in die bestehenden Marketingaktivitäten und zeigen auf, wie sich diese in Bereichen wie Dialogmarketing, Customer Relationship Management und Community Marketing erfolgreich anwenden lassen. Dabei weisen sie auf die Regeln im Umgang mit den neuen Medien hin und gehen der Frage nach, welchen Mehrwert das „Mitmach-Web“ tatsächlich bietet. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus der Forschung sowie Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmen (BMW Group, Henkel KGaA, Deutsche Bahn AG etc.) integriert.



Belz, Christian; Schögel, Marcus; Arndt, Oliver; Walter, Verena (Hrsg.) (2008): Interaktives Marketing – Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Gabler: Wiesbaden.

Markenschutz trotz Rabattschlacht

Die aktuelle Wirtschaftskrise stellt Markenhersteller zunehmend auf eine harte Probe. Immer mehr Verbraucher gehen angesichts sinkender Kaufkraft auf Sparkurs. Die Schnäppchenjagd boomt, und der Preisdruck auf Markenartikler steigt.

Zur Erhöhung des Preisdrucks auf die Marken tragen nicht zuletzt die Wettbewerber selbst bei – und zwar sowohl durch temporär angelegte Preisaktivitäten als auch durch auf Dauer verfolgte preisbetonte Strategien. Daneben sorgt der Handel durch Price Promotions für einen weiteren Beweis, dass auch Premium-Marken verstärkt dem Preiswettbewerb ausgeliefert sind. Die Preisforderungen der No-Name-Anbieter dienen dem Kunden zudem häufig als Benchmark, der den Preisspielraum nach oben weiter begrenzt. Im Zeitalter des Internets leistet dieser Entwicklung schließlich auch der E-Commerce Vorschub. Unzählige Online-Shops locken mit preisreduzierter Markenware. So haben die deutschen Konsumenten im vergangenen Jahr laut einer aktuellen GfK-Studie für rund 13,6 Milliarden Euro Waren im Internet gekauft. Insgesamt legte der E-Commerce-Umsatz 2008 mit einem Plus von 19 Prozent deutlich zu. Das Internet mit seinen zahlreichen Möglichkeiten zur Schnäppchenjagd stellt damit den Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik dar. Größter Umsatztreiber ist dabei der Bereich „Mode und Bekleidung“.

Markenware und Schnäppchenjagd vertragen sich nicht

Absolute Preisdisziplin erweist sich so momentan als die wohl größte Herausforderung für die Markenhersteller. Die Verlockung und der Druck, sich dem Preisdiktat des Marktes unterzuordnen und durch Rabatte und Sonderaktionen kurzfristige Umsatzsteigerungen zu erzielen, sind größer denn je. Doch bei Marken handelt es sich um äußerst zerbrechliche Werte. Kleinste Unstimmigkeiten können das aufgebaute Vertrauen der Kunden erschüttern oder gar für immer zerstören. Ein viel zu niedriger Preis oder die Verramschung der Markenartikel bergen eine echte Gefahr für die Markenwerte. Ähnliche Risiken lauern beim Abverkauf von Produktionsüberhängen, der sich häufig dem Einflussbereich der Markenhersteller entzieht. Dadurch kann nicht immer gewährleistet werden, dass die Produkte auch entsprechend ihrer Markenwerte präsentiert werden. Aggressiv kommunizierte Preisnachlässe, die Einrichtung von „Ramschecken“ oder stillose Verkaufsumfelder sind oftmals an der Tagesordnung und färben unmittelbar auf die präsentierten Marken ab.

Diskreter Abverkauf über Online-Shopping-Clubs

Dass es auch anders geht, zeigen Shopping-Clubs im Internet. Ob Rucksäcke und Taschen von Eastpak oder Modeartikel von Calvin Klein: Online-Shopping-Clubs wie Marktführer brands-4friends.de garantieren Markenherstellern einen

CHRISTIAN HEITMEYER,
Gründer und CEO brands4friends.de. Seine Mannschaft zählt über 100 Mitarbeiter.

KATJA EISMANN-ERLER,
Eastpak Marketingleiterin Deutschland/Österreich.

FOTOSHOOTING
Im Fotostudio von brands4friends.de wird jeder Markenartikel für den Online-Verkauf aufwendig in Szene gesetzt – hier mit Tamara Gräfin von Nayhauß.

leisen, kontrollierten und gezielten Abverkauf ihrer Lagerüberhänge, Sonderkollektionen und „Off Season"-Produkte und bieten somit einen neuartigen und sicheren Vertriebskanal für überschüssige Bestände, der Konflikte mit dem Einzelhandel umgeht. Hierzu bietet beispielsweise brands4friends.de bekannte und renommierte Mode- und Lifestyle-Marken, Sportswear-Brands sowie Nischenmarken und Luxusfabrikate ausschließlich registrierten Mitgliedern an, die von Freunden in den Club eingeladen wurden. Auch Kosmetik und Home & Living-Produkte finden sie bei brands4friends.de. In über 360 zeit- und mengenmäßig limitierten Verkaufsaktionen pro Jahr sparen die Mitglieder hier über 50 Prozent im Vergleich zum empfoh-

Fotos: brands4friends.de

lenen Ladenpreis. Herstellern bietet sich so über die Shopping-Clubs die Möglichkeit, ihre Waren ganz gezielt einer geschlossenen und markenaffinen Community zu präsentieren, die sich stark über virales Wachstum erweitert. Insbesondere für hochwertige Markenartikler wie Eastpak ist diese Exklusivität sehr wichtig, die durch das Clubkonzept und die zeitliche und mengenmäßige Verknappung der angebotenen Produkte gewährleistet wird. Bei brands4friends.de erreichen Markenartikler so zum Beispiel über 1,8 Millionen potenzielle Käufer, die einen exklusiven Abverkauf großer Mengen in kurzen Zeiträumen ermögli-

*Quelle: Krombacher-Case-Study Cab/DSDS: Absatzwirkung des Cab-Sponsorings beim RTL Format „Deutschland sucht den Superstar“ (2. Staffel), www.ip-deutschland.de/Absatz

Großes Fernsehen – große Wirkung: Ob schneller Aufbau von Bekanntheit, kurzfristige Abverkaufssteigerung oder langfristig gestärkte Markenbindung, wo könnten Sie effektiver werben als bei RTL?

Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de

IP

chen. Und täglich kommen bis zu 10 000 neue Mitglieder hinzu. Damit gehört brands4friends.de zu den am schnellsten wachsenden E-Commerce-Communities weltweit.

Keine negativen Auswirkungen auf das Marken-Image

Der große Vorteil von Online-Shopping-Clubs für die Markenhersteller gegenüber herkömmlichen Online-Shops: Der geschlossene Mitgliederkreis, der diskrete, zeitlich begrenzte und schnelle Abverkauf der Ware in kurzen Aktionszeiträumen ohne dauerhaft präsente Preisreduzierungen sowie der Verzicht auf Werbeaktionen außerhalb geschlossener Communities verhindern eine Beschädigung des Marken-Image in der öffentlichen Wahrnehmung. Im Unterschied zu anderen Web-Shops ist bei Online-Shopping-Clubs von außen nicht sichtbar, was passiert.

So sind die Angebote auch nicht per Suchmaschine auffindbar. Wer nicht Mitglied ist, der erfährt auch nichts über die Verkaufsaktionen und die Preise. Innerhalb des Clubs von brands4friends.de wird im Rahmen der „One brand per sale"-Policy außerdem nur eine Marke pro Verkaufsaktion angeboten, um die exklusiven Werte einer Marke zu schützen. Die Verkaufsaktionen sind markenabhängig, wodurch die Marken stärker in den Mittelpunkt rücken. Eastpak führt beispielsweise rund vier Verkaufsaktionen pro Jahr bei brands4friends.de durch, um insbesondere Sonderposten im qualitativen und exklusiven Umfeld zu verkaufen. Der Hersteller tritt dabei selbst nicht als Verkäufer auf, die Kunden ordern direkt beim Shopping-Club. Zahlungsabwicklung, Lagerung und Versand übernimmt der Club-Anbieter. Die Regie führt aber weiter der Markenhersteller, der alle strategischen Optionen behält, um sein Exklusivitäts-Image zu wahren.

Markenhersteller wie Eastpak können so schnell und geräuschlos ihre Lagerüberhänge abverkaufen – und zwar kontrolliert und ohne Imageverlust. Gleichzeitig erreichen die Markenproduzenten dabei neue Zielgruppen, denen die Produkte sonst zu kostspielig wären. So arbeitet brands4friends.de beispielsweise exklusiv mit StudiVZ zusammen, um den Markenherstellern einen direkten Zugang zur jungen Käuferschicht zu ermöglichen. Auch für unbekanntere Labels ist eine Kooperation mit Online-Shopping-Clubs somit interessant, um ohne viele Streuverluste neue Produkte am Markt zu testen. Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass Marken, die mit Shopping-Clubs kooperieren, schneller bekannt werden und Trends setzen können. Durch detaillierte Analysen über den Abverkauf bieten Online-Shopping-Clubs wie brands4friends.de den Markenherstellern zudem wichtige Daten für ihre Produktions- und Vertriebsplanungen – lange bevor es aus den traditionellen Vertriebskanälen ein erstes Feedback gibt.

Marken kreativ im Club inszenieren

Für eine hochwertige Markenkommunikation kann jedes Produkt individuell, zum Beispiel durch umfangreiche Betextung, Bebilderung und mit Video-Trailern, im „Look &Feel" der Marke inszeniert werden. Die Shopping-Clubs fördern damit die Authentizität gegenüber der Marke, wie sie bei herkömmlichen Online-Shops nicht besteht. Als Werbeagentur mit angeschlossenem Facheinzelhandel produzierte allein brands4friends.de 2008 über 360 aufwendige Film-Trailer, die die Markenware gekonnt in Szene setzten. Dazu wurden im hauseigenen Fotostudio mehr als 480 000 Fotos geschossen, auf denen professionelle Models allen Produkten exklusiven Glanz verliehen. Die-

EASTPAK
nutzt Online-Shopping-Clubs, um neue Sortimentsbereiche bekannter zu machen.

se Art der Darstellung unterstützt die Markenwerte, bietet ein hochwertiges Verkaufsumfeld für die Hersteller und spricht nicht zuletzt erfolgreich die Kunden an. Schließlich legen die Käufer im Fashion-Bereich großen Wert auf die Produktdarstellung und eine ausführliche Beschreibung: Für zwei Drittel der Online-Shopper sind einer aktuellen dmc-Studie zufolge Produktbilder und umfassende Produktbeschreibungen der wichtigste Kaufindikator, wenn es um Modeartikel geht.

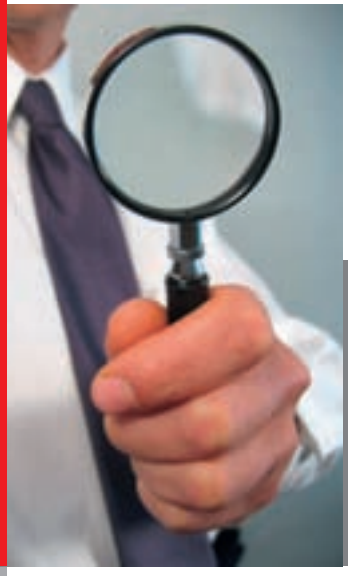
Auch klassische Vertriebskanäle profitieren

Kannibalisierungseffekte für die klassischen Vertriebswege schließen Markenhersteller wie Eastpak aus. Im Gegenteil: Neben dem direkten Abverkauf im Internet unterstützen Online-Shopping-Clubs auch die Kaufbereitschaft im traditionellen Vertriebsnetz der Markenhersteller. Durch die attraktive Inszenierung der Produkte wird die Bekanntheit der Marke zum einen gesteigert, zum anderen liefern die Shopping-Clubs einen starken Kaufimpuls auch für den stationären Handel. Viele Club-Mitglieder werden auch erst im Online-Shopping-Club auf Marken oder neue Markenprodukte aufmerksam, die sie noch nicht kannten und an die sie sich beim nächsten Stadtbummel erinnern. Zudem sind in den Verkaufsaktionen oftmals aktuelle Produkte versteckt, die bislang über klassische Vertriebswege noch nicht zu haben waren. So hat Eastpak zum Beispiel die Chance genutzt, über brands4friends.de die Vielfalt der Marke aufzuzeigen, indem das Unternehmen neben Rucksäcken und Taschen auch seine neue Textilkollektion im Shopping-Club präsentierte. Dies hat die Nachfrage und Abverkaufsraten der Eastpak-Fashion enorm gesteigert. Durch die Online-Shopping-Clubs werden aber nicht nur Neukunden für das traditionelle Vertriebsnetz einer Marke geworben, die Bindung von bereits bestehenden Kunden zur Marke wird ebenfalls verstärkt. Laut einer EIAA-Studie sind die Markenwelten im Internet inzwischen für mehr als jeden zweiten deutschen Online-Shopper genauso wichtig für die Kaufentscheidung wie das Geschäft in der Stadt.

Fazit: Preisrabatte ohne Imageverlust für die Marke

In Deutschland vertreiben aktuell über zehn Online-Shopping-Clubs reduzierte Markenartikel exklusiv an Mitglieder. Über diesen Weg können Markenhersteller ihre Lagerüberhänge schnell und diskret abstoßen, ohne die eigene Marke und deren Werte in der Öffentlichkeit zu beeinträchtigen. Welche Mehrwerte sich aus dem Verkauf über Online-Shopping-Clubs darüber hinaus für die Marke ergeben, hängt nicht zuletzt von der Inszenierung der Produkte in der eigenen Markenwelt und der Reichweite des Shopping-Clubs ab. Interaktive Web 2.0-Features binden den Kunden in die Markenwelt ein und erhöhen zusätzlich die Loyalität zur Marke.

von Christian Heitmeyer und Katja Eismann-Erler



media spectrum
Das Fachmagazin für Medien & Mediaplanung

Testen Sie das media spectrum Mini-Abo.

Oder bestellen Sie online unter www.media-spectrum.de/miniabo

3 Ausgaben für nur € 35,– inkl. Dankeschön-Präsent!

Die Vorteile auf einen Blick:

- Günstiger Abo-Preis von € 35,– statt € 54,– für 3 Ausgaben! Kostenersparnis: 35% günstiger als bei Einzelausgabe!
- Frei-Haus-Lieferung: Alles Wichtige aus der Medien- und Mediawelt monatlich 3 Ausgaben lang in Ihrem Briefkasten!
- Attraktives Dankeschön-Präsent
- Steuerersparnis: Als Fachzeitschrift steuerlich absetzbar!
- Zusatzvorteile: Kostenlose Events für Abonnenten und Seminarermäßigung
- kostenlose Sonderhefte

Ihr Dankeschön-Präsent:
Der innovative Porzellanbecher von KAHLA inklusive Teebeutel von EILLES TEE

- Das weltweit erste Porzellan mit einer samtweichen Oberflächengestaltung.
- isoliert gegen zuviel Wärme und dämpft Geräusche
- spülmaschinenfest, lebensmitteltauglich, mikrowellenfest
- designprämiert

Oder wahlweise einen Jet-Tankgutschein im Wert von 15 €
Den Gutschein können Sie an jeder Jet-Tankstelle einsetzen.

❑ **Ja, ich bestelle das media spectrum Mini-Abo zum Preis von € 35,– und erhalte folgendes Dankeschön-Präsent:**

❑ **2-teiliges Porzellanset von KAHLA** oder ❑ **Jet-Tankgutschein**

Wenn mir media spectrum gefällt, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann media spectrum zu Ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen für mindestens 1 Jahr (10 Ausgaben) zum Vorzugspreis von 149,– EUR inkl. MwSt. und Versand (Ausland 180,– EUR). Das Abo verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn ich nicht jeweils 6 Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gegenüber dem Verlag kündige. Möchte ich media spectrum nicht weiter im Abonnement beziehen, melde ich mich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt des dritten Heftes schriftlich beim Verlag. Lieferung der Zugabe nur an eine Adresse innerhalb Deutschlands oder der EU.
(Ein Angebot der GWV-Fachverlage GmbH, Geschäftsführer Dr. Ralf Birkelbach, Albrecht F. Schirmacher, HR-Nr. HRB 9754.)

Firma

Name/Vorname

Straße PLZ/Ort

Telefon E-Mail

❑ **Ja, ich hätte gerne weitere Informationen der GWV-Fachverlage. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen.**

media daten verlag
Media-Daten Verlag
Abraham-Lincoln-Str. 46
65173 Wiesbaden
Bestell-Hotline:
0 52 41 80 19 68
www.media-spectrum.de/miniabo

Die Vorreiter-Rolle des Mr. Tesa

Vor 75 Jahren revolutioniert Hugo Kirchberg das Klebeband-Geschäft und begründet eine Weltmarke. 1934 überzeugt ein junger Mann aus Thüringen den Vorstand der Beiersdorf AG, dass neben dem Verkauf von Pflastern und Kosmetika auch mit Klebebändern gutes Geld zu verdienen sei. Hugo Kirchberg fängt – gleich zweimal – bei Null an und geht 1973 nach mehr als 39 Dienstjahren in den Ruhestand. Seinen „Erben" übergibt er ein riesiges Produkt-Portfolio, das heute in vielen Industriebranchen weltweit eine wichtige Rolle spielt.

An der New Yorker Börse herrscht unbeschreibliche Hektik. Statt des berühmten „Bullen", der die Aktienkurse auf die Hörner nehmen und nach oben werfen soll, brüllen die Makler. Panik bricht aus. Binnen weniger Stunden verlieren Hunderttausende Anleger ihr gesamtes Vermögen. In den folgenden Jahren gehen in den USA und in Europa zahlreiche Banken und Firmen pleite. Massenarbeitslosigkeit ist die Folge. Erstmals greifen Regierungen massiv in die Marktwirtschaft ein. Was wie ein Szenario aus der jüngsten Vergangenheit scheint, ereignet sich so vor knapp 80 Jahren: Am „Schwarzen Donnerstag", den 24. Oktober 1929, nimmt die Weltwirtschaftskrise ihren Anfang.

