das marketingjournal
marke41

www.marke41.de Ausgabe 2:2010 15,00 EUR

FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™

Branding am Kap der Guten Hoffnung

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Relevanz-Favorit Semantic Targeting

ssswww.de
IHRE MARKE AUF DEM WEG ZUM WM-TITEL
AS&S SAFARI
Ab ans Kap!
Ihr Safari-Guide:
Tom Bartels.
Die FIFA Fußball-WM: ab 11. Juni 2010 im Ersten.
SPORTSCHAU
WM buchen, sparen und ein heißes Halbfinal-Event für die eigene Firma gewinnen! Die AS&S Safari zur FIFA Fußball-WM: www.ard-werbung.de/safari
AS&S

Starke Fußball-WM stärkt Marke

Die Vorbereitungen auf die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft laufen auf Hochtouren. Denn bald schon wird Jabulani, der offizielle WM-Ball von Adidas, erstmals über das Feld rollen. Millionen von Fans blicken dann gen Südafrika und huldigen der schönsten Nebensache der Welt. Für Marketingverantwortliche ist das sportliche Großereignis schlichtweg die Plattform für Marken-Building und Absatzförderung. Sollte man meinen. Doch wie schon bei den Olympischen Winterspielen in Vancouver 2010 halten sich die Spender zum Beispiel im Umfeld der TV-Übertragungen vornehm zurück. Gebucht wird erst dann, wenn sich das Turnier aus deutscher Sicht positiv entwickelt. Nur ein starker Auftritt der deutschen Elf begeistert die Zielgruppen und zahlt voll auf die Marke ein – so die Denke.

Chancen gibt es in jedem Fall. Nach Einschätzung von Michael Lina, ARD Werbung Sales & Services, ist das Programmsponsoring als Kommunikationsplattform enorm effizient (Seite 40). So waren 2006 bei der WM die vier Gewinner hinsichtlich der Recall-Werte und Markenbekanntheit jene Unternehmen, die die Übertragungen bei ARD und ZDF gesponsert hatten. Einen echten Kick verspricht sich auch Oliver Busch, ad pepper, von der WM (Seite 44). Über semantisches Targeting sollen Fußball-Fans im Web lokalisiert und zielgruppengenau angesprochen werden. Voll auf Gewinn setzt Mercedes-Benz mit der Kampagne für den vierten Stern (Seite 36). Also denken wir positiv und freuen wir uns auf den Anpfiff.

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

E-Journal — Dieses Symbol in der Printausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Blog — Beiträge, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind, werden im Blog diskutiert.

marke41 E-JOURNAL jetzt kostenfrei unter www.marke41.de

10 Auch das Marketing steht in der Krise auf dem Prüfstand. Die Verunsicherung ist groß. Was ist jetzt relevant und funktioniert? Was ist nie mehr so, wie es einmal war? Was bleibt? Ohne Zweifel ist die Krise tief greifend. Neue Spielregeln, allerdings für die alten Probleme, sollen in Zukunft ähnliche Fehlentwicklungen verhindern.

POINT OF VIEW

08 **Turbulente Zeiten für Marketingmacher**
Manfred Hasenbeck, Präsident Forum Corporate Publishing und EICP – European Institut for Corporate Publishing

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

10 **Marketing in einer neuen Welt**
Dr. Christian Schmitz, Leiter Kompetenzzentrum B-to-B-Marketing, Dozent und Habilitand an der Universität St.Gallen

16 **Dialog mit Kunden**
Prof. Dr. Christian Belz, Universität St.Gallen

MARKE

24 **BRW goes BRmedia**
Ludger Lausberg, Geschäftsführer der BRmedia

26 **Zielgruppengerechte Ansprache auf Basis von aktuellem Wissen über Verbraucher**
Dr. Detlev Burow, Deutsche Post Branchenkommunikation ÖS

30 **Vom TV- zum Themensupplement**
Dieter Makowski, Geschäftsführer Prisma-Verlag GmbH; Verkaufsleiter ACN Anzeigen-Cooperation Nordrhein

40 **Ideales Spielfeld für die Marke: die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika**
Michael Lina, verantwortlich für Sponsoring der Live-Sportübertragungen ARD Werbung Sales & Services

44 **Semantisches Targeting als Instrument zur gezielten Werbeansprache während der Fußball-WM 2010**
Oliver Busch, Geschäftsführer ad pepper media

48 **Modemarken erobern das Internet – aber noch nicht den Kunden!**
Ralf Ziebula, Geschäftsführer dbu Unternehmensberatung. Annekatrin Mohr, Senior Consultant dbu Unternehmensberatung

52 **Modernes Fahrgast-TV – die bewegende Information für unterwegs im Bus**
Stefanie Münzinger, Senior Consultant bei der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH

48 Modemarken
Modelabels finden den Weg ins E-Commerce.

62 Social Media
Im B-to-B-Marketing werden soziale Netzwerke wichtiger.

60 Banken und die Zielgruppe 50plus: Vertrauen – Fehlanzeige
Dr. Rolf Darmstadt, Pensionär und Freiberufler. Bis 2007 Leiter PR und interne Kommunikation eines Dax-30-Dienstleisters

62 Community-Marketing 2010
Dr. Gunther Schunk, Leiter Kommunikation & Corporate Marketing, Vogel Business Media. Susanne Ziegler, BA-Studentin, Vogel Business Media

74 Einer kam durch – erfolgreiche Kommunikation in komplexen Medienwelten
Hartmut Geibig, Managing Director Ipsos ASI GmbH Deutschland

78 Marketing Convenience – ein wesentlicher Baustein für Strategie und Erfolg in der Markenkommunikation
Steffen Lobejäger, Geschäftsführer der Konmedia Consulting GmbH, Ettlingen

KAMPAGNE

36 Mercedes-Benz: Wir glauben an den vierten Stern für Deutschland!

AUTOREN DIESER AUSGABE

MANFRED HASENBECK
Präsident Forum Corporate Publishing und EICP – European Institut for Corporate Publishing. Seite 08

DR. CHRISTIAN SCHMITZ
Leiter Kompetenzzentrum B-to-B-Marketing, Dozent und Habilitand an der Universität St.Gallen. Seite 10

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen, Geschäftsführer am Institut für Marketing. Seite 16

LUDGER LAUSBERG,
Geschäftsführer der BRmedia. Seite 24

DR. DETLEV BUROW,
Vice President Mediaconsulting Deutsche Post AG. Seite 26

DIETER MAKOWSKI,
Geschäftsführer Prisma-Verlag GmbH; Verkaufsleiter ACN Anzeigen-Cooperation Nordrhein. Seite 30

MICHAEL LINA,
verantwortlich für Sponsoring der Live-Sportübertragungen ARD Werbung Sales & Services. Seite 40

OLIVER BUSCH,
Geschäftsführer ad pepper media. Seite 44

RALF ZIEBULA,
Geschäftsführer dbu Unternehmensberatung. Seite 48

ANNEKATRIN MOHR,
Senior Consultant dbu Unternehmensberatung. Seite 48

STEFANIE MÜNZINGER,
Senior Consultant bei der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH. Seite 52

BERNHARD KUNTZ,
Fachjournalist für Marketing und Verkauf, Personal- und Unternehmensführung. Seite 56

82 Essverhalten
Essgewohnheiten fordern neue Verkaufskonzepte.

88 Marketing Procurement
Effizienzschub für das Marketing und den Vertrieb.

PRAXIS

56 **Klinkenputzer, Fachverkäufer oder Vertriebs-Profi?**
Bernhard Kuntz, Fachjournalist für Marketing und Verkauf, Personal- und Unternehmensführung

68 **Der 10-Punkte-Check für erfolgreiches E-Mail-Marketing**
Thomas Striegl,
Vorstand mission<one> eRelations AG, Neu-Ulm

RESEARCH

70 **Trends im Geo-Marketing – GfK-Kaufzielgruppen t.o.m. regio**
Ellen Hildebrand, GfK Geo-Marketing

82 **Veränderungen im Essverhalten**
Thomas Rudolph, Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen. Alexandra Glas, Research Assistant und Doctoral Candidate Universität St.Gallen

88 **Marketing Procurement**
Oliver Grühn, Partner und Managing Director, BrainNet. Dr. Heiko von der Gracht, Direktor, Center für Zukunftsforschung und Wissensmanagement, SMI

AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. ROLF DARMSTADT,
Pensionär und Freiberufler. Bis 2007 Leiter PR und interne Kommunikation eines Dax-30-Dienstleisters. Seite 60

DR. GUNTHER SCHUNK,
Leiter Kommunikation & Corporate Marketing, Vogel Business Media. Seite 62

THOMAS STRIEGL,
Vorstand mission<one> eRelations AG, Neu-Ulm. Seite 68

ELLEN HILDEBRAND,
GfK Geo-Marketing. Seite 70

HARTMUT GEIBIG,
Managing Director Ipsos ASI GmbH Deutschland. Seite 74

STEFFEN LOBEJÄGER,
Geschäftsführer der Konmedia Consulting GmbH, Ettlingen. Seite 78

PROF. DR. THOMAS RUDOLPH,
Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen. Seite 82

OLIVER GRÜHN,
Partner und Managing Director, BrainNet. Seite 88

DR. HEIKO VON DER GRACHT,
Direktor, Center für Zukunftsforschung und Wissensmanagement, SMI. Seite 88

RUBRIKEN

Editorial 3
Bücher 94
Impressum 94

(G)RUNDVERSORGUNG

NBB

Bayern im Ersten

Klasse Sicht auf besten Plätzen.