500 Bewerbungen in alle Welt abgeschickt

Auch Jahre später sind in Deutschland die Nachwirkungen immer noch deutlich spürbar: 1933 beträgt die Arbeitslosenquote 26,5 Prozent. Von Depression ist bei einem jungen Mann aus Eisenach (Thüringen) allerdings nichts zu merken. Ganz im Gegenteil: Der 25-jährige Hugo Kirchberg, Angestellter in einer Sechs-Mann-Firma für Bürobedarf, steckt voller Tatendrang. „Fast 500 Bewerbungen habe ich in alle Welt geschickt", wird der Industriekaufmann später sagen. Die Absagen

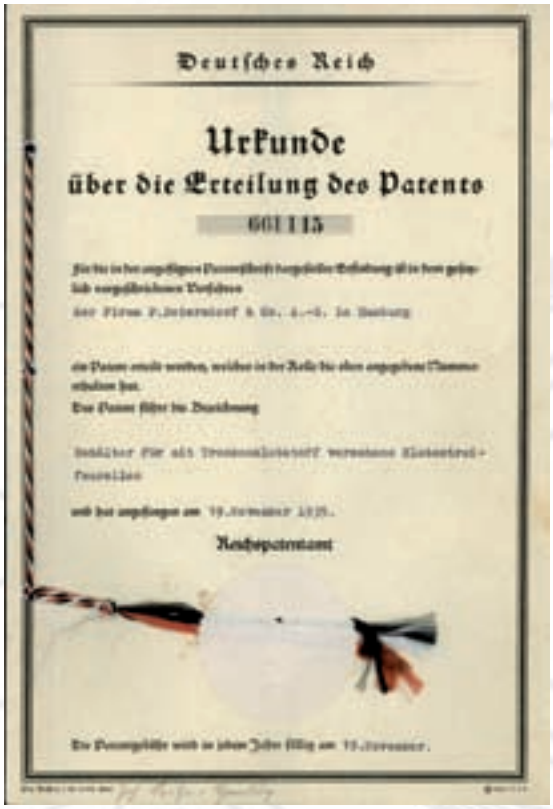
GUNNAR VON DER GEEST,
Tesa AG.

türmen sich auf seinem Wohnzimmertisch. Mit Datum vom 16. Januar 1934 landet ein Brief bei der „P. Beiersdorf & Co. AG“. In diesem macht der am 23. Oktober 1908 in Untersuhl geborene Kirchberg deutlich, dass er Riesen-Potenzial für ein einträgliches Geschäft mit technischen Klebebändern sieht. Seine Vision der „unbegrenzten Möglichkeiten der Selbstklebe-Technologie“ würde er gern in einem persönlichen Gespräch erläutern, schreibt er. Die Antwort, die postwendend bei ihm eintrifft, ist nicht gerade ermutigend: „Wir danken für Ihr Schreiben. Wir sind zwar nicht der Ansicht, dass Ihr Vorschlag für uns von Bedeutung sein kann, trotzdem hätten wir uns gern mit Ihnen unterhalten. Wir stellen Ihnen anheim, sich gelegentlich zu uns zu bemühen“, heißt es. Zwei Tage später fährt Hugo Kirchberg nach Hamburg und präsentiert sein Konzept. Obgleich es zu dieser Zeit weder Powerpoint noch eine freie Planstelle gibt, hat das unkonventionelle „Kick-off-Meeting“ Erfolg: Kirchberg wird mit der Aufgabe betraut, ab 1. März 1934 den Vertrieb für technische Klebebänder zu organisieren – auf Probe und für ein Salär von 250 Reichsmark im Monat.

Bereits in den ersten Stunden wird ihm klar, dass er nur reüssieren kann, wenn er die Geschäftsabläufe komplett umkrempelt. „Unser ‚Lasso‘ wird mit

Fotos: Tesa

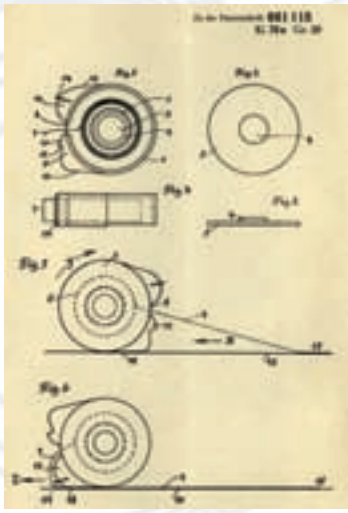
ZEITLOSER KLASSIKER:
Seit 60 Jahren hat der Tesafilm-Tischabroller seinen festen Platz in fast jedem Büro. Der erste, 1949 von Hugo Kirchberg entworfene Abroll-Apparat für den Schreibtisch war ebenfalls patentrechtlich geschützt.


Deutsches Reich

Urkunde
über die Erteilung des Patents

661115

Reichspatentamt



NOT MACHT ERFINDERISCH: Hugo Kirchberg erkannte schnell, dass sich Klebestreifen noch besser verkaufen lassen, wenn ihre Handhabung vereinfacht wird. Aus diesem Grund erfand der Kaufmann nebenbei einen „Behälter für mit Trockenklebstoff versehene Klebestreifenrollen". Am 19. November 1935 erhielt er die Patenturkunde mit der Nummer 661115.

der linken Hand verkauft", erklären ihm Kollegen auf Nachfrage, warum sowohl Herstellung als auch Vertrieb der Klebebänder in einer Weise ablaufen, die so gar nicht den Gepflogenheiten von ordentlichen hanseatischen Kaufleuten zu entsprechen scheinen. Als einziges technisches Klebeprodukt aus dem Hause Beiersdorf wird seit 1906 das Lassoband angeboten. Einseitig klebendes „Lasso" verwenden Keks-, Bonbon- und Farben-Hersteller als Dosenverschluss, das zweiseitig klebende vor allem Papierwaren-Fabrikanten. Was Kirchberg besonders erstaunt: Es gibt keine Vorräte, Fertigung und Lieferung erfolgen nur auf Bestellung – und zwar zu Quadratmeterpreisen, die jeweils mit den Kunden individuell ausgehandelt werden. „In Quadratmetern berechnen, aber als Rollenware liefern – das macht keinen Sinn", befindet er.

Der Neu-Hamburger greift zum Bleistift, beginnt eifrig zu rechnen und erstellt ein übersichtliches Preisblatt, aus dem hervorgeht, was der Kunde für die einzelne Rolle zu bezahlen hat. Da Kirchberg keine Außendienst-Organisation zur Verfügung steht, führt er etwas ein, das viele Jahre später in keinem modernen Marketing-Tool fehlen darf: Direct Mailings – zu Kirchbergs Zeiten „Anschreiben" genannt – an bestehende und potenzielle Kunden. Neun Monate nach Amtsantritt kann ihnen Kirchberg wahrlich Neues verkünden: Im Januar 1935 bringt das Unternehmen unter der Bezeichnung „Beiersdorfs-Kautschuk-Klebefilm" ein Produkt aus transparenter Acetat-Folie auf den Markt.

Klebeband mit Abroll-Abtrenn-Vorrichtung

Schnell bemerkt Kirchberg, dass dieses nahezu glasklare Folien-Klebeband kaum verkäuflich ist, wenn man nicht gleichzeitig eine kombinierte Abroll-Abtrenn-Vorrichtung mit anbietet. Denn Mitte der 1930er Jahre wie auch im 21. Jahrhundert gilt: Ein Produkt ist erst dann wirklich gut, wenn der Anwender es schnell und sauber verarbeiten kann. Da bereits die Firma „Kalle" solch ein Gerät zum Patent angemeldet hat, wird aus dem umtriebigen Kaufmann nebenbei ein Erfinder. Kurzerhand zeichnet er einen noch besseren „Behälter für mit Trockenklebstoff versehene Klebestreifenrollen", der heute in modifizierter Form auf beinahe jedem Schreibtisch steht. Unter der Nummer 661115 erhält Hugo Kirchberg 1935 seine erste Urkunde vom Deutschen Reichspatentamt. Trotzdem bleibt die Geschäftsleitung ihm gegenüber misstrauisch distanziert. Grund genug für Hugo Kirchberg,

VIELSEITIGES TALENT:
Dieses bisher unveröffentlichte Foto aus dem Nachlass von Hugo Kirchberg zeigt ihn 1936 stilvoll mit Oberhemd und Krawatte beim alpinen Skisport.

ZUM KLEBEN, FLICKEN, BASTELN:
Hugo Kirchberg anlässlich des 60. Geburtstages „seines" Tesafilms vor einem Werbeplakat von 1949. Über viele Jahre war „Mr. Tesa" maßgeblich an der Entwicklung von Werbekampagnen beteiligt.

das eigene Auftreten zu perfektionieren: An der bekannten Hamburger Grone-Schule nimmt er Sprachunterricht, um den unverkennbaren Thüringer Dialekt abzulegen. „Am Wochenende bin ich immer aufs Land gefahren und habe auf stundenlangen einsamen Märschen laut vor mich hindeklamiert", erinnert er sich später schmunzelnd.

Dann geht es Schlag auf Schlag: Kirchberg sucht für die Klebebänder nach einem einprägsamen Namen. Er findet bei der Rechtsabteilung unter den auf Vorrat geschützten Bezeichnungen die Marke „Tesa". „Unmöglich, hiermit hatten wir schon einmal vor 30 Jahren Pech", warnt ihn der Vorstand. Damals konnte sich die für Pebeco-Zahnpasta entwickelte Tesa-Tube nicht durchsetzen. Doch Kirchberg bleibt hartnäckig, 1936 wird Tesa als Marke für Selbstklebe-Produkte eingeführt. Der Tesa-Klebefilm, 1941 in Tesafilm umbenannt, avanciert in Haushalt und Büro zum „Evergreen". Gleichzeitig kommt der Vorgänger des heutigen Tesakrepp auf den Markt. Der erste Messeauftritt in Leipzig – ebenfalls 1936 – beschert dem Unternehmen eine enorme Nachfrage. Bereits drei Jahre später verkauft Tesa mehr technische Klebebänder als die gesamte deutsche Konkurrenz zusammen.

Der Zweite Weltkrieg sorgt für eine tiefe Zäsur: Hugo Kirchberg erhält seine Einberufung in das Afrika-Corps der deutschen Wehrmacht und gerät später in amerikanische Kriegsgefangenschaft. Ostern 1946 kehrt er nach Hause und ins Unternehmen zurück. Fast wie zwölf Jahre zuvor muss er wieder ganz von vorn beginnen. Zusätzlich trifft ihn ein privater Schicksalsschlag: Sein 1947 geborener Sohn stirbt im Alter von nur sechs Monaten.

Unkonventionelle Entscheidungen

Die Währungsreform 1948 und Kirchbergs außerordentliches Talent für schnelle und teilweise unkonventionelle Entscheidungen bringen indes das Geschäft rasch wieder voran. Neben Kaufleuten, die gut reden und rechnen können, setzt Hugo Kirchberg im Außendienst auch auf Ingenieure, die sich mit den besonderen Anforderungen und der Terminologie von Industriekunden auskennen. „Unsere Konkurrenten haben ein paar Ingenieure nur als ‚Feuerwehr' im Einsatz", referiert Kirchberg später auf einer Tagung vor dem Aufsichtsrat. „Für mich ist die Anwendung allerdings die Basis eines jeden Geschäftes. Die Leute wollen ja nicht Produkte an sich erwerben, sondern Annehmlichkeiten, die diese Produkte bieten."

Die große Nachfrage in Verbindung mit Rohstoffmangel führt Anfang der 1950er Jahre dazu, dass die

WUNDER DER TECHNIK:
In vielen Industriebranchen haben sich Klebstoffanwendungen als praktische und kostengünstige Alternative zum Schrauben oder Nieten etabliert. Insbesondere in der Elektronikindustrie, deren Geräte immer flacher, leichter und multifunktionaler werden, spielt Tesa eine große Rolle. Teils müssen die unter- schiedlich aufgebauten High-Tech-Folien (orange eingezeichnet) extrem stark haften und große Temperaturen aushalten, teils sind sie nahezu unsichtbar und dünner als ein Babyhaar.

Produktion in Quantität und Qualität zuweilen nicht mithalten kann. Manche Charge missrät und muss im alten Kesselhaus unter dem großen Schornstein verbrannt werden. Kirchberg, als Perfektionist von seinen Mitarbeitern gleichermaßen geschätzt wie gefürchtet, nutzt die Situation für eine außergewöhnliche Rede am Ort des Geschehens: „Peilen Sie jeden Fabrikschornstein an. Unter jedem Schornstein wird Tesa gebraucht“, macht er seine Vision deutlich, dass zukünftig sämtliche Industriebranchen als Kunden infrage kommen.

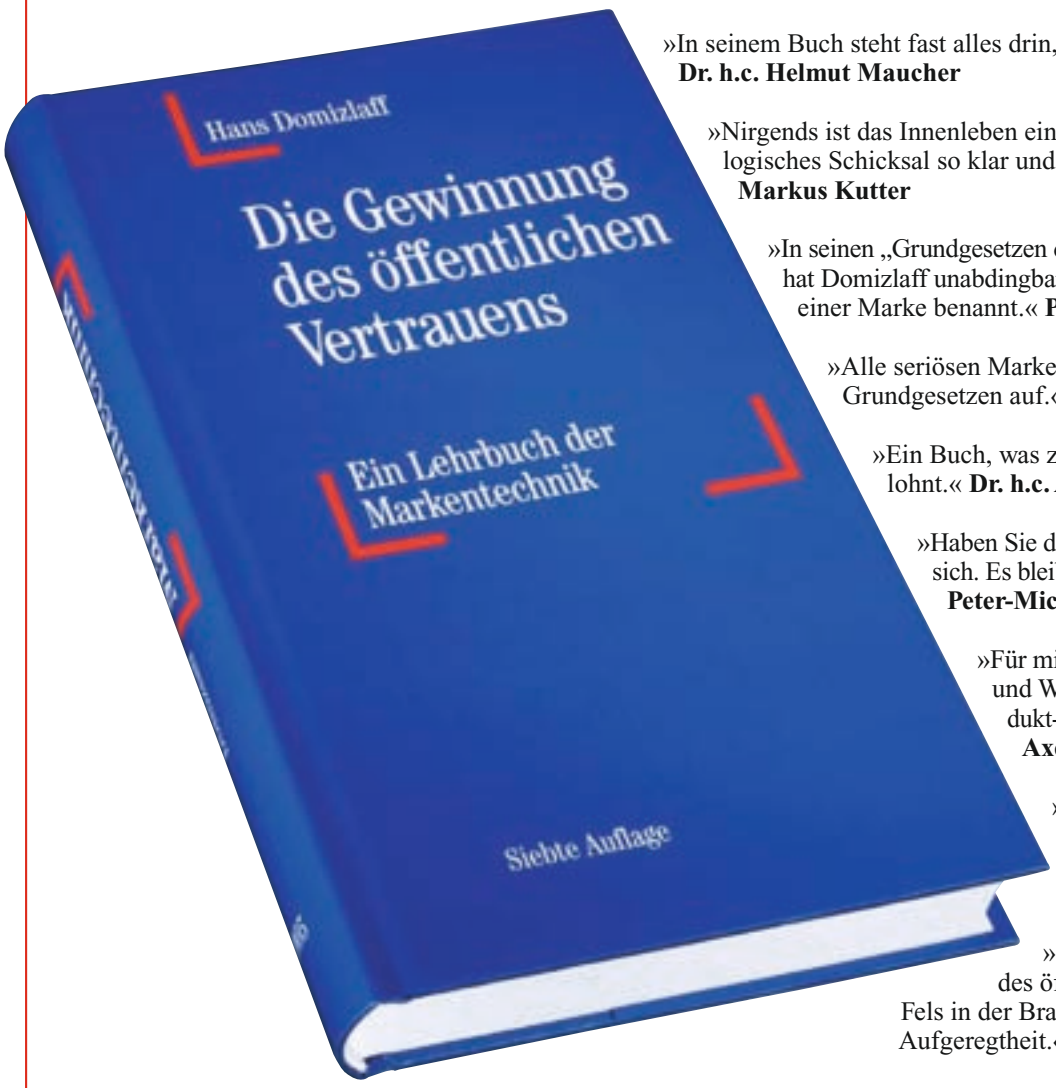
Kirchberg soll Recht behalten: Als der Prokurist und Leiter der Hauptabteilung Tesa 1973 in den Ruhestand geht, werden in drei deutschen Werken und in diversen ausländischen Produktionsstätten mehr als 600 verschiedene Tesa-Klebebänder hergestellt. Bis heute hat sich diese Zahl verzehnfacht, das Unternehmen erwirtschaftet 2008 mit etwa 3900 Mitarbeitern einen Umsatz in Höhe von 860 Millionen Euro; hiervon entfallen knapp 80 Prozent auf das Industriegeschäft.

Zeit seines Lebens verlangt der durchsetzungsstarke Visionär von sich und seinen Mitarbeitern viel, ohne dabei jedoch ein „Workaholic“ zu sein: Einmal pro Woche treffen sich Hugo Kirchberg und seine Ehefrau Helga mit einem Freundeskreis aus sieben Familien. Mehrmals im Jahr kommen die drei Enkel ihrer beiden heute 69 und 60 Jahre alten Töchter in den Schulferien zu Besuch. Häufig fährt das Ehepaar, das 1938 geheiratet hat, zu den Festspielen nach Bayreuth und Salzburg. Als Rentner erfüllt sich Hugo Kirchberg einen Traum und nimmt Malunterricht. Nahezu jeden Tag verbringt er an seiner Staffelei. Sein Lieblingsmotiv ist die Sonnenblume, symbolisiert sie doch sowohl Kraft als auch Wärme, erklärt er.