Bayern 2

Grenzenlos hören.

BAYERN 3

Klingt dreimal gut.

BR-KLASSIK

Nahrung für die Sinne.

B5 aktuell

Hören, wie es wirklich ist.

Bayern 1

Wir lieben Oldies.

BR BAYERN 1 · BR BAYERN 2 · BR BAYERN 3 · BR KLASSIK · B5 aktuell BR · BAYERN im Ersten®

Mehr zu Bayerns medialen Pluspunkten: BRmedia Service, Tel. +49 (0)89/59 00-42 21/-42 65

BRmedia

Turbulente Zeiten für Marketingmacher

Klassische Tools zeigen kaum noch Wirkung und werden zu teueren Auslaufmodellen. Neue mediale Angebote befinden sich in einer permanenten Berg- und Talfahrt. Was heute noch hype ist, wird von den Nutzern schon morgen konsequent abgehakt. Twitter bricht ein, MySpace schwächelt, StudiVZ stagniert und bei Second Life wird allenfalls noch der Tod der Avatare betrauert oder die Ruinen virtueller Geschäftsstellen der Automobilwirtschaft besichtigt. Allein im Social-Media-Bereich rennt inzwischen schon jede Woche eine neue Sau durchs Dorf. Was allein hier an guten Budget-Euros bislang versenkt wurde, hat bislang noch niemand gezählt.

Marketing ist zu einem Orientierungsproblem geworden, das alle Koordinaten bisheriger Erfolgswege durcheinander wirbeln lässt. Folge: Gerade mutige und innovative Entscheider fallen immer häufiger auf gut inszenierte Online-Phantasien herein. Als Alibi dient dabei immer noch ganz gut die Markenorientierung in Richtung junger Communities. Einverstanden! Dass Social-Media-Modelle grundsätzlich an Bedeutung gewinnen, steht außer Frage. Aber als künftiges Werbemedium werden sie gnadenlos überschätzt.

Als feste Burg gilt nunmehr das Mobil-Marketing mit all seinen Zaubermaschinen – den Smart-Phones, E-Riders und iPads. Letztere gelten seit Ostern als neue Wunderdroge für kränkelnde Verlagshäuser und gestresste Marketingstrategen. Technik und Lösungsmöglichkeiten der neuen Systeme sind sicherlich phänomenal, aber die entscheidenden Fragen für Marketiers sind doch: Wann erreichen iPad & Co eine akzeptable Marktdurchdringung, welche Zielgruppen können sich solche Geräte überhaupt leisten, bzw. wann schmeißen die Chinesen den Riemen für ihre Massenproduktion an und drücken den Preis auf Young-Buyer-Niveau? Viele Fragen und noch wenig Antworten.

Unbestritten ist: Das mobile Internet steht vor einem flächendeckenden Durchbruch und wird die Marketingwelt weiterhin nachhaltig verändern. Allein im Apple-Store gibt es rund um iPhone und iPad schon mehr als 100 000 sogenannter Apps – Content-Anwendungen über alle Lebensbedürfnisse hinweg. Ein tolles Angebot, aber kaum ein Mensch blickt mehr durch.

E-Commerce-Betreiber und Online-Händler beklagen zunehmend, dass ihnen im unüberschaubar gewachsenen Angebotsdschungel die Aufmerksamkeit im Push-Prozess fehlt. In einem explodierenden Medienmarkt kommt es aber genau darauf an. Das Problem ist, dass viele Marketiers die unterschiedlichen Medienkanäle noch immer als Parallelwelten verstehen, die sich gegenseitig ausschließen und konkurrieren. Entscheidend für den heutigen Marketingerfolg ist jedoch eine effiziente Orchestrierung aller neuen und alten Werkzeuge zu einem schlagkräftigen Gesamtangebot.

Innerhalb einer effizienten Marketingkommunikation hat jeder Medienkanal – von Print-, über Online- bis zu Mobillösungen – seine Bedeutung und seinen Platz. Die Zeiten der One-Way-Kommunikation sind vorbei und der Kunde will nicht mehr nach der Methode „Friss Vogel oder stirb“ bedient werden. Er will selbst entscheiden, über welchen Medienkanal er wie, wann und von wo mit einem Unternehmen kommuniziert. Dies im Kern zu akzeptieren, darin liegt eines der Geheimnisse des künftigen Marketingerfolgs.

Während sich Online-Angebote zunehmend im Internet-Kosmos verlieren, verpasst vor allem Print derzeit ganz eindeutig die Chance, sich als Orientierungsmedium und Navigationsplattform sinnvoll in

Foto: ©iStockphoto

MANFRED HASENBECK

ist Präsident des Forum Corporate Publishing und des EICP – European Institut for Corporate Publishing. Seit dem Verkauf seiner Gesellschafteranteile bei BurdaYukom 2009 arbeitet er als freier Medien- und Verlagsberater.

Blog

neue Digitalwelten einzupassen. Dabei erlauben bereits aktuelle Mobillösungen in den meisten Smart-Phones über die dort eingesetzte Erkennungssoftware eine direkte Verbindung aus Printprodukten in das Online-Format, sodass ein Bestellvorgang ohne Umwege sofort ausgelöst werden kann. Print – mit den richtigen Code-Systemen verknüpft – wird so zu einer Push-Maschine, über die sich der Produkt-Abverkauf im Internet kräftig ankurbeln lässt – zu besichtigen unter anderem in dem DHL-Kundenmedium „Mein Paket“.

Vieles wäre für die Unternehmen sicherlich einfacher, wenn es passende Marketing-Dienstleister gäbe, die es verstehen, die Lücken zwischen den wichtigen Medienkanäle mit technischem Verständnis, kreativen Lösungen und gleichzeitig hoher Content-Qualität zu füllen. Für jedes dieser Felder gibt es Spezialisten, die sich jedoch auf ihre Weise meist völlig einseitig orientieren und auf dem Niveau von Manufakturen bayerischer Fleckerltepiche operieren. Funktionierende Integrationslösungen finden sich heute allenfalls bei etablierten Corporate-Publishing-Anbietern. Bislang in einem Nischenmarkt zwischen Verlagsgeschäft, Marketing, PR und Werbung manchmal etwas belächelt – haben diese bei kreativen Lösungen über alle Medienkanäle hinweg inzwischen die Nase vorn.

Man muss kein Schamane sein, um die derzeitigen Entwicklungen medialer Märkte zu skizzieren. Fest steht, Marketingstrategien, die sich allein über Printanzeigen, TV-Spots, Bannerwerbung oder Massen-Mails definieren, werden scheitern. Marketing wird zu einem unkalkulierbaren Try-and-Error-Spiel. Wichtigste Regel in diesem Szenario: Wer jetzt nur abwartet, was die anderen machen, dabei auf die Budgetbremse tritt und seine Marketingstrategien den Kostenkommissaren überlässt, wird sich mit seinem Unternehmen ins Nirwana der Bedeutungslosigkeit bewegen.

von Manfred Hasenbeck

Marketing in einer neuen Welt

Auch das Marketing steht in der Krise auf dem Prüfstand. Die Verunsicherung ist groß. Was ist jetzt relevant und funktioniert? Was ist nie mehr, wie es einmal war? Was bleibt?

Ohne Zweifel ist die Krise tief greifend. Neue Spielregeln, allerdings für die alten Probleme, sollen in Zukunft ähnliche Fehlentwicklungen verhindern. Doch die Gier des Menschen bleibt, sein Hang zu Übertreibungen und seine Neigung, bestehende Entwicklungen zu extrapolieren und kaum wahrzunehmen, was gegen eine aktuelle Interpretation des Auf oder Ab spricht. Menschen neigen dazu zu tunneln, sobald sie sich eine plausible Erklärung der Situation zurecht gelegt haben.

Manche Entscheider der Wirtschaft erlebten schon frühere Krisen. Nach den Höhenflügen von 1975, 1980, 1991 und 2001 setzten schon Rezessionen ein. Rückschläge sind normal. Es gilt aber auch, für 2009/10 zu lernen. Die Aspekte sind beispielsweise Bereinigung und Kostensenkung, Fokussierung sowie Gewichtung der Marketingbudgets in der Interaktion mit Kunden. Zudem bergen Rezessionen die Chance für starke Anbieter, antizyklisch vorzugehen und Marktanteile zu gewinnen.