Hugo Kirchberg stirbt am 25. Januar 1999 im Alter von 90 Jahren; im vergangenen Oktober folgt ihm seine Frau. Was für die Ewigkeit bleibt, sind wegweisende Entscheidungen, die aus einem kleinen Klebestreifen ein großes Unternehmen entstehen lassen. Und eine Anekdote, die zeigt, welches Herzblut Kirchberg in „sein“ Tesa gesteckt hat. An einem 1. April Ende der 1940er Jahre, so notiert später ein Augenzeuge, kommt ein Kollege aufgeregt ins Büro von Hugo Kirchberg und teilt mit, dass die Engländer einen U-Boot-Bunker im Hamburger Hafen gesprengt haben. Als Folge sind im Elbtunnel Risse entstanden, durch die nun das Wasser rinnt. Das Hafenamt benötigt dringend einen Rat, ob man den Tunnel mit technischen Klebebändern abdichten kann. Kirchberg ist so überzeugt von der Leistungsfähigkeit seiner Produkte, dass er sofort zum Musterkoffer greift und sich ein Taxi bestellt, um den Elbtunnel vor der Überflutung zu retten. Nur mit Mühe gelingt es seinen Mitarbeitern, den Chef davon zu überzeugen, dass er einem Aprilscherz aufgesessen ist…

von Gunnar von der Geest

Der Klassiker der Markentechnik



»In seinem Buch steht fast alles drin, was zur Marke gehört.«
Dr. h.c. Helmut Maucher

»Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben.«
Markus Kutter

»In seinen „Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung" hat Domizlaff unabdingbare Faktoren für die Entstehung einer Marke benannt.« **Prof. Dr. Dieter Ahlert**

»Alle seriösen Markenbücher bauen auf diesen Grundgesetzen auf.« **Klaus-Dieter Koch**

»Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt.« **Dr. h.c. August Oetker**

»Haben Sie dieses Domizlaff-Buch immer bei sich. Es bleibt Ihnen keine Antwort schuldig.«
Peter-Michael Thom

»Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen.«
Axel Dahm

»Kunden und Mitarbeiter brauchen den Domizlaff, sonst verstehen sie nicht, was Marke ist.«
Andrews Prasser

»Hans Domizlaffs „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens" ist ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit.« **Dr. Josef Ernst**

7. Auflage · Hamburg 2005
Unter dem Patronat der G·E·M Gesellschaft
zur Erforschung des Markenwesens e.V.
Hardcover, 352 Seiten
ISBN 978-3-922 938-40-8
34,60 € zzgl. Versandkosten

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Eppendorfer Weg 89, 20259 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

Ich bestelle hiermit _____ Ex.
Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens
für 34,60 € je Exemplar zzgl. Versandkosten

Name

Firma

Straße

/
Ort

Datum Unterschrift

Markenkommunikation im Netz

Schnell, aktuell und nah am Trend der Zeit – die großen Wachstumspotenziale des klassischen Versandhandels liegen im Internet. E-Commerce nimmt einen immer höheren Anteil am Gesamtumsatz der Unternehmen ein, bei neckermann.de liegt er inzwischen bei über 60 Prozent. Dabei folgt der Handel im Internet bekanntermaßen anderen Gesetzmäßigkeiten als das Kataloggeschäft: Im Online-Shop kann ein wesentlich größeres Sortiment präsentiert, kontinuierlich aktualisiert und an die wechselnden Bedürfnisse der Kunden angepasst werden.

Feedback von Usern und Informationen über das Kaufverhalten liegen schnell und detailliert vor und können direkt in die Markenstrategie integriert werden. Gleichzeitig stellt Online-Shopping speziell Universalversender vor immer größere Herausforderungen: Aufgrund der Transparenz im Internet können Kunden Sortiment, Preise und Serviceleistungen schnell vergleichen. Damit erhöht sich die Wechselbereitschaft und sinkt die Markentreue der Kunden. Ein intensiver und sehr dynamischer Wettbewerb ist entstanden, der von erfolgreichen Unternehmen eine entsprechend flexible Strategie erfordert.

Es gilt, die Kunden über ein attraktives Sortiment und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis im eigenen Shop zu halten. Über innovative Aktionen und die Emotionalisierung der Marke sollen die Kunden langfristig gebunden werden. Lifestyle-Marketing ist hier für Unternehmen die effektivste Möglichkeit, mit ihren Kunden in den Dialog zu treten und sie in ihren Wünschen und Bedürfnissen abzuholen. Neben Produkten und Conversion Rates steht damit die erlebnisorientierte Ansprache der Kunden im Fokus der Unternehmen. Mit erfolgreichem Lifestyle-Marketing können sie sich von ihren Wettbewerbern differenzieren und das Identifikationsgefühl der Kunden erhöhen. Damit steigt die emotionale Bindung an die Marke.

Neckermann.de setzt Lifestyle-Marketing in diesem dynamischen Markt bereits seit 2003 erfolgreich um. Während der letzten sechs Jahre hat der Multi-Channel-Versender seinen dialogorientierten Ansatz kontinuierlich weiterentwickelt und in drei Stufen ausgebaut. Neckermann.de konzentriert sich auf die

TIMO BEYER,
Leiter Marketing
neckermann.de GmbH.

Interessen seiner Konsumenten und neue Trends in der Gesellschaft, greift sie auf und setzt sie zeitnah in zielgruppenspezifische Aktionen um. Mit der „ErlebnisWelt“ startete neckermann.de 2003 eine eigene Lifestyle-Plattform in seinem Online-Shop. Hier finden User aktuelle Magazinthemen und können an regelmäßigen interaktiven Aktionen zu wechselnden Themenschwerpunkten wie Einrichten oder Styling teilnehmen. 2005 ergänzte neckermann.de die ErlebnisWelt durch Deutschlands erste Online-Show neckermann.tv und war damit das erste Versandunternehmen, das ein Lifestyle-TV-Format für das Internet einführte. Mit Thomas Gottschalk wurde der beliebteste deutsche Moderator für die erste Serie gewonnen. Er interviewte exklusiv für neckermann.de Prominente aus Mode, Sport und Musik. Neckermann.de entwickelt seinen dialogorientierten Ansatz kontinuierlich weiter: Als erster Versandhändler in Europa installierte das Innovationsunternehmen 2008 die nLounge, eine Kunden-Community, die direkt mit dem Online-Shop verbunden ist. Die nLounge ist die Weiterentwicklung von neckermann.tv und bündelt die Multimedia-Inhalte des Unternehmens.

Lifestyle-Aktionen auf allen Kanälen

Der Multi-Channel-Versender nutzt für die Kommunikation der Lifestyle-Aktionen alle Kanäle: den Online-Shop mit rund 41 Millionen Visits monatlich, den Hauptkatalog mit einer Auflage von über vier Millionen Exemplaren, den Newsletter mit ca. 6,2 Millionen Abon-

Fotos: Neckermann

nenten, Nachfass-Werbemittel mit einer Auflage von je ca. 2,5 Millionen, Postwürfe mit je ca. 6,5 Millionen und sein Mobile Portal.

Einkaufen, Erleben, Emotionen – die ErlebnisWelt

„Einkaufen und Erleben" – mit der ErlebnisWelt setzt neckermann.de dieses Konzept bereits seit Jahren erfolgreich zur Kundenbindung und Neukundengewinnung ein. Die ErlebnisWelt ist fester Bestandteil des Online-Shops und steht gleichwertig neben den Shopping-Angeboten. Die Akzeptanz der Kunden beweisen die Zahlen: Allein die ErlebnisWelt verfügt über eine Reichweite von rund drei Millionen Visits monatlich.

Im Mittelpunkt stehen regelmäßig wechselnde Aktionen zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen. Nah an den Trends der Zeit konnten User zum Beispiel eine neue Einrichtung ihrer Wohnung oder die Ausrichtung ihrer Hochzeit durch einen Wedding-Planer gewinnen. Insgesamt hat neckermann.de seit dem Start 2003 bereits mehr als 25 ErlebnisWelt-Aktionen erfolgreich umgesetzt. Das Unternehmen verknüpft Online- und Offline-Aktivitäten und bindet die Kunden interaktiv in die Umsetzung ein. Interessante Inhalte, ein attraktiver Hauptpreis sowie zahlreiche integrierte Gewinnspiele sorgen für eine hohe Motivation und Bindung der Kunden. Die Teilnahme an den Aktionen findet online in der ErlebnisWelt statt. Das Finale oder die Einlösung des Hauptgewinns werden offline im Rahmen einer großen Umstylingaktion, einem Coaching oder einem Event umgesetzt. Die Aktionen orientieren sich stets an den Markenwerten des Unternehmens und stehen in direkter Verbindung mit dem aktuellen Sortiment. Begleitet werden sie von umfangreichen Features und einem Online-Magazin mit redaktionellen Beiträgen. Hintergrundinformationen, Expertentipps und ein Themen-Shop mit Produkten aus dem neckermann.de-Sortiment runden das Angebot ab. Damit bietet neckermann.de Markenpartnern ein attraktives Umfeld für die thematische Einbindung und zielgruppengerechte Platzierung ihrer Produkte.

Information, Interaktion, Innovation – die nLounge

Um den Erfolg der ErlebnisWelt auch in Zeiten des Web 2.0 weiterzuführen, erweiterte neckermann.de sein Angebot 2008 um die interaktive Kunden-Community nLounge. Diese Plattform kombiniert Unterhaltung mit Produktinformation und bündelt alle Bewegtbild-Inhalte von neckermann.de. Sie verfügt über alle Funktionalitäten einer innovatien Web-Community: Die Mitglieder legen sich ein eigenes Profil an, können individuell ihren Stil präsentieren und sich über verschiedene Tools austauschen. Darüber hinaus bietet die nLounge einen Mehrwert bei der Kaufentscheidung: Multimedial aufbereitet finden User Produktpräsentationen aus dem Online-Shop. Diese können in individuellen Profilen und Lifestyle-Listen übernommen und mit persönlichen Videos und Fotos ergänzt werden. Zusätzlich sind Imagefilme und Reportagen rund um neckermann.de in der nLounge abrufbar.

Die nLounge ist die zentrale Plattform für den interaktiven Austausch der Kunden untereinander und mit dem Unternehmen. Neckermann.de kann in diesem Rahmen Themen exklusiv und maßgeschneidert an seine Kunden weitergeben. Durch die direkte Verlinkung mit dem Online-Shop generiert neckermann.de eine hohe Rückführungsquote zu seinem Angebot.

Case Study: Erfolgsmodell Model-Contest

2008 suchte neckermann.de das Titel-Model für seinen Katalog über die Kunden-Community nLounge. Das Model-Casting hat bei dem Multi-Channel-Versender bereits Tradition und zählt zu den erfolgreichsten Lifestyle-Marketing-Aktionen: Bereits seit 2005, lange vor *Germany's next Topmodel*, veranstaltet neckermann.de gemeinsam mit Model Management Heidi Gross, einer Dependance der internationalen Model-Agentur Elite, ein deutschlandweites Model-Casting und bietet damit jungen Frauen die Möglichkeit, eine

Karriere im Modebusiness einzuschlagen. Nachwuchs-Models stellen in der ErlebnisWelt bzw. seit 2008 in der nLounge ihre Bewerbung mit Text, Bild und Videos ein. Je Casting werden zehn Finalistinnen in die Unternehmenszentrale nach Frankfurt eingeladen. In einem dort stattfindenden Workshop mit professionellen Fotografen und Stylisten sammeln sie erste Erfahrungen vor der Kamera. Eine Fachjury aus Vertretern von neckermann.de und Model Management wählt die Gewinnerin aus. 2008 bestand der Hauptgewinn in einem Shooting des Titelbilds für den Frühjahr-/Sommer-Katalog 2009. Dafür konnten die Starfotografin Gabo und das internationale Top-Model Johannes Hübner gewonnen werden.

Das Model-Casting wird seit 2005 jährlich mit großem Erfolg durchgeführt und hat bereits zahlreichen Mädchen den Einstieg in das Modelbusiness ermöglicht. Die große Resonanz von insgesamt über 16 000 Bewerbungen belegt eindrucksvoll, dass der Multi-Versandhändler die Interessen der Kunden erkennt und zielgruppengerecht umsetzt. Neckermann.de begleitet das Casting mit einer integrierten Kampagne: Über den Katalog, den Online-Shop, Online-Werbemaßnahmen und ein mobiles Portal werden Kunden auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht und regelmäßig über den Verlauf des Castings informiert. Die stringente Kommunikation über alle Kanäle und die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Partnern sind die Grundlagen für den Erfolg. Auf die Zielgruppe abgestimmt rief neckermann.de 2007 beispielsweise mit Partner Viva on-air und auf www.viva.tv zur Teilnahme auf.

Fazit – Erfolg durch Lifestyle-Marketing

Mit seinen umfangreichen Aktivitäten im Bereich des Lifestyle-Marketings hat neckermann.de während der letzten Jahre einen erfolgreichen Weg eingeschlagen. Neckermann.de steht heute in einem intensiven Dialog mit seinen Kunden und kennt deren Interessen und Bedürfnisse, kann seine Markenwerte zielgruppenspezifisch kommunizieren und nah am Kunden operieren. Die Markenbekanntheit von 98 Prozent in Deutschland bestätigt diese Strategie (GfK 2008). Neckermann.de generiert online ein Umfeld, in dem sich User wohlfühlen, ihren Bedürfnissen entsprechend bedient werden und sich mit der Marke identifizieren können. Auch zukünftig wird das Multi-Channel-Unternehmen aktuelle Trends aufnehmen und seine LifestyleMarketing-Aktivitäten kontinuierlich weiterentwickeln. Neckermann.de setzt damit starke Impulse in einem dynamischen Markt und bestätigt seine Innovationsführerschaft.

von Timo Beyer

Alle auf einen Streich

Seit 2006 arbeitet Nissan in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem Marketing-Management-System. Damit sind Kampagnen sofort verfügbar und die Werbebotschaften erreichen schnell und flexibel ihre Adressaten. Den Bedürfnissen von Konzern und Vertriebspartnern ist gleichermaßen Genüge getan.

Kaum eine Branche investiert derart große Budgets in Markenaufbau und -pflege wie die Automobilindustrie. Entsprechend streng sind die Richtlinien, die dafür sorgen, dass sämtliche Kommunikationsmaßnahmen CI-konform umgesetzt werden.

Andererseits ist man gerade bei den Automobilkonzernen mit ihrer dezentralen Vertriebsstruktur und der weitreichenden unternehmerischen Eigenständigkeit der Handelspartner stark auf regional individualisierte Kommunikationsmaßnahmen angewiesen.

Um zu verhindern, dass durch die werblichen Aktivitäten der Handelspartner ein Wildwuchs bei Optik, Inhalten und Formaten von Werbemaßnahmen entsteht, setzen Auto-Hersteller zunehmend auf den Einsatz von Marketing-Management-Systemen (MMS). Nissan etwa arbeitet seit rund drei Jahren mit dem System socoto.

Platz für Dialog und Einzelinteressen

Jedes Werbemittel ist damit CI-konform, die Prozesse zwischen den vielen Akteuren sind klar definiert, laufen weitestgehend automatisiert und die Mediadatenbank für buchbare Werbemedien ist stets aktuell und liefert eine für jeden einzelnen Händler sinnvolle Medienauswahl. Wichtiger als diese pragmatischen Dinge ist bei Nissan jedoch, dass der Einsatz des MMS zu einem ganzheitlichen Ansatz führte, der endlich tiefe Einblicke in den Händlerwerbemarkt gewährt und eine bisher nicht gekannte Flexibilität erlaubt. Über das Auswertungsmodul im MMS kann das in der Konzernzentrale angesiedelte Handelsmarketing im Voraus erkennen, welcher Händler wo, wann, wie und wofür wirbt und im Bedarfsfall eingreifen. Damit wird regionale Wer-

NICOLE ERLENWEIN,
Projektleiterin Handelsmarketing Nissan Deutschland. Sie zeichnete maßgeblich verantwortlich für die Einführung eines Marketing-Management-Systems.

DR. BERNHARD GRÜNDER,
Geschäftsführer socoto.
Er beschäftigt sich seit fast zehn Jahren mit Marketing-Management-Systemen und Marketingeffizienz. Gründer betreut und berät in dieser Thematik Kunden aus den Branchen Automobil, Energiewirtschaft, Finanzdienstleistungen, Handel und Konsumgüter.

bung steuerbar und optimal mit dem nationalen Auftritt verzahnt.

Auch die Händler, die eigentlichen Nutzer des MMS, profitieren eindeutig vom Einsatz des Systems: Sie schneiden ihre Werbemaßnahmen individuell auf die Erfordernisse vor Ort zu. Da sie sich ausschließlich innerhalb der vorgegebenen CI-Richtlinien bewegen können, profitieren sie von den Reichweiten nationaler Kampagnen und sichern sich gleichzeitig die CI-abhängigen Werbekostenzuschüsse der Konzerne. Außerdem: Kostenersparnis durch Wegfall von Agenturleistungen wie Formatadaption und Reinzeichnung.

All business is local

Mit leicht veränderten Koordinaten stellt sich die Problematik auch in anderen Branchen dar: Die Filialleiter einer Bank, eines Mobilfunk-Shops oder eines Baumarkts konzentrieren sich – zu Recht – auf den Verkauf vor Ort. Leider heißt das oftmals, dass Werbeaktivitäten lokal nur selten professionell und adäquat zur zentral gesteuerten Kommunikationsstrategie umgesetzt werden. Vielmehr wird in einzelnen Vorlagen, da man seine Kunden vor Ort vermeintlich genau kennt, hier ein kleiner Störer eingebaut und da ein regionales Produkt hervorgehoben.

Grammatik-Prinzip für die Werbung

Doch niemand kann sich eine nationale Imagekampagne leisten, die am Point of Sale ins Leere läuft. Die Messlatte liegt sogar deutlich höher: Ziele müssen definiert, gemessen und ausgewertet werden, um auch für die nächste Kampagne das Budget zu sichern. So startete man bereits 2006 bei Nissan derart, dass alle relevanten und aktuellen Werbevorlagen für die Händler in dem MMS digital verfügbar gemacht wurden. Die Händler konnten die Vorlagen beliebig nutzen und am eigenen PC im Autohaus eine Anzeige gestalten, buchen, Reinzeichnung und Auftrag vom System erstellen und versenden lassen. In der täglichen Praxis wurde allerdings schnell klar, dass es sinnvoll ist, inhaltliche Schwerpunkte für alle Vertriebspartner zu setzen und auf diese Weise die nationale Kampagne schnell und flexibel bis in den Verkaufsraum „durchzudeklinieren“. Deshalb gibt es heute einen kampagnenbezogenen Einstieg in das System, der die Händlerführung stützt. Wird also national das „Nissan Klartext Angebot“ beworben, findet der Händler auf der Einstiegsseite des MMS alle „Klartext“-Werbevorlagen. Auf den Unterseiten sind die anderen zugelassenen Materialien eingestellt. So weiß auch der Händler genau, welche Produkte und Motive derzeit durch nationale Werbung beim Verbraucher präsent sind und wie dies in der Region aussehen kann.

Fotos: Nissan

Für die meisten Händler ist es logisch, auf die nationale Kampagne aufzusetzen und den Werbeimpuls durch die eigene regionale Ansprache zu verstärken. Einige wenige gehen einen separaten Weg – aber trotzdem CI-konform und im Auswertungsmodul erfasst.

Positive Zwischenbilanz

Nach drei Jahren ist bei Nissan sehr viel in puncto Prozessoptimierung und Flexibilität geschafft. Das Handelsmarketing-Budget kann punktgenau eingesetzt werden. Zudem ermöglicht das

NISSAN NOA
Screen-Shot der Nissan NOA.

MARKETING-MANAGEMENT-SYSTEM

socoto Marketing Management Systeme

Ein Marketing-Management-System ist ein internetbasiertes System, mit dem man Werbemaßnahmen planen, durchführen und auswerten kann. Es besteht vorwiegend aus den drei Modulen Gestaltung, Buchung, Auswertung. Den Content erstellt die Kreativagentur. Reinzeichnungen und Formatanpassungen entfallen jedoch komplett. Im Buchungsmodul ist eine umfängliche Mediadatenbank enthalten, bei der auch Konzernrabatte hinterlegt werden können. Der Bereich Auswertung liefert Reports unterschiedlichster Art und einen Überblick über die in den nächsten Wochen geplanten Aktivitäten.
Weitere Informationen: www.socoto.com

SCHEMATISCHE GEGENÜBERSTELLUNG

Quelle: Nissan/soccoto.

System, die Händler zu intensiveren Werbeaktivitäten zu motivieren. Kosten sind reduziert, da beispielsweise die Reinzeichnungen komplett entfallen. Doch auch die einzelnen Arbeitsschritte sind heute schneller erledigt, wenn es um Freigaben, Versand von aktuellen Vorlagen oder Prüfen produzierter Werbemittel auf CI-Konformität etc. geht.

Bei aller Technik muss ein solches System mit Leben gefüllt werden: Das beginnt bei regelmäßigen Schulungen der Nutzer, die ihre Technikhürden abbauen müssen, und führt zur vertrauten telefonischen Kundenbetreuung, falls mal etwas klemmt. Dass sich diese Arbeit lohnt, zeigen dann ganz besondere Aufgaben: Eine CI-Umstellung – normalerweise ein fehleranfälliges Großprojekt – erfolgte mithilfe von socoto reibungslos bis in den kleinsten Winkel Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Heute findet man veraltete Werbemittel bei Nissan nur noch aus nostalgischen Gründen in den Schubladen der Vertriebspartner.

2009 als Jahr großer Veränderungen

2009 ist – positiv ausgedrückt – ein Jahr der großen Veränderungen. In allen Branchen werden Investitionen geprüft, Ergebnisrechnungen eingefordert und auf schnelle Umsetzung gepocht. BBDO Consulting befragte jüngst 300 Marketingentscheider, wie ihre Strategie für dieses Jahr aussieht. Knapp 77 Prozent nennen als eine der wichtigsten Maßnahmen die Organisations- und Prozessoptimierung, 71 Prozent wollen ihre Marketingeffizienz überprüfen. Mit dem Auswertungsmodul von socoto wird es einfacher, für das Jahr konkrete Ziele zu stecken, diese zu kommunizieren, prompt umzusetzen und schließlich das Erreichte zu dokumentieren, zu bewerten und Lehren für das Folgejahr zu ziehen.

von Nicole Erlenwein und Dr. Bernhard Gründer

Best Ager – eine Zielgruppe mit Zukunft

Die Studie belegt: Der persönliche Kontakt zählt. Sie sind über 55 Jahre alt und beschreiben sich selbst mit Attributen wie vital, aktiv, selbstbewusst und lebensfroh. Gemeint ist die Gruppe der sogenannten „Best Ager" in Deutschland, die immer mehr werbetreibende Unternehmen als attraktive, lukrative und gleichzeitig wachsende Zielgruppe für sich entdecken. Doch wie kann eine Bank dieses große Potenzial heute und in Zukunft nutzen? Wie können ältere Kunden gebunden oder gewonnen werden?

Seit Jahren wird über das große Potenzial der Generation Best Ager gesprochen. Mit Recht, denn bis 2050 werden laut Statistischem Bundesamt 32 Millionen Menschen in Deutschland die Altersgrenze von 55 Jahren überschritten haben. Bei gleichzeitigem Rückgang der Bevölkerungszahl auf 69 Millionen ist damit fast jeder Zweite dem Segment der Best Ager zuzurechnen. Zudem steckt in der Generation Best Ager für Banken großes Vertriebspotenzial. Denn fast die Hälfte der 55- bis 59-Jährigen verfügt über durchschnittlich mehr als 25 000 Euro in Kontenguthaben und Geldanlagen. Hinzu kommen weitere

BEST AGER IN DEUTSCHLAND
Die wachsende Zielgruppe wird für werbetreibende Unternehmen zunehmend attraktiv.

SANDRA DREES,
Dialog Consulting FDL,
Siegfried-Vögele-Institut

Vermögenswerte aus Bausparverträgen, Lebens- und Rentenversicherungen sowie voraussichtlichen Erbschaften. Umso erstaunlicher, dass manche Banken diese Zielgruppe offensichtlich nicht gezielt ansprechen. Eine Umfrage von feierabend.de, eine der größten deutschen Online-Communities für Senioren, befragte im vergangenen Jahr 890 Mitglieder im Alter von durchschnittlich 61 Jahren über Verbesserungspotenziale bei Banken. Danach forderten fast vier von fünf Befragten (78,5 Prozent) „Beratung, die klar und verständlich ist“. Dass sich 61,9 Prozent wünschen, als „vollwertiger Kunde“ behandelt zu werden, deutet ebenfalls auf eine mangelhafte Ausrichtung auf die Kundengruppe hin.

Finanzverhalten der Best Ager

Wie Banken dieses Bild verändern und auch die ältere Generation langfristig binden können, zeigt eine Studie des Siegfried-Vögele-Instituts, ein Tochterunternehmen der Deutschen Post. Untersucht wurden die spezifischen Einstellungen der Best Ager in Bezug auf Banken und die Besonderheiten in ihrem Finanz- und Dialogverhalten. Die Analyse nutzt die Synergien aus dem Kundenmonitor Banken der Psychonomics AG und dem Zielgruppen-Know-how des Siegfried-Vögele-Instituts und zeigt innovative Lösungen für die Vermarktung von Finanzprodukten auf. 3000 Personen wurden dafür zu finanzspezifischen Themen wie beispielsweise der aktuellen Bankanbindung (Hauptbank, Beratungsaffinität, Wechselgründe), Finanzmerkmalen (Produktbesitz,

Fotos: ©iStockphoto

Sparen, Vermögen, Immobilienbesitz), Kommunikations-, Informations- und Abschlussverhalten sowie Marktstruktur und soziodemografische Daten befragt. Aus dieser Sonderanalyse *Zielgerichtete Kundenansprache als Erfolgsfaktor im Retailgeschäft von Banken* lassen sich detaillierte Erkenntnisse über das Verhalten gegenüber Werbung und die Empfänglichkeit für Angebote per Dialogmarketing gewinnen. Diese Ergebnisse fließen in die Bildung sechs trennscharfer Dialogtypen ein. Die zu unterscheidenden Typen sind dabei:

- Der Desinteressierte
- Der Info-Verweigerer
- Der Dialog-Interessierte
- Der Dialog-Selektierer
- Der Info-Aktive
- Der Dialog-Fan

Banken können diese Typologie für die Entwicklung zielgerichteter Ansprachekonzepte nutzen und so ihre Dialogmarketing-Maßnahmen weiter optimieren – auch für Best Ager, die ein Bestandteil der Analyse und in allen Dialogtypologien vertreten sind.

Die wichtigsten Erkenntnisse für Banken:

Während „Dialog-Fans“ gegenüber Werbebriefen sowohl der eigenen als auch anderer Banken aufgeschlossen sind, interessieren sich die „Info-Aktiven“ besonders für Angebote fremder Kreditinstitute. Die „Dialog-Selektierer“ sind zwar für Angebote aller Banken offen, besitzen allerdings nur ein durchschnittliches Interesse an Finanzthemen. Die „Dialog-Interessierten“ zeichnen sich durch eine hohe Akzeptanz von Werbebriefen der eigenen Bank aus. Die „Info-Verweigerer“ hingegen lehnen sämtliche Informationen ab und auch die „Desinteressierten“ sind generell extrem zurückhaltend gegenüber Angeboten von Banken.

Dialogmarketing gut für Finanzwerbung

Das Besondere an der Studie ist, dass sie das Dialogverhalten der älteren Generation mit einbezieht und daraus strategische Ansätze zur Kundenansprache für Banken ableitet. Dazu wurde das Finanzverhalten der drei Altersgruppen 55 bis 59, 60 bis 64 und 65 bis 69 Jahre gesondert untersucht. Das Ergebnis zeigt: Im Vergleich zu jüngeren Kunden ist mit steigendem Alter grundsätzlich eine stärkere Bindung an die Hausbank zu erkennen. 66 Prozent der Befragten würden sich wieder für ihre Hausbank entscheiden. Vier Kri-

OFFEN FÜR NEUES
Best Ager sind für die aktive Ansprache durch vertraute Berater oder Mailings der Hausbank besonders offen.

terien haben für Best Ager hierbei eine hohe Relevanz:

- Erreichbarkeit der Filialen
- gute Konditionen
- günstige beziehungsweise kostenlose Kontoführung
- hohe Kompetenz des persönlichen Beraters

Unter den Werbekanälen stellt Dialogmarketing die Erfolg versprechendste Anspracheform für Finanzwerbung dar. Es erscheint älteren Bankkunden am glaubwürdigsten und unterstützt den Abschluss am stärksten. Besonders aufgeschlossen zeigen sich Best Ager für eine aktive Ansprache durch ihren Berater in der Filiale oder durch Mailings der Hausbank, die durch vier von fünf Best Agern geöffnet werden. Schwach schneiden hingegen Fernsehwerbung, Beilagen in Printmedien oder das Internet als Informationsquelle ab.

Ausgerichtet an bestimmten Lebensphasen der Best Ager wie dem Beginn des Ruhestands, dem Auszug der Kinder aus dem Elternhaus oder der Geburt der Enkel, lassen sich konkrete Anlässe für die Kommunikation herleiten.

Auf Basis der gewonnenen Daten leitet die Analyse strategische Ansätze für das Retail-Geschäft von Banken ab. Ausgerichtet an bestimmten Lebensphasen der Best Ager wie dem Beginn des Ruhestands, dem Auszug der Kinder aus dem Elternhaus oder der Geburt der Enkel, lassen sich konkrete Kommunikationsanlässe herleiten. So können Banken und Sparkassen zum Beispiel durch das Angebot eines Erbrechtstages versuchen, das Potenzial „Vermögender Kunden“ stärker zu nutzen und sich als

PRAXISBEISPIEL VOLKSBANK RHEIN-RUHR

Genossenschaftsbanken und Volksbanken haben traditionell einen hohen Anteil von älteren Menschen unter ihren Bestandskunden. Mit einem auf die konkreten Affinitäten dieser Zielgruppe zugeschnittenen Mailing wollte die Volksbank Rhein-Ruhr daher bestehende Kontakte pflegen und neue Kunden gezielt akquirieren. So sollte die Pflegeversicherung „Ideal PflegeRente“ vermarktet und neue Produktabschlüsse generiert werden. Angeschrieben wurden in einem ersten Schritt 1000 Bestandskunden und 1000 Neukunden. In einem definierten Radius um das Einzugsgebiet der Filialen wurden Mietadressen der Datenbank der Deutschen Post nach den Kriterien „zwischen 50 und 59 Jahre alt“, „verfügt über mittel bis hohe Kaufkraft“ und gehört zu dem Dialogtyp „Dialog-Interessierte“ oder „Info-Aktive“ angemietet.

Für die Konzeption des Mailings beauftragte die Volksbank Rhein-Ruhr die Dialogexperten des SVI. Die Vorgabe lautete, die Aussendung in besonderem Maße auf die Zielgruppe abzustimmen. Dafür wurden auch diejenigen hinzugezogen, an die das Mailing letztendlich gerichtet war – die Altersgruppe 50 bis 60 Jahre. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) e.V. entwickelte eigens eine Checkliste, anhand der überprüft werden kann, ob ein Medium

Volksbank Rhein-Ruhr
Partner der Region

den Bedürfnissen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher entspricht. Daraus resultieren die L•i•G-Leitlinien für die Bereiche Layout und Textformatierung, inhaltliche Darstellung sowie für grafische und bildhafte Elemente. Ein Mailing an ältere Menschen sollte demnach im Wesentlichen eine einfache, klar verständliche Sprache ohne Fachausdrücke benutzen, die inhaltliche Komplexität reduzieren, kontrastreiche Bilder mit Identifikationspotenzial für ältere Menschen verwenden, mindestens in Schriftgröße zwölf (Empfehlung: Größe 14) verfasst und auf mattem, grifffestem Papier gedruckt sein.

Zertifikat für verbrauchergerechte Gestaltung: Das SVI konzipierte das Mailing entsprechend der Vorgaben von BAGSO und testete es zusätzlich an einer Gruppe in der Altersspanne 50 bis 60 Jahre. Die Probanden wurden dazu mit Augenkameras ausgestattet und bekamen verschiedene Mailings zur Begutachtung vorgelegt. Das Analyseergebnis wurde ebenfalls zur Optimierung und Anpassung genutzt. Laut BAGSO ist es dem SVI und der Volksbank Rhein-Ruhr so überzeugend gelungen, das Mailing verbrauchergerecht zu gestalten. Dafür erhielt die Dialogmarketing-Aktion des Siegfried-Vögele-Instituts von der BAGSO die Zertifizierung BAGSO Beispielhaft-Gestaltung. Als erstes Medium überhaupt erhielt das Mailing „Entspannt im Alter“ von der Volksbank Rhein-Ruhr diese Anerkennung. Das Zertifikat wird als Auszeichnung für Medien verliehen, deren verbrauchergerechte Gestaltung die L•i•G-Leitlinien überzeugend erfüllen.

ANSPRACHEANLÄSSE FÜR BEST AGER IM RAHMEN DER RUHESTANDSPLANUNG

	Wünsche/Ziele	Vorbereitung	Absicherung
Best Ager	■ Kfz-(Neu-)Kauf, sonstige Kaufwünsche ■ Reisen, Studium ■ Kuren, Gesundheit ■ Ausrichtung größerer Familienfeiern, z.B. an „runden" Geburtstagen ■ Leben im Ausland	■ Bildung finanzieller Rücklagen ■ Anlage eigener Erbschaften ■ Anlage ausgezahlter Versicherungen ■ Steuersparender, altersgerechter Umbau des eigenen Wohnraums ■ Verkauf/Vermietung des Hauses und Umzug in kleinere Wohnung	■ Vermögensaufbau/ Versicherungslösung gegen Einkommensverlust durch Tod des Partners ■ Versicherungslösungen für medizinische und Pflegefall-Vorsorge
Familie der Best Ager (Partner, Kinder, Enkel)	■ Absicherung und Unterstützung von Familienmitgliedern ■ Geschenke zu kalendarischen Ereignissen (Geburtstage, Weihnachten etc.) ■ Geschenke zu wichtigen Lebensabschnitten (Geburt, Taufe, Schulabschluss, Volljährigkeit etc.), schulischen oder sportlichen Leistungen	■ Steuersparende Übertragung des Geld- und Immobilienvermögens auf Kinder und Enkelkinder ■ Unterstützung der Kinder beim Immobilienkauf ■ siehe oben	■ Finanzielle Absicherung sowie medizinische und Pflegefall-Vorsorge des Partners ■ Allgemeine Vorsorge für Kinder und Enkelkinder ■ Ausbildungsvorsorge für Kinder oder Enkel

Quelle: Siegfried-Vögele-Institut 2009.

Themenmarktführer für den Bereich „Erben und Vererben" in ihrem Geschäftsgebiet zu etablieren. Durch eine gezielte Ansprache können Erblasser gebunden und auch ihre Erben gewonnen werden.

Typenbasiertes Dialogmarketing

Die Relevanz der Analyse sowohl der Bankkunden-Typologie als auch der Dialogtypologie für Banken zeigt sich in der Praxis. Denn typbasiertes Dialogmarketing hilft, Streuverluste und Fehlinvestitionen bei Kundengruppen, die über Werbung nicht wirkungsvoll zu erreichen sind, weitestgehend zu vermeiden. Sämtliche Typ-Merkmale aus den beiden Banktypologien sind dafür als statistisch berechnete Merkmale in der microdialog finance Datensubstanz der Deutsche Post Direkt GmbH hinterlegt und lassen sich somit in direkte Adresspotenziale umwandeln. Weitere soziodemografische Merkmale, aber auch bankinterne Informationen, können mit den Banktypen zu einem aussagekräftigen Kundenprofil kombiniert werden. Letztendlich wird so nicht nur eine weitaus höhere Effizienz der Ausgaben für das Werbebudget erreicht, sondern die Maßnahmen sorgen darüber hinaus auch für eine signifikant höhere Kundenzufriedenheit, da die Kunden nach ihren individuellen Bedürfnissen angesprochen werden. Im Wettbewerb zu anderen Instituten dient Dialogmarketing damit der effizienten Steuerung eines erfolgreichen Kundenbeziehungsmanagements.

von Sandra Drees

KONTAKT

Siegfried-Vögele-Institut
Sandra Drees
s.drees@sv-institut.de

Die Studie „Finanzverhalten der Best Ager – strategische Ansätze für Banken zur Kundenbindung und Neukundengewinnung der älteren Generation" kann für 290,00 Euro unter www.sv-institut.de bestellt werden.

The Moment You Stop Learning, You Stop Leading.

Maritz Research Forum.

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

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

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

Official Sponsor of the American Marketing Association.

Maritz® RESEARCH

Werben in Zeiten der Rezession

Werbung ist nicht nur meinungsbildend – in der Kommunikationsbranche arbeiten brillante Menschen mit ausgeprägten Meinungen, die diese auch zu vertreten wissen. Beste Voraussetzungen für spannende Diskussionen und Vorträge mit echtem Mehrwert auf dem Kongress der MediaBudget.

TOP-TERMIN: 8. JULI 2009
MEDIABUDGET
JETZT BUCHEN!
WWW. MEDIABUDGET.DE/KONGRESS

Das dominierende Thema in diesem Jahr ist die Mediaplanung in Zeiten der Rezession – in welchen Kanälen ist das Budget 2010 am besten investiert? In den Key Notes zu Beginn der MediaBudget präsentieren große Werbe-Spender wie Henkel oder Renault ihre Strategien in der Krise. Im Anschluss daran heißt es wieder „5 vor 12 in Stuttgart", wenn in der Elefantenrunde die Schwergewichte der Szene ihre Meinungen in Position bringen. Den Blick nach vorn richten die Referenten in den vier Kongressforen: ob Neuro-Marketing oder crossmediale Ansätze – gerade jetzt kann es sich lohnen, unkonventionelle neue Wege zu gehen.