Die aktuelle Krise betrifft Marketing und Verkauf besonders stark. Daher interessiert, wie Unternehmen ihr Marketing und den Vertrieb erneuern, um sich wirksam auf die Zukunft vorzubereiten. Eine Untersuchung des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen befasste sich deshalb mit folgenden Fragen:

- In welcher Form hat die Krise das Marketing und den Vertrieb in verschiedenen Branchen erfasst?
- Welche Ansätze und Maßnahmen in Marketing und Vertrieb sind bedeutend, um die Wirtschaftssituation zu nutzen? Was tun erfolgreiche Unternehmen?
- Welche Erfahrungen können Führungskräfte an andere Entscheider weitergeben?

218 Experten in Marketing und Vertrieb von Unternehmen beteiligten sich an der Umfrage. Eingeschlossen sind Dienstleistungs-, Industrie- und Konsumgüterunternehmen. Das erlaubt generelle Aussagen.

Fotos: ©iStockphoto

DR. CHRISTIAN SCHMITZ
ist Leiter des Kompetenzzentrums für Business-to-Business-Marketing, Dozent für Marketing und Habilitand am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen, Schweiz.

1. BETROFFENHEIT DER UNTERNEHMEN UND MÄRKTE DURCH DIE KRISE

Betroffenheit Unternehmen		
groß	Schlechte Unternehmensvoraussetzungen für Rezession kurz, wenige Länder, wenige Märkte	Schlechte Unternehmensvoraussetzungen für Krise lang, viele Länder, viele Märkte (Finanz- und Realwirtschaft) Konjunktur-, Struktur- und Wachstumskrise
klein	Gute Unternehmensvoraussetzungen für Rezession kurz, wenige Länder, wenige Märkte	Gute Unternehmensvoraussetzungen für nachhaltige Krise lang, viele Länder, viele Märkte (Finanz- und Realwirtschaft)
	klein	groß

Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

Betroffenheit Märkte

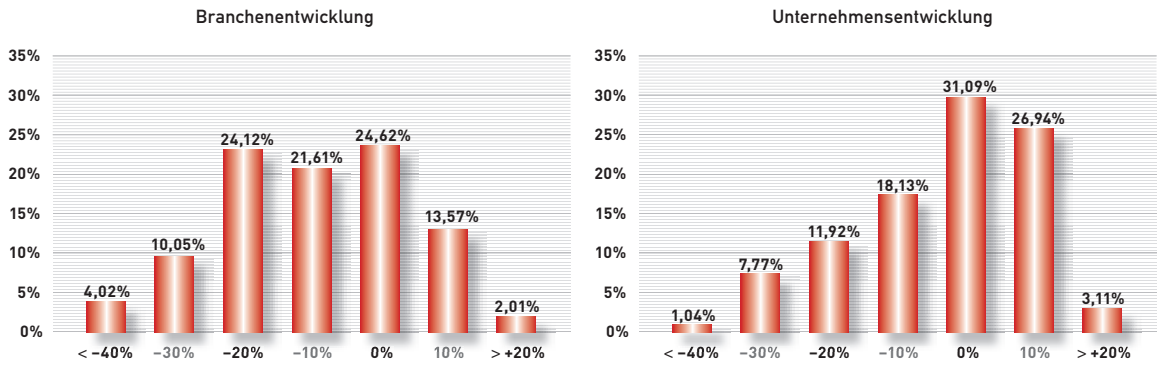
Betroffenheit von Märkten und Unternehmen

Inzwischen wird jedes beliebige Marketingthema damit eingeleitet, dass es gerade in der heutigen Situation besonders wichtig ist. Das ist unglaubwürdig und ärgerlich. So finden sich Artikel, die empfehlen, besonders in der Krise die Image- und Medienwerbung beizubehalten oder gar zu stärken. Das mag einmal richtig sein. Nur wirkt die Krise keineswegs für alle Anbieter homogen. Die Betroffenheit der Märkte und Unternehmen ist sehr unterschiedlich. Eine grobe Einordnung zeigt die Abbildung 1.

Auch wenn sich in der aktuellen Krise manche Unternehmen im roten Feld bewegen, so sind doch Wettbewerb, Kaufzyklen, Verhalten der Absatzmittler und die Beschaffung der Kunden sehr unterschiedlich. Einheitliche Vorschläge zur Bewältigung greifen nie, obschon sich inzwischen manche älteren Berater täglich mit News per Mail melden und wohl bereits selbst glauben, dass sie schon immer wussten, wie es geht. Man müsste nur zulassen, dass sie das Heil bringen.