ZEITPLAN – ÜBERSICHT	
10.00–11.30 Uhr	KEY-NOTES
11.55 Uhr	ELEFANTENRUNDE
14.30–16.30 Uhr	MEDIA COMPACT I „TRENDS"
14.30–16.30 Uhr	MEDIA COMPACT II „KLASSIK"
14.30–16.30 Uhr	MEDIA COMPACT III „B-TO-B"
14.30–16.30 Uhr	MEDIA COMPACT IV „RESEARCH"

MediaBudget-Kongress am 8. Juli 2009

10:00–11:30 UHR KEY NOTES
Moderation: **Friedrich M. Kirn, Chefredakteur marke41 – Das neue Journal für Marketing**

DIE STILLE IN DER KRISE? IM GEGENTEIL – WERBUNG WIRKT WEITER!

Dr. Michael J. Inacker, Leiter Corporate Communications & Public Affairs, Metro AG

Wer nicht wirbt, stirbt. Dies mag für viele nur ein Spruch sein, doch die Erfahrung zeigt, wie wichtig das Instrument Werbung ist, um Marken nach vorne zu bringen. In Krisenzeiten ist es eigentlich noch leichter, mit Werbung zu punkten. Denn man muss deutlich weniger Budgets investieren, um eine erhöhte Wirkung zu erzielen. Das Misstrauen vieler Marketer kommt Unternehmen wie uns, die gerade jetzt werben, zugute. Denn wir sind davon überzeugt, dass Werbung immens dazu beiträgt, aus der Krise herauszukommen.

PERSIL IM WANDEL DER ZEIT – PREMIUM-MARKE TROTZT ALLEN KRISEN

Ulf Wentzien,
Corporate Director Global Marketing, Unit Laundry, Henkel AG & Co. KGaA

Gerade in Krisenzeiten zeigt sich der Wert einer starken Marke. Hier hat Henkel in den vergangenen hundert Jahren mit seiner Premium-Marke Persil Maßstäbe gesetzt. Ulf Wentzien zeigt, wie sich Marken über Krisen und Kriege hinweg behaupten.

RENAULT – MUT ZUR KREATION – WERBUNG AUF NEUEN WEGEN

Jörg-Alexander Ellhof,
bis Anfang 2009 Leiter Internationale Marketing-Kommunikation, Renault France

Gerade in Krisenzeiten setzen Unternehmen gerne auf die vermeintliche Sicherheit von mittels Marktforschung zu Tode getesteter Werbemittel. Jörg-Alexander Ellhof zeigt am Beispiel der Marke Renault, wie es durch Mut zur Kreation gelingen kann, Werbeeffizienz, Image und Kaufabsicht im hart umworbenen Automobilmarkt signifikant zu steigern. Dazu bedarf es nicht immer einer Radikalkur für das Marketing. Es geht vielmehr darum, die existierenden Marketingstrategien systematisch zu hinterfragen und durch das Eingehen kalkulierter Risiken einer neuen Dynamik zu unterwerfen.

Fotos: Messe Stuttgart; Unternehmen

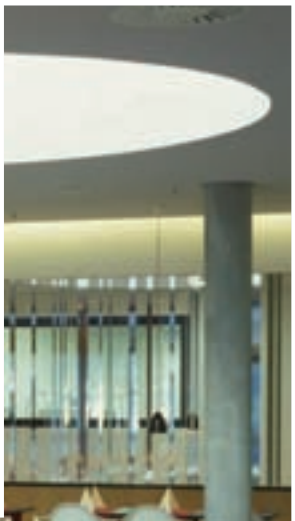
11.55 UHR ELEFANTENRUNDE

WERBESPENDINGS IN KRISENZEITEN:

Moderation: Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur w&v

Diskussionsteilnehmer:

Béla Anda, Geschäftsführer AWD Holding AG Hannover
Christian Schmalzl, Geschäftsführer Mediacom, Agentur für Media-Beratung GmbH
Stefan Rühling, CEO Vogel Business Media GmbH & Co. KG
Fritz Raff, stellvertretender Vorsitzender der ARD, Intendant Saarländischer Rundfunk
Matthias Ehrlich, Vorsitzender der United Internet AG
Phillipp Welte, Vorstand Burda



14.30–16.30 UHR MEDIA COMPACT I „TRENDS“

Moderation: Christiane Treckmann, Redaktionsleiterin W&V Media / W&V Specials

NEURO-MARKETING – WAS DAS MODERNE MARKETING VON DER HIRNFORSCHUNG LERNEN KANN

Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg, Retail Consult AG

Die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing anhand praktischer Fallbeispiele. Dr. Häusel zeigt, was zu beachten ist, wenn man mit seinen Produkten und Leistungen einen Logenplatz im Gehirn des Verbrauchers besetzen will. Themen sind Neuro-Marketing und die verschiedensten Forschungsansätze, was Hirnscanner zeigen und nicht zeigen, die Macht des limbischen Systems und der Emotionen, wie Kaufentscheidungen wirklich fallen, Abschied vom „Alle Kunden sind gleich“-Mythos, Cue Management: Die Wirkung der unbewussten Signale, wie starke Marken im Gehirn entstehen und wie sie wirken.

CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION UND KAMPAGNENMANAGEMENT – TARGETING MIT SYSTEM

Dr. Marcus Mende, Geschäftsführer Schober Consulting & Solutions GmbH

Viele Kaufentscheidungsprozesse sind komplex – insbesondere der Autokauf. Erforderlich ist die kontinuierliche Ansprache während des gesamten Prozesses und während des ganzen Kundenlebenszyklus. Erfolgsentscheidend sind der Aufbau und das aktive Management einer Community – für jeden Hersteller und jedes Modell. Erst hierdurch kann die Markenbildung und -bindung über die Dialogkommunikation mit jedem einzelnen Kunden realisiert werden. Am Beispiel der Markteinführungskampagne des VW Tiguan wird gezeigt, wie mit dem Schober-Targeting-System crossmediale Multi-Channel-Kampagnen zielführend und effizient umgesetzt werden können.

TOP-TERMIN: 8.JULI 2009
MEDIABUDGET
JETZT BUCHEN!
WWW. MEDIABUDGET.DE/KONGRESS

Fortsetzung: Programm 14.30–16.30 Uhr

14.30–16.30 UHR MEDIA COMPACT I „TRENDS"
Moderation: **Christiane Treckmann, Redaktionsleiterin W&V Media / W&V Specials**

DIE MEDIALEISTUNG VON DIALOGMARKETING

Peter Pittgens, Geschäftsbereichsleiter Dialog- und Mediaconsulting, Deutsche Post AG

Die Aufmerksamkeit wird durch die Vielfalt der Werbemedien immer stärker beansprucht. Erfolg im Marketing hat daher nur noch, wer zielgerichtet kommuniziert und sein Werbebudget effizient nutzt. Die Medialeistung von Dialogmarketing rückt hierbei in den Fokus der Effizienzbetrachtung. Erfahren Sie, wie Sie die Medialeistung von Direct Mail erstmals unabhängig und branchenübergreifend messen können und wie Sie diese Informationen für Zielgruppen- und Potenzialanalysen nutzen und Zielgruppenprofilierungen für die Planung von Dialogmarketing-Kampagnen einsetzen können.

14.30–16.30 UHR MEDIA COMPACT II „KLASSIK"
Moderation: **Sigrid Eck, Stellv. Ressortleitung Medien W&V**

EFFEKTIVITÄT VS. EFFIZIENZ – THEORIE UND PRAXIS

Martin Krapf, IP Deutschland, RTL Vermarkter, Media-Persönlichkeit 2009

Weitsicht und marketingorientierte Denke sind gerade in der Krise gefragt. Dennoch werden erwiesenermaßen erfolgreiche Mediastrategien infrage gestellt. Verwechselt man Effektivität mit Effizienz, Cost per GRP mit Wirkung oder gar Rabatt mit Leistung? Die einseitige Fokussierung auf (Kosten-)Effizienz versperrt oft den Blick auf das Wesentliche – die Leistung. Doch gerade die gut eingekaufte Effektivität – besonders im Leitmedium TV – bringt die höchste Effizienz. Hochwertige Inhalte dürfen nicht wie Durchschnittsware gehandelt werden, Programm-Highlights wirken – denn Marken brauchen Marken.

ZEITUNG – BEWÄHRTES MEDIUM MIT NEUEN MÖGLICHKEITEN

Sven Holsten, Geschäftsführer der NBRZ Nielsen BallungsRaum Zeitungen

Glaubwürdig und kompetent, die Tageszeitung verfügt über ein Top-Image und das nicht nur in gedruckter Form. Auch im Netz stellen in Deutschland die Zeitungen das umfassendste Nachrichtenangebot. Damit schaffen Tageszeitungen im Print und Online-Bereich ein hoch qualifiziertes Umfeld für zahlreiche, effiziente Werbeformen. Sven Holsten zeigt innovative Ansätze auf und belegt, dass das gerne totgesagte Medium Print für Werbungtreibende nach wie vor ausgesprochen attraktiv ist.

MIT CROSSMEDIA ZUM OPTIMALEN MEDIA-MIX
– WIE FUNKTIONIERT DIE SYMBIOSE VON PRINT & ONLINE?

Robert Bosch, Managing Director Crossmedia Sales Axel Springer Media Impact

Symbiose statt Konkurrenz! Entscheidend ist die effiziente Ansprache der Zielgruppen über alle Kanäle. Robert Bosch demonstriert, welche Wege von Vermarktern beschritten werden, um den Kunden individuelle, zielgruppengenaue Angebote über alle Medien zu bieten. Zudem werden die neuesten Trends in der crossmedialen Vermarktung skizziert. Tenor: Welche Chancen bieten neue Technologien wie beispielsweise Video, Mobile Marketing und Targeting.

14.30–16.30 UHR MEDIA COMPACT III „B-TO-B“
Moderation: **Dr. Gunther Schunk, Vogel Business Media**

ERFOLGREICHES B-TO-B-MARKETING DURCH LEAD-GENERATION. WAS IST ERFOLG?

Peter Ahne, Marketing Manager Kontron Modular Computers GmbH, Kaufbeuren

Bei der Generierung und Qualität von Leads gilt wie so oft „weniger ist meist mehr“. In seinem Vortrag nimmt Peter Ahne zur Kunst des „richtigen“ Leads Stellung und fordert zum Umdenken auf. Tenor: „Durchbrechen Sie den Zwang des Wachstums.“ Bei der Beurteilung des Erfolgs kommt es maßgeblich darauf an, woran wir gemessen werden bzw. an was wir uns messen lassen. Aus der Praxis präsentiert Peter Ahne die kombinierte Kampagne für MicroTCA.

MEHR EFFIZIENZ IM B-TO-B DURCH MARKETINGPROZESS-OPTIMIERUNG

Dieter Reichert, CMO censhare AG

Marketingprozess-Optimierung ist als Schlagwort in aller Munde. Doch was versteckt sich dahinter? Ist es nur wieder die Einführung einer weiteren, innovativen Marketingsoftware oder greift der Ansatz tiefer? Wer Arbeitsweisen wirklich optimieren will, muss den gesamten Prozess anpacken und bereichsübergreifend für sämtliche Marketingabteilungen verbessern. Denn: Nur extrem verkürzte Kommunikationswege und Workflows, die uneingeschränkte Mehrfachverwendung von Daten usw. führen zu einer massiven Effizienzsteigerung.

EFFIZIENTES CORPORATE PUBLISHING FÜR EINE B-TO-B-MARKE

Andreas Lampersbach,
Leiter Unternehmenskommunikation MAN Aktiengesellschaft

Professionelles Corporate Publishing ist das Flaggschiff der Kundenkommunikation. Gerade in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten ist dieser direkte Kommunikationskanal zu Geschäftspartnern und Entscheidern besonders wertvoll. Denn diese unaufdringliche „Werbeform“ vermittelt über sachliche, redaktionelle Beiträge Produkt- und Serviceinformation sowie Know-how. Zudem wird die Zielgruppe anspruchsvoll unterhalten. So rechnen sich die Spendings.

TOP-TERMIN: 8. JULI 2009
MEDIABUDGET
JETZT BUCHEN!
WWW. MEDIABUDGET.DE/KONGRESS

14.30–16.30 UHR MEDIA COMPACT IV „RESEARCH“

Moderation: **Florian Allgayer, W&V-Korrespondent und Buchautor**

CLEVER SPENDING IN DER KRISE MIT ERFOLGSKONTROLLE IN ECHTZEIT

Dr. Mathias Giloth, Geschäftsleitung TMC Thomson Media Control
Boris Hedde, YouGov Psychonomics AG

Mit der innovativen Verknüpfung von Spending- und Marktforschungsdaten auf tagesaktueller Basis wird eine neue Möglichkeit für die kontinuierliche Kontrolle und Steuerung von Markenstrategien geschaffen. Realtime heißt heute nicht nur die detaillierte Übersicht über die Spending-Situation in Bezug auf Branche und Werbewettbewerb, sondern auch tagesgenaues Wissen über die Wahrnehmung einer Marke. Eine so gestaltete Erfolgskontrolle ermöglicht kampagnenbegleitende Optimierung und neue Erkenntnisse über die intra- und intermediale Wirkung von Werbemaßnahmen. Beides hilft, laufende und zukünftige Werbestrategien genauer und effizienter zu gestalten.

MATHEMATISCHE ANALYSE DES WERBEWIRKUNGSVERLAUFS

Dr. Harald Jossé, Geschäftsführer BrandControl

BrandControl-Chef Dr. Harald Jossé demonstriert am Beispiel der Automobil-Branche, wie sich monetäre Werbeeffizienzverläufe sowohl durch Erhöhung als auch Reduktion der Werbeinvestitionen mathematisch aussteuern lassen. Mit dem vorgestellten Modell lassen sich Investitionsstrategien mit optimaler Effizienz/Effektivitäts-Relation definieren.

WERBUNG & ABVERKAUF: BEST PRACTICE ZUR EFFEKTIVEN WERBEGESTALTUNG

Winfried Hoppe, International Clients Marketing Mix, Nielsen Consumer/Analytic Consulting, The Nielsen Company

Welche Werbetrends dominieren im Jahr 2009 und wie verändert sich das Klima in Zeiten der Krise? Entwicklungen im Bereich der FMCG und wie der Handel durch die Erhöhung des Drucks sowohl seine eigene Positionierung als auch die seiner eigenen Marken stärkt. Basierend auf über 800 untersuchten Kampagnen wird aufgezeigt, wie sich Markenartikel verteidigen. Neben Erkenntnissen zur Effizienzerhöhung beim eingesetzten TV-Budget liegt der Schwerpunkt auf dem RoI bei Crossmedia.

PREISE UND ANMELDUNG

MEDIABUDGET-KONGRESS AM 8. JULI 2009

Teilnahme Kongress inkl. Messezutritt:	380,00 €
Eintritt MediaBudget inkl. VIP-Party ohne Kongress:	150,00 €
Teilnahme Kongress + Eintritt zur MediaBudget-VIP-Party:	430,00 €

Preise zzgl. MwSt. Das Kongress-Catering ist im Teilnahmepreis enthalten.

Jetzt buchen **www.mediabudget.de/kongress**

Glokalisierung – der Weg zum Markterfolg

Als langjähriger Exportweltmeister hat die deutsche Wirtschaft schon viele Märkte erfolgreich erobert. Denn während die Nachfrage in Deutschland in den letzten Jahren eher verhalten war, boten sich quer über den Erdball – der Globalisierung sei Dank – zahlreiche gute Wachstumschancen. Um diese Chancen optimal nutzen zu können, sind kulturspezifische Strategien gefragt. Gesellschaften mögen näher zusammengerückt sein, doch ein Dorf, bevölkert mit homogenen Verbrauchern, ist die Welt noch lange nicht. Nur auf Basis lokaler Consumer Insights entstehen geografische Markentransferstrategien, die sowohl kundenorientiert als auch effizient sind.

Die Erschließung internationaler Märkte ist zweifelsohne eine aufwandsintensive und komplizierte Aufgabe. Es gilt, eine Vielzahl an Faktoren zu berücksichtigen, die sich von der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen über Handelshemmnisse und Währungsrisiken bis hin zur Schutzfähigkeit von Marken und intellektuellem Eigentum erstreckt.[1] Ein Faktor überstrahlt andere allerdings in seinem Einfluss: der Kunde. Wohl nie zuvor war er so sehr König wie heute. Bedürfnisse und Trends kommen und gehen immer schneller, und dass die allgegenwärtige Finanzkrise mit ihren Konsequenzen das Konsumverhalten weltweit ändern wird, ist sehr wahrscheinlich. Kulturelle Hintergründe können selbst in geografisch nahen Märkten gänzlich unterschiedliche Bedürfnisse formen. Deshalb gilt es, die entscheidenden Consumer Insights zu kennen, die den Zielmarkt und das Verhalten der dortigen Verbraucher bestimmen. „Tiefer und anhaltend die Seele und den Kopf unserer geliebten Kunden im Auge zu haben“,[2] forderte daher auch der Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, Bernd M. Michael, anlässlich des Marketing-Tages 2008.

Nur durch in passgenaue Strategien umgesetzte tiefgreifende Markt- und Kundenkenntnis lassen sich viele der laut Marketing-Altmeister Philip Kotler häufigsten Ursachen des Scheiterns von Unternehmen auf inter-

DR. ANNETTE BRUCE,
Gründerin und Geschäftsführerin der Marketing Strategieberatung Creative Advantage.

CHRISTOPH JEROMIN,
Diplom-Kaufmann und Berater bei Creative Advantage.

nationalen Märkten – wie fehlerhafte Zielgruppenansprache oder inadäquate Anpassung des Marketingmix – vermeiden.[3]

Globale Marke oder lokaler Spezialist?

Anpassung ist dabei das Stichwort. Sie ist der eine Pol des Spannungsfeldes, an dessen anderem Ende die Standardisierung steht. Dieser Gegensatz prägt das internationale Marketing elementar. Aus Kostensicht ermöglicht eine weitgehende Standardisierung der Markenführung Sparpotenzial durch Größeneffekte in Produktion und Vertrieb. Auch die Marketingkosten bleiben bei international einheitlicher Produktpalette und Verwendung ähnlicher Kommunikationskampagnen geringer.

Natürlich muss auch das Marketing effizient agieren, aber an erster Stelle bei der Ausgestaltung geografischer Markentransferstrategien muss der Kunde stehen. So ist eine optimale Mittelverteilung und -verwendung zwischen den internationalen Märkten gewährleistet, um den Grundstein für nachhaltiges Wachstum zu legen.

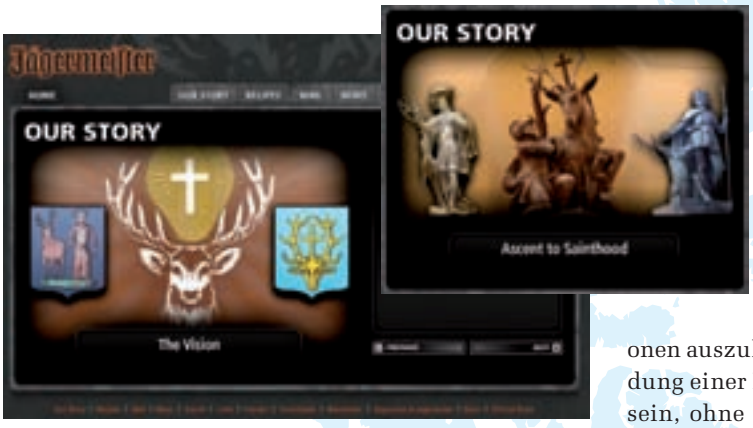
Es gilt, eine „glokale“ Balance zu finden, den produktabhängigen Grad der Anpassung globaler Marken an die lokalen Gegebenheiten des Zielmarktes.[4] Diese nach wie vor Erfolg versprechende Marketingstrategie der „Glokalisierung“ wurde bereits Ende der 1980er-Jahre durch japanische Großunternehmen wie Sony oder den Finanzriesen Nomura eingeführt. So stellte ein Nomura-Manager bei der Eröffnung der europäischen Zentrale in London klar: „Wir sind hier, um europäisch zu werden.“[5]

Als veraltet ist diese Strategie aber keineswegs zu bezeichnen. Denn Lernbereitschaft und Aufmerksamkeit für lokale Eigenheiten sind als wichtige permanente Eigenschaften von Unternehmen anzusehen, genauso wie entsprechend zielgerichtete Marktforschung.

Jägermeister: Best Practice in geografischen Markentransfers

Eine deutsche Marke, die in den letzten Jahren großen Erfolg mit einer derart abgestimmten Strategie hatte, ist der Kräuterlikör Jägermeister. Zwar schon seit den 1960er-Jahren exportiert, steigt mit der erfolgreichen Verjüngung der Marke in den letzten Jahren der Auslandsabsatz stark an. Bei den Marketingaktivitäten nutzte man länderübergreifend erfolgreiche Maßnahmen wie z.B. Probier-Promotions in Bars oder die Organisation von Musikevents. Jeder Markt erfuhr allerdings auch individuelle Anpassungen in der Marken-Kommunikation. So laufen für die genussorientierten Italiener erotisch angehauchte TV-Spots mit verliebten Paaren an Stelle der zwei computeranimierten Hirsche, die in Deutschland für Humor sorgen. In den USA, ei-

Fotos: ©iStockphoto; Unternehmen



BEISPIEL JÄGERMEISTER Ausschnitt aus Flash-Animation zum Hintergrund des Jägermeister-Logos.

nem der größten Exportmärkte für Jägermeister, wird auf der Web-Seite ausführlich auf den Hintergrund des Logos eingegangen. Die Geschichte vom Schutzheiligen der Jäger, St. Hubertus, der durch das Auftauchen eines Hirsches mit leuchtendem Kreuz geläutert wurde, spielt mit christlichen Motiven.[6] Diese nehmen in der amerikanischen Gesellschaft einen weit höheren Stellenwert ein als in den meisten Ländern Europas. Außerdem ist Jagen als Zeitvertreib jenseits des Atlantiks ebenfalls deutlich populärer.

Jägermeister ist mittlerweile auf Platz neun der weltweit meistverkauften Premium-Spirituosen aufgestiegen.[7] Das Beispiel zeigt also, wie gut ausgeführtes glokales Marketing zum Erfolg führen kann.

Insight the Consumers' Mind

Creative Advantage führt umfangreiche Beratungsprojekte auf Basis qualitativer Marktforschungsstudien für verschiedene internationale Unternehmen durch. Mithilfe des unternehmenseigenen Tools der „Rules of the Market" – welches insbesondere die sozio-kulturellen Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten analysiert – wurden zahlreiche Märkte und Verbraucher quer durch Europa bis nach Russland untersucht.

Die folgenden Beispiele aus der Beratungspraxis von Creative Advantage machen deutlich, dass detaillierte Verbraucherkenntnis der Schlüssel zur marktspezifischen Balance zwischen Standardisierung und Anpassung in der internationalen Markenführung ist.

Image-Wahrnehmung: Marken-Fernweh oder „von Zuhause ist nicht sexy"

Viele Marken nutzen das Herkunftslandprinzip, um beim Verbraucher positive Assoziationen und Emotionen auszulösen. Andererseits kann die klare Verbindung einer Marke zu einem Land auch negativ belegt sein, ohne dass Markenverantwortliche die Verbindung aktiv hervorheben. Es lohnt sich also zu wissen, wo das Marken-Image wie wahrgenommen wird und ob Gegen- oder Unterstützungsmaßnahmen zu treffen sind. Aus einer solchen Analyse lassen sich außerdem geeignete Zielmärkte ableiten.

Diese länderübergreifende Ambivalenz in der Imagebildung zeigt sich am Beispiel der spanischen Zigarettenmarke Fortuna. In ihrem Herkunftsland ist sie die stärkste und bekannteste nationale Marke. In den letzten Jahren hat sie allerdings starke Marktanteilsverluste auf dem Heimatmarkt hinnehmen müssen. In Frankreich dagegen hat Fortuna ein interessantes Wachstumspotenzial. Die Marke kann hier, statt wie in ihrem Heimatland auf traditionelle Werte, auf spanische Lebensart wie gute Laune, Entspannung oder südlich-lockeren Lebensstil positioniert werden, womit sie dem Konsumenten zumindest gedanklich eine kurze Flucht aus dem Alltag ermöglicht. Auf der Packung wird daher die sehr positiv wahrgenommene spanische Herkunft explizit hervorgehoben.

BEISPIEL FORTUNA Packungsansicht Front und Seite Fortuna Frankreich.

Dieses Beispiel zeigt, dass sich Wachstum auch mit Marken generieren lässt, deren Positionierung in

Stamm-Märkten nicht mehr optimal ist. In diesem Fall war der Erfolgsfaktor der Positionierung die Sehnsucht eines Nachbarlandes nach spanischer Lebensart. Unter Umständen kann es sich also lohnen, nicht nur unter den Stars im Markenportfolio nach Kandidaten für geografische Markentransfers zu suchen.

TREND ZU BIO
Fair gehandelt- und Bio-Siegel .

Produkteigenschaften international: LOHAS oder LOHAS?

Mittlerweile schon einige Jahre eines der Gesprächsthemen im Marketing ist die Zielgruppe, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegt. Zuhause in hoch entwickelten westlichen Industrieländern und ausgestattet mit überdurchschnittlichem Einkommen, verspricht sie großes Absatzpotenzial für die Anbieter von Gütern, die einen bewussten und verantwortungsvollen Konsum versprechen.

Auf den ersten Blick scheint hier bei der Internationalisierung wenig Anpassung nötig, da die Zielgruppe für eine Vielzahl an Märkten in Europa und Nordamerika definiert ist. Doch auch hier lohnt sich ein Blick auf landesspezifische Unterschiede, um die Erfolgschancen für einen geografischen Markentransfer zu bestimmen.

Im Rahmen einer Neuproduktstudie für Getränke in vier westeuropäischen Ländern stellte sich heraus, dass für Konsumenten in Großbritannien das Produktmerkmal „fair gehandelt“ einen weit größeren Stellenwert hat als das Merkmal „Bio“. Sustainability, also Nachhaltigkeit, erscheint demnach in dieser Produktkategorie für die Briten der wichtigere der beiden Lebensstilkomponenten der LOHAS zu sein. Im Gegensatz dazu setzen die kontinentaleuropäischen Teilnehmer der Studie verstärkt auf Gesundheit, da für sie der biologische Anbau der Getränkezutaten bedeutender ist als eine faire Entlohnung von Produzenten in Entwicklungsländern.

Feine Unterschiede wie dieser lassen sich vielfältig nutzen. Zunächst einmal in der Ausgestaltung des Produkts selbst, falls man sich nicht beide Merkmale „Bio“ und „fair gehandelt“ leisten kann oder will. Außerdem lässt sich die Wirkung von Kommunikationskampagnen erhöhen, indem man sich auf die Thematik konzentriert, die für die landesabhängige Zielgruppe besonders wichtig ist.

Internationale Markenführung: So global wie möglich, aber so lokal wie nötig

Erfolgreiche geografische Markentransfers bedürfen einer sorgfältig abgestimmten Markenführung. Über markt- und kulturspezifische Consumer Insights ist festzustellen, welche Produkt- bzw. Markenparameter die Attraktivität des Angebots sichern und welche eine Anpassung an lokale Bedürfnisse benötigen. So lässt sich die glokale Balance finden, die für erfolgreiches internationales Marketing und die Eroberung neuer Märkte ausschlaggebend ist. Denn die Erfüllung lokaler Notwendigkeiten ist die Grundlage für globales Wachstum.

von Dr. Annette Bruce und Christoph Jeromin

[1] vgl. Sattler, H. (2001): „Markenpolitik“, S. 111–112; [2] absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Marketing-Tag 2008, S. 6; [3] vgl. Kotler, P. (2003): „Marketing Insights from A to Z – 80 Concepts every Manager needs to know“, S. 90; [4] vgl. Robertson, R. (1992): „Globalization: social theory and global culture“, S. 173–174; [5] vgl. „Time Magazine“ vom 08.08.1988, „Special Report: Japan's Nomura Yen Power Goes Global“ und Sony History (www.sony.net/fun/sh), Kapitel „Global Localization“; [6] Quellen: www.jagermeister.com, www.mast-jaegermeister.ag, www.jager.com; [7] Quelle: Impact International Databank.

Wer zu spät kommt, den bestraft der Markt

Der Online-Video-Konsum steigt – mit ihm die Vermarktungschancen!

SUSANNE KÖHLER,
Geschäftsführerin des Unternehmens Mindlab Solutions.

Das Zukunftsmedium Online hat ein Problem: Im World Wide Web boomen soziale Netzwerke und Video-Formate, doch fehlen etablierte Leistungsnachweise wie Reichweitenmessung oder Zielgruppenanalyse, wie sie im Printbereich üblich sind. So hat sich die Anzahl der Online-Video-Konsumenten in Europa laut einer aktuellen Studie der Analysten von Jupiter Research seit 2006 verdoppelt. Die Studie zeigt auf, dass rund 28 Prozent der Europäer regelmäßig Videos im Internet konsumieren. Für Deutschland bedeutet dies eine durchschnittliche Online-Sehdauer von 61 Minuten pro Woche. Der Konsum der Internet-User bezieht sich hier nicht nur auf Kurzvideo-Formate, wie zum Beispiel YouTube, auch längere Formate gewinnen zunehmend an Bedeutung – wie der Erfolg des iPlayers der BBC in Großbritannien oder Maxdome in Deutschland zeigen. Da vor allem die werblich höchst relevanten Zielgruppen der 15- bis 19-Jährigen sowie der 20- bis 29-Jährigen die Online-Angebote nutzen, müssen sowohl Plattformbetreiber als auch Werbetreibende diese neuen Möglichkeiten in ihre Planung integrieren.

Die bei vielen Unternehmen altbewährte Taktik, nach dem Gießkannenprinzip Werbung zu streuen, ist hier jedoch überholt. Erkennen, dass sich ein neuer Markt auftut und mehr blind als zielgerichtet Werbung zu schalten, reicht nicht aus! Noch wichtiger als die Wahl der richtigen Werbeplattform ist die zielgenaue Ansprache der Konsumenten. Um eine geeignete Platzierung in Online-Playern zu erzielen, ist es zwingend notwendig, auch die Bewegungsmuster des Konsumenten zu kennen. Hier lag bisher in den meisten Fällen die Crux. Zwar lassen sich Customer-Targeting-Lösungen auf Web-Seiten integrieren, doch stoppen diese bislang meist noch bei Bewegtbild-Inhalten auf Web-Seiten. Die Übernahme der Daten aus verschiedenen Web-Seiten in die Online-Video-Player stellen die Werbetreibenden oftmals vor Herausforderungen.

Jeder Nutzer hinterlässt mit seinem Surf-Verhalten Spuren im Web. Invideo-Targeting-Lösungen erlauben ein umfangreiches Customer Tracking.

Spurenlesen im Web

Eine Lösung für dieses Problem stellen Invideo-Targeting-Lösungen dar. Sie vereinen Videoplattform und Targeting-Lösung. Diese ordnen Web-Seiten-Besucher aufgrund ihres Klickverhaltens der Internet-TV-Player in Echtzeit individuell klassifizierten Nutzerprofilen zu. Anschließend spielt die Lösung automatisch, den Vorlieben der Web-Seiten-Besucher entsprechend, Werbeinhalte sowie individualisierte Pre- und Postrolls ein. Jeder Internetnutzer hinterlässt mit seinem Surf-Verhalten Spuren im Web. Die Technologie erlaubt ein einheitliches und umfangreiches Customer Tracking, auch über mehrere Video-Kanäle und sogar Domänen hinweg. Je länger die einzelne Besuchersession auf einer Web-Seite oder innerhalb eines Players ist, desto genauer wird das erstellte Profil. Die Lösung kann dem Nutzer zunehmend vordefinierte Attribute zuordnen und somit die Relevanz der Werbeeinblendung

Fotos: ©iStockphoto

erhöhen. Die so entstehenden Möglichkeiten bieten allerdings nicht nur Bewegtbild-Content-Anbietern neue Vermarktungsmöglichkeiten, auch reichweitenbasierte Online-Werber profitieren von der Kopplung von Video- und Customer-Targeting. Kontaktquoten werden verbessert und Streuverluste minimiert.

Individualisierte Ansprache

Auch klassische Medien reagieren auf den Trend. In der gegenwärtigen Lage, in der sich nicht nur klassische Printmedien mit einer Abwanderung der Leserschaft in das World Wide Web auseinander setzen müssen, sondern auch TV-Sender vor der Herausforderung stehen, ihr Programm in Richtung der neuen Märkte zu monetarisieren, gewinnen nutzerorientierte Systeme an Bedeutung. Während TV-Sender ihren Inhalt in Streams auch online, teils schon vor der ersten Ausstrahlung, zur Verfügung stellen, gehen klassische Printmedien sogar einen Schritt weiter. Sie produzieren extra Content für diesen Bedarf. Gerade für Print und TV bieten sich Targeting-Lösungen an. Werbekunden sind von den klassischen Werbeformaten regelrecht verwöhnt und übertragen ihre Ansprüche auch auf das Web. Oft können diese jedoch nicht erfüllt werden!

Durch die Kopplung von Video- und Onsite-Nutzung ist es möglich, das komplette Informationsinteresse des Kunden zu verfolgen und damit sowohl im Video-Bereich als auch auf der Web-Seite relevante Inhalte und Werbemittel einzublenden. Eine intelligente Interaktion ist möglich. Die Lösung spielt automatisch zugeschnittene Werbeinhalte, Kaufempfehlungen und Video-Clips, die den ermittelten Vorlieben des Besuchers entsprechen, direkt ein. Sieht sich ein Nutzer beispielsweise den Video-Content eines Luxusauto-Spots an, könnte er mit Attributen wie „gut situiert“ und „Altersgruppe 55+“ belegt werden. Passend dazu werden dann weiterführende Video- oder Werbeinhalte angeboten, etwa aktuelle Modeaccessoires von hochwertigen Designern. Wählt er jedoch einen Spot eines preislich günstigeren Sportwagens, so fällt er in eine Altersklasse von 25 bis 35 Jahre. Hier könnten Werbeinhalte von Partnerbörsen integriert werden.

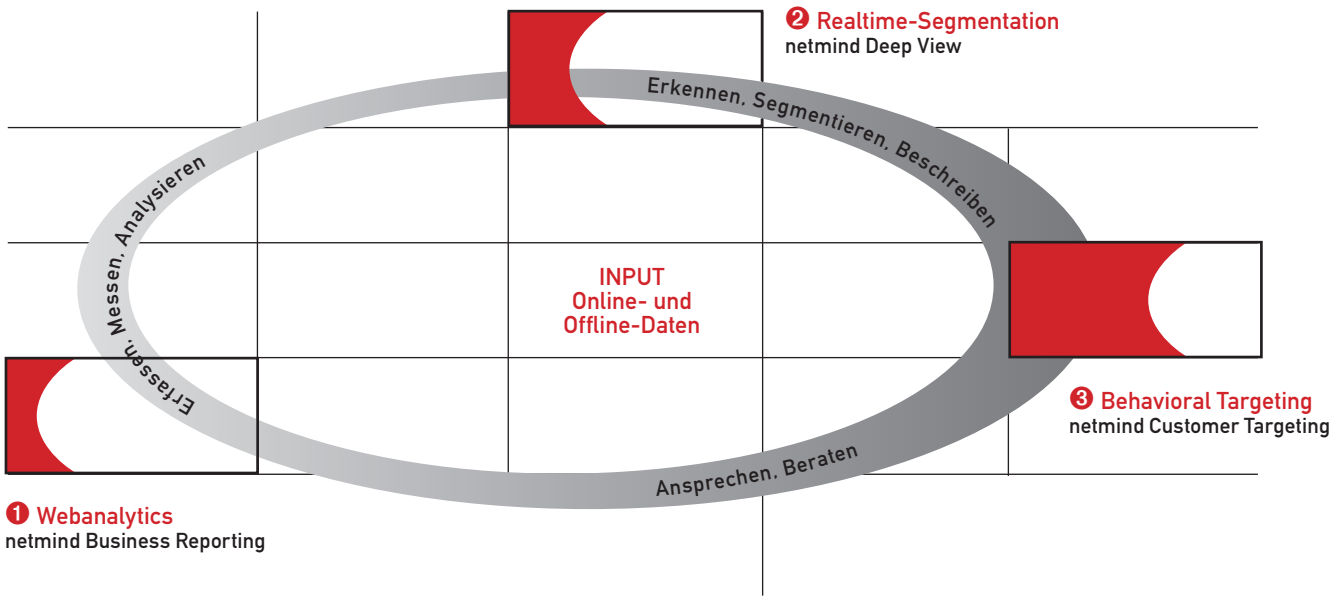
Die Richtigkeit der im Vorfeld definierten Attribute lässt sich wiederum anhand des Bewegungsverhaltens der Internet-User analysieren. Sollten die weiterführenden Links nicht oder nur wenig angeklickt werden, liegt die Vermutung nahe, dass die Zuordnung der vordefinierten Nutzereigenschaften nicht stimmt. Hier kann anhand der laufend aus dem Prozess gesammelten Daten und Erfahrungen jedoch jederzeit nachgebessert werden. Die Software lernt mit jedem einzelnen Click und kann angepasst werden.