Fotos: xxxx

2. BRANCHENENTWICKLUNG VS. 3. UNTERNEHMENSENTWICKLUNG



Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

Oft beurteilen Verwaltungsräte, Top-Manager und Marketingverantwortliche die Situationen des Unternehmens verschieden. Um eine Analogie zu verwenden: Der eine geht von einer leichten Erkältung aus, der andere stellt eine gefährliche Lungenentzündung fest und der Dritte meint, typische Anzeichen eines Herzinfarkts zu erkennen. Damit ist eine wirksame Therapie verunmöglicht. Unternehmen brauchen klare Analysen zur Marktentwicklung und eine gemeinsame Lagebeurteilung.

Folgende Auswertungen unserer Befragung sind nicht so differenziert und spezifisch, wie wir das verlangen. Deshalb ist es wichtig, die Auswertungen kritisch mit der eigenen Situation und Einschätzung zu vergleichen. Zudem ist es selten ratsam, sich im Durchschnitt zu bewegen.

Als Hinweis erfassten wir das Branchenwachstum bei den einzelnen Befragten. Lediglich 15,6 Prozent der befragten Unternehmen berichten über Branchenwachstum und 24,6 Prozent stagnieren. Der größte Teil der Branchen schrumpft. So verloren 45,7 Prozent um bis zu 20 Prozent, 14 Prozent sogar um 30 Prozent oder mehr (vgl. Abb. 2).

Wie entwickeln sich die Unternehmen in diesem Umfeld? Die Situation der erfassten Unternehmen ist deutlich positiver. So wachsen rund 30 Prozent der befragten Unternehmen, 31 Prozent stagnieren und knapp 39 Prozent schrumpfen (vgl. Abb. 3).

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

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

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

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

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

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

Institut für Marketing
Universität St.Gallen

Die Ergebnisse implizieren, dass ein Teil der Unternehmen stärker wächst als die Branche. Ein genaueres Bild zeigt die Matrix in Abbildung 4. In 64,7 Prozent der Fälle geht das Unternehmenswachstum mit dem Branchenwachstum einher, das heißt, dass die allgemeinen Trends der Branche auch die meisten individuellen Anbieter betreffen. Lediglich 5,5 Prozent der Unternehmen wachsen schlechter als die Branche. Und 29,8 Prozent der Fälle gelingt es sogar, stärker als die Branche zu wachsen. Diese Unternehmen schaffen es also, trotz ähnlicher Rahmenbedingungen ihre Ziele besser zu erreichen als der Durchschnitt.

Maßnahmen erfolgreicher Unternehmen

Offensichtlich existieren Unternehmen, die deutlich stärker wachsen als der Markt. Was können andere Unternehmen von diesen lernen? Welche Ansätze im Marketing verfolgen diese Unternehmen, um erfolgreich vorzugehen? Dazu betrachten wir die Detailauswertung von Ansätzen im Marketing und Vertrieb nach Erfolgstypen.

Die Schwerpunkte bei den Ansätzen im Marketing und Vertrieb sind bei allen drei Gruppen sehr ähnlich. Es zeigen sich allerdings wenige, aber daher umso bedeutendere Unterschiede, die insbesondere das Verhalten der nicht erfolgreichen Unternehmen charakterisieren:

1. Fingerspitzengefühl bei Kürzungen im Marketingbudget beweisen!
Nicht erfolgreiche Unternehmen messen der Veränderung und der Restrukturierung des Marketingbudgets eine höhere Bedeutung bei als andere Unternehmen.

2. Marketing-Innovation fördern!
Nicht erfolgreiche Unternehmen unterschätzen die hohe Bedeutung von Marketing-Innovationen auch in der Krise. Erfolgreiche Unternehmen investieren hier hingegen moderat, um auch in schwierigen Zeiten Wettbewerbsvorteile aufzubauen und zu erhalten.

3. Die Position des Marketings stärken!
Nicht erfolgreiche Unternehmen stärken die eigene Position des Marketings nicht ausreichend. Nur wenn das Marketing im eigenen Unternehmen eine bedeutende Rolle besetzt, kann es auch nach außen wirksam seine Konzepte umsetzen.