Weitere Optimierungspotenziale nutzen

Auswertungstools bieten den Website-Betreibern in diesem Zusammenhang noch weitere Vorteile. Nicht nur, dass Werbebotschaften entsprechend gesteuert werden können. Die Lösungen geben dem Betreiber der

DATENSCHUTZ **Die in der Privatsphäre gesammelten Daten erlauben keinen Rückschluss auf einen bestimmten Kunden.**

MINDLAB – NETMIND CLOSED LOOP



Quelle: Mindlab.

Seite auch Aufschluss über die Zusammensetzung seiner Kundenstruktur. Neben nutzerrelevanten, statistischen Daten liefert das System dem Seitenbetreiber einen detaillierten Überblick über das Verhalten des Besuchers, wie etwa genutzte Klickpfade, Abbruchquoten, Verweildauer oder den Zugang zur Web-Seite. Standardreporte liefern detaillierte Informationen über monatliche bis tägliche Besucherverläufe oder etwa die frequentiertesten. Ein- und Ausstiegsseiten. Dementsprechend steuert ein konsequent durchgeführtes Customer-Targeting nicht nur die Werbung auf der Seite besser aus, vielmehr ermöglicht es auch, den Seiteninhalt den Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen und reduziert so Seitenabbrüche.

Mindlab spricht hierbei vom sogenannten Close Loop. Der geschlossene Kreislauf beginnt mit der Web-Analyse. Hier werden alle relevanten Online- und Offline-Daten erfasst, gemessen und analysiert. Im nächsten Schritt folgt mit Erkennen, Einstufen und Beschreiben die Segmentierung der Nutzer in Echtzeit und letztlich die zielgenaue Ansprache und Beratung durch Customer-Targeting. Alle Erkenntnisse aus dem Targeting fließen auch wieder in die Web-Analysen ein. Der Kreislauf ist geschlossen.

Um die Privatsphäre der potenziellen Kunden zu gewährleisten, läuft der gesamte Prozess anonymisiert, sodass von den gesammelten Daten kein Rückschluss auf einen bestimmten Kunden möglich ist. Bei Mindlab werden die gesamten während des Trackings gesammelten Daten nicht auf externen Servern gehosted, sondern direkt im IT-System des Auftraggebers ausgewertet. Missbrauch durch externe Anwender oder Unternehmen ist durch diese Vorgehensweise nicht möglich.

Fazit – Reichweiten von Internetangeboten effizienter nutzen

Online-Video-Konsum macht allein in Deutschland bereits heute 13 Prozent der Online-Aktivitäten aus – Tendenz steigend. Gerade in einem so jungen aber exponentiell wachsenden Markt ist die Zusammenarbeit mit erfahrenen Partnern wichtig. Wer die Sales- und Marketingpotenziale nicht nutzt, riskiert schnell, dass Kunden den Online-Vertriebskanal verlassen und die Werbebudgets zu Gunsten anderer Web-Seiten abgezogen werden. Die Verbindung von Video-Tracking und Customer-Targeting ermöglicht Vermarktern und Portalbetreibern, die Reichweiten von Internetangeboten effizienter zu nutzen.

von Susanne Köhler

Glaubwürdig leben – glaubwürdig kommunizieren: der Ruf nach Werten

In vielen Unternehmen ist es mit den Werten wie mit Dingen, die man verlegt hat: Wenn man sie braucht, findet man sie nicht: Irgendjemand im Unternehmen hat die Firmenphilosophie in guten Zeiten definiert. Dann lief alles blendend, und die Werte sind in der realen und der gedanklichen Schublade gelandet. Plötzlich stehen die Zeichen auf Sturm, und man erinnert sich: Da war doch was. Genau so funktioniert es nicht, so wird es aber tausendfach gelebt.

Immer in stürmischen Zeiten wird er laut: Der Ruf nach Werten. Dabei ist es in den meisten Fällen so wie mit vielen Gesetzen: Die Werte sind definiert und niedergeschrieben – allein an der praktischen Umsetzung hapert es. Wenn das Kind allerdings in den berühmten Brunnen gefallen ist, dann kann es leider zu spät sein. Werte sind dazu da, gelebt und nicht nach dem Motto „Papier ist geduldig" behandelt zu werden. Wer erst dann beginnt, seine Werte zu kommunizieren, wenn die Probleme bereits Oberkante Unterlippe stehen, der hat ein Problem. Denn Werte kann man sich nicht von jetzt auf nachher aneignen. Die Vermittlung und Kommunikation von Werten ist ein jahrelanger Prozess.

Werte sind „in"

Es gab eine Zeit, da war es einfach „in", dass sich jede Organisation Werte verpasste. Das gehörte zum guten Ton. In dieser Zeit haben sich dann auch viele Firmen

MARTIN BUCHWITZ,
Leiter Marketing-Kommunikation
Jetter AG.

hochmotiviert auf den Weg gemacht, ihre spezifische Firmenphilosophie zu definieren. Wenn es denn gut lief, wurden sogar einzelne Mitarbeiter in diesen Prozess einbezogen. Voller Stolz präsentierte dann die Geschäftsleitung diese Werte der Belegschaft, ließ sie von einer Agentur schick verpacken, um sie dann, in Gold gerahmt, im Foyer des Unternehmens aufzuhängen. Und da hingen sie nun – die Werte.

Warum überhaupt Werte definieren?

Eine Organisation besteht in ihrem Kern aus verschiedenen Persönlichkeiten. Sie bringen ihre individuelle Geschichte und ihre individuellen Werte mit. Jeder Mensch ist geprägt von der eigenen Familie, von Erziehung, Schule, Ausbildung und dem persönlichen Umfeld. Nun sollen plötzlich 5, 10, 100 oder gar 100 000 Menschen in dieselbe Richtung gehen – dasselbe Ziel verfolgen und dieselben Werte leben, dasselbe zwischenmenschliche Verhalten im Kollegenkreis an den Tag legen, denselben Umgang mit den Kunden und Lieferanten pflegen. Wenn man sich das vor Augen hält, wird einem sehr schnell deutlich, warum es Werte braucht und welche Bedeutung deren Vermittlung hat. Und das nicht erst bei Konzernen mit mehreren hunderttausend Mitarbeitern, sondern bei jeder Firmengröße. Wer die Entwicklung von einer kleinen Firma zum stattlichen mittelständischen Unternehmen miterlebt hat, der weiß das aus eigener Erfahrung.

Werte und die Marke

Werte lassen sich nicht von der Marke trennen. Oder andersherum: Eine Marke steht immer für bestimmte Werte. Dabei handelt es sich nicht nur um allgemeine Attribute wie innovativ, konservativ oder modern, sondern auch um Werte wie

- Verlässlichkeit/Zuverlässigkeit
- Kreativität
- Sympathie
- Integrität

Jeder Mitarbeiter eines Unternehmens ist nicht nur ein Markenbotschafter, er ist auch ein Wertebotschafter. Das, was Menschen mit anderen Menschen erleben, die zu einer bestimmten Organisation gehören, das bringen sie automatisch mit der Organisation in Verbindung.

Aus Zuschauern Beteiligte machen

Bei der Definition einer Firmenphilosophie ist es wichtig, dass diese nicht am grünen Tisch und von oben herab erfolgt. Mitarbeiter müssen bei solch einem Prozess mitgenommen werden. Sie müssen Beteiligte sein und nicht nur Zuschauer. Bei großen Organisationen kann dies durch eine repräsentative Auswahl von Mit-

Fotos: ©iStockphoto; Jetter AG

arbeitern aus den verschiedenen Bereichen erfolgen.

Die Jetter AG hat diesen Prozess im Jahr 2000 vollzogen. Damals wurde ein bunter Mix von Mitarbeitern ausgewählt, der das Unternehmen in seiner damaligen Struktur repräsentierte. Mithilfe eines externen Coach wurde dann die Firmenphilosophie gemeinsam mit ihnen erarbeitet. Das Ergebnis war, dass diese im Unternehmen einen breiten Konsens gefunden und bis heute nichts an ihrer Aktualität eingebüßt hat. Erst neulich wurde eine Führungsphilosophie entwickelt. Auch an diesem Prozess waren Mitarbeiter aus den verschiedensten Bereichen und der Betriebsrat beteiligt.

Nach innen und außen

Sind die Werte definiert, geht die Arbeit erst los. Es geht darum, sie zu kommunizieren. Da Unternehmenswerte alle Beziehungsgefüge eines Unternehmens betreffen, müssen sie nach innen und außen kommuniziert werden. Die Möglichkeiten der Kommunikation sind vielfältig und abhängig von der Größe der Organisation.

- Präsentation vor der gesamten Belegschaft
- Event mit der Belegschaft, bei dem die Werte auf kreative Weise präsentiert werden
- Versand der Werte in gedruckter Form an Kunden, Lieferanten und an alle Beziehungsgruppen des Unternehmens
- Pressemitteilung an ausgewählte Medien
- Kommunikation im Kundenmagazin
- Aushang im Unternehmen in Form schön gestalteter Poster
- Einzelne Werte regelmäßig in der Mitarbeiterzeitschrift in Form praktischer Beispiele thematisieren
- Positive Beispiele honorieren und diese kommunizieren
- Im Intranet erscheinen im wöchentlichen Wechsel die einzelnen Werte auf der Startseite

ZUSAMMENARBEIT
Die Jetter AG beliefert den Maschinenbau, in dem Werte wie Zuverlässigkeit und Vertrauen von höchster Bedeutung sind. Hier ein Mitarbeiter des Unternehmens MHF, in der Zusammenarbeit mit dem Jetter-Vertriebsmitarbeiter.

Dies sind nur einige wenige Beispiele, wie Unternehmenswerte nach innen und außen kommuniziert werden können. Über die professionelle Umsetzung solcher Kommunikationsstrategien hinaus gibt es aber die Softfacts, die für den Erfolg von entscheidender Bedeutung sind.

Wiederholung, Wiederholung, Wiederholung ...

Ein wichtiger Punkt ist die Wiederholung. Es ist sinnvoll, in regelmäßigen Abständen ein Review der Werte durchzuführen: An welcher Stelle müssen sie aktualisiert werden? Werden die Werte gelebt? Wo im Unternehmen werden einzelne Werte nicht gelebt?

ZUVERLÄSSIGKEIT
Die Produkte der Jetter AG werden im industriellen Umfeld unter härtesten Bedingungen eingesetzt, wie hier bei der Glasflaschenherstellung.

Was muss getan werden, damit die Werte auch dort praktiziert werden?

Die Praxis spricht am lautesten

Die beste Form der Wiederholung ist die Praxis. So hat die Jetter AG beispielsweise im Jahr 2008 ein Unternehmen gekauft, von dem ein Unternehmenszweig im Bereich des Militärs tätig war – und das auch noch überaus profitabel. In den Unternehmenswerten von Jetter AG ist jedoch explizit ausgeschlossen, dass das Unternehmen Produkte direkt in den militärischen Bereich liefert. So musste die Jetter AG also eine Lösung finden, wie das übernommene Unternehmen sinnvoll gesplittet werden konnte. Dass diese Lösung dann auch umgesetzt wurde, haben die Mitarbeiter der Jetter AG sehr genau registriert und wohlwollend aufgenommen. Solche Beispiele steigern signifikant die Glaubwürdigkeit und die Bedeutung der Unternehmenswerte für die Mitarbeiter. Wichtig ist es natürlich, solche Beispiele auch klar und eindeutig zu kommunizieren: Tue Gutes und rede darüber!

Menschen stehen für Werte

Man kann so viel zu Papier bringen wie man will, man kann unzählige Events durchführen – am Ende zählen die Persönlichkeit und das Handeln des einzelnen Mitarbeiters. Die Jetter AG hat das über viele Jahre ganz praktisch erlebt. Die meisten der Mitarbeiter aus dem mittleren und oberen Management sind dem Unternehmen seit vielen Jahren treu. Dementsprechend repräsentieren sie das Unternehmen auch seit vielen Jahren in der Öffentlichkeit und haben so ein positives Bild des Unternehmens aufgebaut. In Gesprächen auf Messen und sonstigen Veranstaltungen bekommen Jetter-Mitarbeiter immer wieder zu hören: „Die Jetter AG ist ein sympathisches und glaubwürdiges Unternehmen mit innovativen Produkten.“ Attribute wie „fair“, „offen“ und „ehrlich“ werden ebenfalls immer wieder im Zusammenhang mit Jetter genannt. Ganz praktisch sieht das zum Beispiel so aus, dass der Vertriebsmitarbeiter dem Kunden in aller Offenheit und Ehrlichkeit begegnet und es ihm auch sagt, wenn die Lösung von Jetter für seine Anwendung nicht die richtige ist.

Menschen repräsentieren Werte. Es sind Menschen, die eine Marke verkörpern. Es sind Menschen, die gemeinsam eine Organisation bilden.

Von Mensch zu Mensch

Werber und Marketingstrategen denken gerne in Konzepten und Kampagnen. Und das auch, wenn es darum geht, Unternehmenswerte zu kommunizieren. Natürlich ist es richtig und wichtig, dieses Handwerkszeug der Kommunikation professionell und kreativ zu nutzen. Mindestens genauso wichtig sind aber die Menschen, die hinter einer Kampagne stecken. Denn mit der Vermittlung der Werte in einem Unternehmen ist es wie mit der Erziehung von Kindern, frei nach dem Motto: „Ich kann meine Kinder erziehen wie ich will, sie machen sowieso nur das, was ich tue.“ Menschen repräsentieren Werte. Es sind Menschen, die eine Marke verkörpern. Es sind Menschen, die gemeinsam eine Organisation bilden. Die größte und effizienteste Investition zugunsten von Werten ist die Investition in Menschen, und zwar direkt von Mensch zu Mensch.

von Martin Jetter

Warsteiner Premium: Alkoholfrei fährt mit Sixt

Die Warsteiner Brauerei und der Autovermieter Sixt führen eine gemeinsame Aktion im Lebensmitteleinzelhandel durch.

Die Sixt AG, Deutschlands größter Autovermieter und weltweiter Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen, und die Warsteiner Brauerei starteten jüngst eine Kooperation. Bis zum 15. August arbeiten beide Unternehmen im Rahmen der exklusiven Einzelhandels-Verkaufsförderungsaktionen 2009 zusammen.

Seit Anfang Mai wirbt die Warsteiner Brauerei in Zusammenarbeit mit Sixt mit Miet-Gutscheinen in Höhe von 25 Euro. Wer Codes sammelt, die sich im Aktionszeitraum auf jeder Sechser-Packung Warsteiner Premium Alkoholfrei befinden, kann zwei der Codes bis zum 31. Dezember 2009 auf der Homepage von Sixt einlösen. „Wir freuen uns über die Partnerschaft zweier privat geführter Unternehmen aus dem Premium-Segment“, erklärt Catharina Cramer, geschäftsführende Gesellschafterin der Warsteiner-Gruppe. „Sixt steht, genau wie Warsteiner, für einen hohen Qualitätsanspruch. Die Kooperation ist ein Angebot für alle Warsteiner Premium-Alkoholfrei-Kunden“, so Cramer weiter.

„Ich freue mich sehr über die Kooperation mit der Warsteiner Brauerei“, sagt Regine Sixt. „Sixt und Warsteiner sind zwei weltweit bekannte und beliebte Marken. Alle Warsteiner Premium-Alkoholfrei-Kunden können nun zu besonders günstigen Konditionen in den Genuss der Mobilitätsdienstleistungen von Sixt kommen. Ich bin sicher, dass viele Menschen dieses Angebot nutzen werden.“

Fotos: Warsteiner; Audi/SIXT

BrandControl hilft Ihnen die Effizienz und Effektivität Ihrer Markeninvestitionen zu erhöhen.

Marketing und Kommunikation gehören zu den wichtigsten Werttreibern von Unternehmen. Dennoch kürzen Unternehmen gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten oftmals die Marketing- und Kommunikationsbudgets. Der Druck auf die Verantwortlichen wächst, mit geringen Mitteln die gleichen Wirkungseffekte zu erzielen – mit anderen Worten: Die Effizienz Ihrer Markenaktivitäten zu erhöhen.

Die BrandControl GmbH ist das einzige Institut in Deutschland, das sich auf das Controlling von Markenführung und Markenkommunikation spezialisiert hat. Mit den Verfahren aus unserer Toolbox unterstützen wir Sie bei Ihrer Effizienzoptimierung.

Sprechen Sie uns an.

Unsere wissenschaftlich fundierten Tools bieten verschiedenste Lösungen für eine erfolgreiche Markenkommunikation:

- Erhöhen Sie Ihren Markenerfolg bei gleichem Budget
- Dokumentieren Sie die Wertschöpfung durch Kommunikation anhand spezifischer Key Performance Indicators
- Schärfen Sie Ihre Zielgruppenansprache durch effizientes Targeting
- Verbessern Sie Ihre Positionierung gegenüber dem Wettbewerb

BRANDCONTROL

Institut für Markencontrolling

BrandControl GmbH
Gutleutstrasse 80
60329 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 75 656 500
Fax: +49 69 75 656 110

Mail: info@brandcontrol.com
Web: www.brandcontrol.com

Quelle-Trendstudie „Webshopping 2009“

97 Prozent der deutschen Onliner kaufen übers Web ein.

Einkaufen im Internet boomt, die Umsätze ziehen an. 97,4 Prozent der im Internet aktiven Bundesbürger kauften in den vergangenen zwölf Monaten online ein, so die Ergebnisse der Quelle-Trendstudie *Webshopping 2009*. Verglichen mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2007 ist dies ein Anstieg um 28,1 Prozent beim Kauf im Internet.

Häufigkeit und Ausgaben beim Einkaufen im Netz steigen: Etwa jeder vierte Deutsche (24,3 Prozent) bestellte 20 Mal und mehr pro Jahr im Internet. 44,3 Prozent der Internetkäufer geben an, in diesem Jahr mehr Geld für Online-Käufe auszugeben als im letzten Jahr. Immerhin 38,9 Prozent der Befragten wollen ihr Niveau halten. Knapp 63 Prozent der Befragten geben inzwischen bis zu 499 Euro pro Jahr aus. Jeder Vierte (24,9 Prozent) investiert zwischen 500 und bis zu 999 Euro. Auch die Zukunft verheißt Gutes für die Branche: 87,7 Prozent der Bundesbürger sind überzeugt, dass der E-Commerce trotz Krise weiter wachsen wird. Über 92 Prozent der Deutschen sehen im Internet gar den am stärksten wachsenden Vertriebsweg in den kommenden fünf Jahren.

Die Online-Befragung wurde im April 2009 vom Marktforschungsinstitut Innofact durchgeführt. Die Studie steht als Download unter http://212.79.62.150/Quelle_Webshopping2009.zip kostenlos zur Verfügung.

Quelle
Tel.: 09 11/14-2 43 28
manuela.proske@quelle.de
www.quelle.de

„Advertising Expenditure Forecasts“

Krise trifft den Werbemarkt stärker als noch im Dezember erwartet.

Infolge der erheblichen Verschlechterung der Weltwirtschaftslage in den vergangenen Monaten mit Konjunktureinbrüchen in bedeutenden Märkten wie den USA und Westeuropa hat die Agenturgruppe ZenithOptimedia ihre Prognose zur Entwicklung des weltweiten Werbemarkts deutlich nach unten korrigiert. Für 2009 rechnet die Agentur mit einem Rückgang der weltweiten Werbeinvestitionen um 6,9 Prozent. Im Dezember wurde noch ein Minus von 0,2 Prozent prognostiziert. Ausschlaggebend für die Korrektur ist der rapide Einbruch der Werbeausgaben unter anderem in Nordamerika mit einem prognostizierten Minus von 8,3 Prozent 2009 und Westeuropa mit Minus 6,7 Prozent. Viele Unternehmen haben als Sparmaßnahme ihre Werbebudgets gekürzt oder eingefroren und entscheiden kurzfristig – ob und wie sie in Werbung investieren. Dieses Jahr reduzieren Unternehmen in allen bedeutenden Märkten Westeuropas ihre Werbeausgaben im Zuge von Sparmaßnahmen stark: Großbritannien schätzungsweise um 8,7 Prozent, Frankreich um 7,3 Prozent, Deutschland 5,5 Prozent, Italien um 5 Prozent und Spanien um 10,1 Prozent. Nach aktueller Einschätzung werden die Werbeausgaben jedoch parallel zu einer wirtschaftlichen Erholung in fast allen westeuropäischen Märkten 2010 wieder leicht ansteigen.

Die kostenpflichtige Studie *Advertising Expenditure Forecasts* kann unter www.zenithoptimedia.de bestellt werden.

ZenithOptimedia
Tel.: 02 11/93 68-0
office@zenithmedia.de
www.zenithoptimedia.de

Markenverantwortung ist kaufentscheidend

Ethische Faktoren beeinflussen Marken-Image und Markenpräferenz.

Für Verbraucher in Deutschland ist die gesellschaftliche Verantwortung von Marken mit kaufentscheidend. Konsumenten präferieren Marken, die sie als nachhaltig wahrnehmen. In jüngster Zeit hat sich zwar eine Vielzahl von Studien mit der Bedeutung von Unternehmensverantwortung aus Verbrauchersicht beschäftigt, mit dem *Ethical Brand Monitor* wird aber erstmals der Wirkungszusammenhang gesellschaftlicher Faktoren auf den Erfolg von Marken gemessen. Der hierzu entwickelte „Ethische Markenwert", der sich aus den vier gesellschaftlichen Faktoren Ökologische, Ökonomische, Soziale Verantwortung sowie Unternehmensgrundsätze zusammensetzt, weist dabei einen starken Einfluss auf das Marken-Image aus – insbesondere auf das Vertrauen der Verbraucher in eine Marke. Dies verdeutlicht auch das Marken-Ranking, das 357 Marken aus 21 Branchen auflistet, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihres „Ethischen Markenwertes" bewertet wurden. Auf den vorderen Plätzen finden sich unter anderem Handelsmarken und Marken mit einem klaren ethischen Profil, wie beispielsweise Hipp oder Terra Aktiv, dem neuen Haushaltsreiniger von Henkel. Die Untersuchungsergebnisse zeigen auch, dass die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise insbesondere eine Vertrauenskrise ist. Finanzinstitutionen haben ihr Vertrauen verspielt und belegen im Ranking die hinteren Plätze.

Kosten der Studie gibt es auf Anfrage. Mehr Informationen zur Studie stehen online auf www.ethicalbrandmonitor.de

brands & values management consultants
Tel.: 04 21/96 07 96-30
www.brandsandvalues.com

Sinnmärkte mit gigantischer Zukunft

Der Wertewandel erreicht die Konsumwelten.

Die Studie bietet Ihnen die Schlüsseltrends für Konsum, Handel und Marketing. Ein gigantischer Zukunftsmarkt ist im Entstehen. Teile davon sind uns schon seit langem bekannt, es sind Märkte, die allen geläufig sind, Märkte, auf denen Sie sich vielleicht bereits selbst seit längerer Zeit bewegen. Bislang hat uns jedoch das umfassende Verständnis über die Strukturen, Mechanismen und Chancen dieses Marktes gefehlt. Die Rede ist von dem Sinnmarkt oder besser: den Sinnmärkten.

In der Studie werden die acht wichtigsten Märkte und Branchen untersucht und Ableitungen darüber getroffen, wie Sie sich auf den Mentalitätswandel der Konsumenten vorbereiten können. Dazu gehören Regionalität, Tourismus, Spiritualität, Bildung, Medien, Sozial-Kapitalismus, Ethik-Konsum sowie Körper und Genuss.

300 Best-Practice-Beispiele von Trendpionieren zeigen schon heute Konturen der Märkte von morgen. Anhand von Zahlen, Tabellen und Denk-Charts werden Ihnen die Umsatzpotenziale und die Grundeigenschaften der Sinnmärkte vor Augen geführt. Für jeden der neuen Märkte, die in der Studie skizziert werden, werden am Schluss „Business Opportunities" definiert, die Sie dabei unterstützen, die neu entstehenden Geschäftschancen umzusetzen.

Die Studie kostet 220 Euro. ISBN: 978-3-938284-46-9

Zukunftsinstitut GmbH
Tel.: 0 61 74/96 13-0
info@zukunftsinstitut.de
www.zukunftsinstitut.de

BERLIN: 8.-9. JUNI 2009

DMMK Deutscher Multimedia-Kongress 2009

Kongress zu IPTV, Mobile, Internet & Co.

Zum 17. Mal diskutieren Experten aus Wirtschaft und Politik sowie Anwender und Anbieter auf dem DMMK über Trends aus der multimedialen Medienwelt. Veranstaltungsort ist erstmals das Berliner „ewerk". Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und die MFG Baden-Württemberg, Innovationsagentur des Landes für IT und Medien vergeben zum 14. Mal im Rahmen des Kongresses den Deutschen Multimedia-Preis. Zudem ruft der DMMK in Kooperation mit deutsche-startups.de und Sun Microsystems in diesem Jahr zu einem Existenzgründer-Wettbewerb auf.

DMMK-Kongressbüro
Tel.: 07 11/9 07 15-3 41
info@dmmk.de
www.dmmk.de

KÖLN: 22.–24. JUNI 2009

Medienforum NRW

Medienkongress der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen

Seit über 20 Jahren treffen sich auf dem Medienforum NRW Medienmacher und -manager, Publizisten und Politiker zum Meinungsaustausch. Für Substanz sorgen hochrangig besetzte Panels, Präsentationen und Key Notes. Formate wie zum Beispiel die Zukunftswerkstatt bieten Raum für vertiefende Fachgespräche. Die Veranstaltung gliedert sich in die vier Segmente: Fernseh-, Print-, Film- und Konvergenzkongress. Das Motto in diesem Jahr lautet „Medien in Bewegung: Alles. Immer. Überall."

LfM Nova GmbH
Tel.: 02 11/7 70 07-1 15
info@lfm-nova.de
www.medienforum.nrw.de

MÜNCHEN: 23.–24. JUNI 2009

Internet World 2009

Fachmesse rund um das Thema Neue Medien

Die Fachmesse bietet neben einem breiten Ausstellungsspektrum ein kostenfreies Fachprogramm, unter anderem praxisbezogene Fachvorträge auf zwei Info-Arenen, zwölf Guided Tours sowie Expertenforen zu Rechtsfragen und Karrierethemen. Der begleitende Kongress teilt sich in die Konferenzstränge Online-Marketing, E-Commerce, Site- und Shop-Optimierung, Branchen-Specials und Strategien und bietet zahlreiche Anwender-Cases, Studien und Praxisbeispiele. Im Anschluss an das Programm am ersten Kongresstag findet für alle Kongressbesucher und Referenten eine After-Conference-Party statt. Die Preisverleihung des Online-Stars ist für den Oktober geplant.

Penton GmbH
Tel.: 0 89/7 41 17-1 00
info@penton.de
www.internetworld-messe.de

NÜRNBERG: 24.–25. JUNI 2009

Mailingtage 2009

Fachmesse zu Direkt- und Dialogmarketing

Die Mailingtage haben sich zu einer der führenden Fachmessen für Direkt- und Dialogmarketing entwickelt. Die Fachbesucher in Nürnberg sind Entscheider aus Marketing und Vertrieb, vor allem aus den Branchen Handel, Industrie, IT, Medien und Finanzdienstleistungen. Ergänzt wird das Messeangebot durch Vortragsforen, Sonderschauen, Workshops und einen begleitenden Kongress. Am ersten Messeabend findet die Abendveranstaltung mit rund 1700 Direktmarketern statt. Vor der Party werden die Mailingtage-Awards vergeben.

NürnbergMesse
Tel.: 09 11/86 06-84 44
bettina.focke@nuernbergmesse.de
www.mailingtage.de

KÖLN: 19.–23. AUGUST 2009

Gamescom

Die europäische Leitmesse der Games-Industrie

Das Konzept der Gamescom adressiert alle Zielgruppen moderner PC- und Videospiele, von Intensivspielern hin zur dynamisch wachsenden Gruppe der Casual-Gamer, der Gelegenheits- und Freizeitspieler aller Altersgruppen. Während im Businesscenter die Industrie und der Handel ihre Geschäfte tätigen, präsentiert die europäische Spiele-Industrie im Entertainmentbereich der Gamescom die gesamte Welt interaktiver Unterhaltung. Dabei werden zahlreiche Welt- und Europapremieren aus dem Bereich interaktive Unterhaltung erwartet. „Celebrate the games" lautet das Motto der Gamescom-Premiere 2009. Eröffnet am 19. August von den Toten Hosen, warten beim Festival zahlreiche weitere musikalische Gäste sowie umfangreiche Spielmöglichkeiten auf die Besucher aus Köln, Europa und der Welt. Eingeleitet wird das gesamte Spiele-Spektakel in Köln vom 17.–19.08.2009 mit der Game Developers Conference Europe, GDCE, dem Event-Highlight der internationalen Entwickler-Szene.

Koelnmesse GmbH
Tel.: 02 21/8 21-0
info@koelnmesse.de
www.gamescom.de

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a
80339 München

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

Anzeigen Tel.: 089/72959915
Anzeigen Fax: 089/72959918
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann
Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (European School of Business ESB 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.

ISSN 1866-5438

Marke 41 – Das neue Journal für Marketing erscheint im zweiten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 4500

ZKZ 77808

Englischsprachiges Standardwerk

ANDREAS KERN,
Mitglied des Vorstandes
der HeidelbergCement AG.

Das Buch „Marketing Management: A Contemporary Perspective“ ist in Anlehnung an das überaus erfolgreiche deutschsprachige Lehrbuch „Marketingmanagement“ entstanden und reagiert auf die Nachfrage nach einem englischsprachigen, europäischen Standardwerk auf diesem Gebiet.

Auf etwa 620 Seiten vermittelt das Buch Marketingstudenten in und außerhalb Deutschlands einen aktuellen, gut strukturierten und verständlichen Überblick über das heutige Marketingmanagement. Das Werk richtet sich aber nicht nur an ein internationales Studentenpublikum, sondern bietet auch Managern die Möglichkeit, ihr Fachwissen aus der unternehmerischen Praxis zu erweitern und zu vertiefen. So vereint das Buch neueste internationale Forschungserkenntnisse des Marketings mit praktischen Erfahrungen erfolgreicher, weltweit agierender Unternehmen.

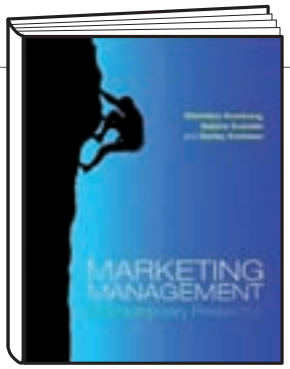
Die methodischen, konzeptionellen und theoretischen Grundlagen basieren auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Bei der Erfassung des aktuellen Forschungsstands und dessen Übertragung in verständliches Marketingwissen halfen den Autoren zum einen ihre jahrelange Erfahrung in Lehre und Praxis, aber auch ihre Erfolge in der wissenschaftlichen Forschung.

Darüber hinaus schaffen es die Autoren, dieses theoretische Wissen anschaulich zu vermitteln. Es wird dafür nicht nur auf Grafiken, Tabellen und Abbildungen zurückgegriffen, sondern immer wieder konkret aufgezeigt, wie es Unternehmen gelingen kann, Marketingkonzepte in der Praxis erfolgreich umzusetzen. Mit aktuellen Praxisbeispielen und internationalen Fallstudien angereichert, gelingt dem Buch der Spagat zwischen wichtigen theoretischen Fundierungen und anschaulichen, praktischen Anwendungen.

In Form der „end of chapter cases“ findet der Leser einen weiteren hilfreichen Beitrag. Diese Fallstudien veranschaulichen nach jedem einzelnen Kapitel den Inhalt anhand von aktuellen Problemstellungen aus der Praxis. Darüber hinaus schließt sich an jeden der vier Buchteile ein übergreifender „end of part case“ an, der in größerem Umfang auf die Umsetzung der theoretischen Modelle in einem konkreten Fallbeispiel abzielt und somit zuvor vermittelte Erkenntnisse in einen praktischen Bezug setzt.

Dieses Buch unterstützt sowohl Studierende und Lehrende als auch Manager dabei, den Marketingherausforderungen, insbesondere vor dem Hintergrund des auf internationalen Märkten stark wachsenden Wettbewerbs, erfolgreich zu begegnen. Die Bedeutung des Marketings für die gezielte Generierung von Kundenwert und somit für den langfristigen Erhalt von Wettbewerbsvorteilen wird dem Leser von Anfang an kontinuierlich vermittelt und ist damit nicht nur Studenten und Lehrenden, sondern auch Managern gleichermaßen uneingeschränkt zu empfehlen.

von Andreas Kern

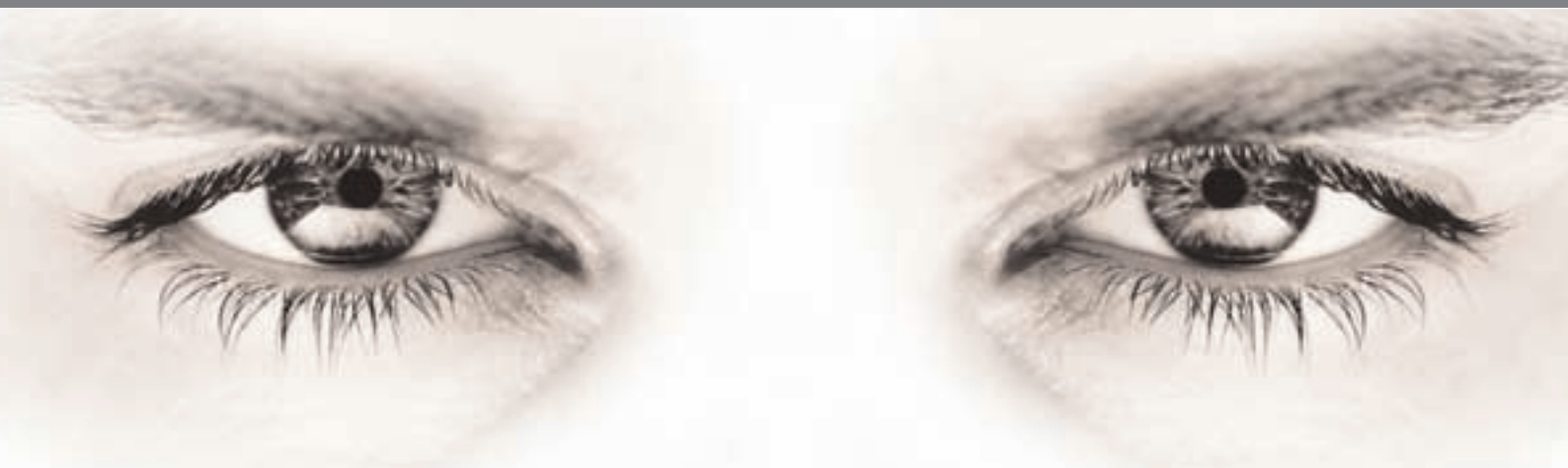


MARKETING MANAGEMENT:
A CONTEMPORARY PERSPECTIVE

von Christian Homburg, Sabine Kuester,
Harley Krohmer
Erschienen: 1/2009
bei McGraw-Hill Higher Education
642 Seiten, gebunden, Sprache: Englisch
ISBN-10: 0-07-711724-7
ISBN-13: 9780077117245

Fotos: Kern

IMAS international



...Facing your customer

Full-Service ...in Deutschland, Europa und Weltweit

- Flexibel
- Marketingorientiert
- Kosteneffizient
- Professionel

IMAS International steht für Expertenwissen in den Bereichen:

- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Konsumentenforschung
- Sozialforschung
- Internationale Märkte
- High-profile B2B

IMAS International bietet Ihnen aus einer Hand die Konzeption, Durchführung und marketingrelevante Aufbereitung Ihrer individuellen Forschungsvorhaben

IMAS international

Gesellschaft für Internationale Marktanalysen mbH
Rosenheimer Straße 139 · 81671 München, Germany
Tel.+49(0)89-490417-0 · Fax:+49(0)89-490417-66
imas@imas-international.de · www.imas-international.de

IAM initiative airport media

Hier sind Ihre Zielgruppen

Werbung am Flughafen erreicht 200 Millionen Passagiere

Mehr zu Airport Media?
Fotografieren Sie diesen Code mit Ihrer Handy-Kamera.

www.initiative-airport-media.de