4. Basics allein reichen nicht aus!
Die Besinnung „Back to Basics“ wird von allen Unternehmen als wichtiger Ansatz für Krise und neue Welt erkannt. Jedoch zeigen die Studienergebnisse auch, dass insbesondere nicht erfolgreiche Unternehmen der Rückbesinnung auf Basics ein besonders hohes Gewicht beimessen. Hierin liegt die Gefahr, wichtige Differenzierungsfaktoren, die eben über das Wesentliche hinausgehen, zu eliminieren und somit eigene Stärken zu schwächen. Unternehmen sollten sich vorsichtig auf das Wesentliche besinnen – es gilt, gründlich zu studieren, welche Ansätze im Einzelfall wesentlich bleiben, um nachhaltig im Wettbewerb zu bestehen.

von Dr. Christian Schmitz

4. MATRIX DES BRANCHEN- UND UNTERNEHMENSWACHSTUMS

Unternehmenswachstum			
+	6,88%	10,09%	9,63%
0	12,84%	11,47%	3,21%
–	43,58%	0,92%	1,38%

Branchenwachstum

Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

SWISS MARKETING

Christian Belz, Sven Reinecke, Michael Reinhold, Christian Schmitz, Marcus Schögel, Dirk Zupancic

Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt

Die gegenwärtige Krise und bleibende Herausforderungen sind Motor für die wesentlichen Erneuerungen im Marketing.

Auch Marketing steht in der Krise auf dem Prüfstand. Die Verunsicherung ist gross. Was ist jetzt relevant und funktioniert? Was ist nie mehr, wie es einmal war? Was bleibt? Das sind die Kernfragen des Autorenteams der Universität St.Gallen; fern von einem Lamento über immer neue Bedrohungen.

Krisenmanagement im Marketing bewegt sich im Spannungsfeld zwischen dem sofort wirksamen Anpacken (Kostensenkung und Bremsweg, Fokus, Konzentration auf verkaufswirksames Marketing) und der Vorbereitung für eine bessere Zukunft (strategische Weichen und Marketinginnovation).

Diese Schrift richtet sich an Professionals im Marketing, die sich selbst in der aktuellen Diskussion des Marketing bewegen. Ziel ist es den Standort des Marketing in einer schwierigen Zeit zu bestimmen, in welcher viel in Frage gestellt wird und die Unsicherheit verbreitet ist.

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

Bestellung: www.thexis.ch / per Fax +41 (0)71 224 28 35 (mit untenstehendem Formular)

Christian Belz, Sven Reinecke, Michael Reinhold, Christian Schmitz, Marcus Schögel, Dirk Zupancic
Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt
St.Gallen: Thexis 2010
200 Seiten, reich bebildert
ISBN 978-3-905819-15-1
CHF 54.–/EUR 37.– (zzgl. Versand)

Bestellung

Ich/wir bestelle(n):

_____ Exemplar(e) Belz, Ch. et al.: **Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt.**
Je **CHF 54.–/EUR 37.–** (zzgl. Versand)

Firma

Name Vorname

Adresse

PLZ/Ort

Telefon Fax

E-Mail

Datum Unterschrift

Bitte einsenden oder faxen an:
Verlag Thexis, Institut für Marketing an der Universität St.Gallen, Dufourstrasse 40a, CH-9000 St.Gallen,
Fax +41 (0)71 224 28 35, www.thexis.ch

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

SWISS MARKETING

Christian Belz, Sven Reinecke, Michael Reinhold, Christian Schmitz, Marcus Schögel, Dirk Zupancic
Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt
St.Gallen: Thexis 2010
200 Seiten, reich bebildert
ISBN 978-3-905819-15-1
CHF 54.–/EUR 37.– (zzgl. Versand)

Folgende Themen greift die Schrift auf:

Themen und Fragen

1. **Basis des Marketing:** Was bleibt der Kern des Marketing? Welche wichtigen Erkenntnisse gilt es beizubehalten?
2. **Standortbestimmung zum Marketing in der aktuellen und neuen Welt 1 – Befragungsergebnisse:** Wie lösen die Unternehmen ihre aktuellen Probleme? Wie gehen Unternehmen mit ihrem Marketing gestärkt aus der Krise?
3. **Standortbestimmung zum Marketing in der aktuellen und neuen Welt 2 – Grundsatzstatements von Führungskräften:** Was bewegt Geschäftsführer und Verantwortliche im Marketing und was bewegen sie?
4. **Marketingrisiken:** Welche Umfeldszenarien prägen das Marketing und welche Risiken gilt es zu beachten?
5. **Substanz des Geschäftsmodells:** Wie stärken Unternehmen ihr Geschäftsmodell und schaffen damit die Substanz, auf welcher Marketing erst aufbauen kann? Wie erschliessen Unternehmen Volumenmärkte, nutzen Nischen und besetzen das Premiumsegment?
6. **Markterschliessung:** Was tun Anbieter in rezessiven Märkten, um gestärkt aus der Krise rauszugehen? Gelingt es in Krisenzeiten neue Märkte zu erschliessen?
7. **Marketinglogik:** Wie erkennen Unternehmen ihre eigene Marketinglogik und stärken sie, damit sie einen ungerichteten Kampf der Marketingdisziplinen und ein additives Marketing vermeiden?
8. **Marketingposition:** Welche neue Position und welchen neuen Einfluss des Marketing brauchen die Unternehmen? Wie sind die erfolgreichen Marketers der Zukunft qualifiziert?
9. **Marketingkomplexität:** Wie setzen Unternehmen mit vielen Leistungen, Kundengruppen, Ländern und Kanälen die richtigen Prioritäten und wie gehen sie mit Vielfalt um? Wie bringen Unternehmen ihre Leistungsfähigkeit besser in die Interaktion mit den Kunden?
10. **Marketinginnovation:** Wie flankieren Unternehmen ihre technische Forschung und Entwicklung mit einer F&E im Marketing und welche Schwerpunkte wählen sie für Innovationen im Marketing (von Marketingkooperationen, Community Marketing bis Ökomarketing)?
11. **Vertriebsstärke:** Wie bringen Unternehmen ihre Vertriebsstärke rasch auf den Boden?
12. **Marketingdialog:** Wie fördern Unternehmen den Dialog mit Distributionspartnern und Kunden und setzen auf interaktive Instrumente?
13. **Marketingeffektivität und -effizienz:** Wie wird der 'return on Marketing' besser belegt, um Marketing zu verbessern und Kosten zu senken.
14. **Marketingbudgets:** Welche neuen Prioritäten in den Teilbudgets des Marketing werden gesetzt und wie wird mit weniger mehr erreicht?

Die Themen und Fragen sind nicht neu. Wer aber die Krise nicht nutzt, um wichtige Ansätze zu initiieren, zu beschleunigen und zu verstärken, der hat sie nicht verdient. Marketing ist noch nicht so, wie wir es schon früher hätten betreiben müssen.
Methodisch stützt sich die Schrift auf Quellenanalysen (z.B.: Was ist das Fazit aus den zahlreichen Veröffentlichungen der Berater zur Krisenbewältigung?), auf Fallanalysen, eine Befragung zu den genannten Themen und zahlreiche persönliche Fachgespräche.

Bestellung: www.thexis.ch / per Fax +41 (0)71 224 28 35 (mit dem Formular auf der Vorderseite)

Dialog mit Kunden

Lohnt es sich, über Unternehmen, über Marken, über Produkte oder über Aktionen von Anbietern zu diskutieren? Kunden suchen den Dialog für interessante Inhalte. Deshalb ist ein guter Austausch – zwischen Unternehmen und Kunden oder zwischen verschiedenen Kunden – nicht nur von den Medien und Distributionskanälen abhängig. Mit uninteressanten Botschaften kann ein Unternehmen den Kunden an jeder Ecke auflauern, nur bleibt die Wirkung enttäuschend. Interessante Märkte sind geprägt durch persönliche (und unpersönliche) Gespräche. Sie regen Kunden in ihren Such- und Kaufprozessen an: Diese gilt es weiterzuführen. Kernfrage ist: Wie fördern Unternehmen den Dialog mit Distributionspartnern und Kunden und setzen auf interaktive Instrumente?

Gespräche sind die Urform des Dialogs. Es ist zweckmäßig, die Erfahrungen des Alltags für ein Zusammenspiel von Menschen zu beachten, um ein wirksames Marketing zu gestalten. Offensichtlich sind die Folgerungen für Verkaufsgespräche, meist werden sie berücksichtigt. Direktmarketing und Internet ersetzen persönliche Begegnungen. Nicht selten werden hier die Grundlagen missachtet, wie sich gute Beziehungen gestalten lassen. Im professionellen Umfeld kann es vorkommen, dass gesunder Verstand und nahe liegende Empfindungen des Menschen ausgeschaltet werden.

„Markets are conversations“ stammt vom „cluetrain manifesto“ (Locke et al. 1999, Kapitel 4). Märkte sind natürlich nicht nur geprägt durch Informationsströme, von denen Gespräche ein Teil sind. Ebenso spielen Leistungs- und Geldströme zwischen den Marktpartnern eine Rolle. Kommu-

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

nikation schließt aber gleichzeitig auch Leistung und Geld ein, denn Menschen haben keinen anderen Zugang; auch Leistungen und Preise nehmen sie wahr.

Vom allgemeinen Gespräch zum Verkaufsgespräch und dem Gesprächsersatz durch Internet und Direktmarketing (bis hin zur Massenwerbung) wächst die Gefahr, am Kunden vorbeizugehen und nur die eigenen Interessen zu verfolgen. Beispiele sind Produktfokus und Einseitigkeit, Fixierung auf den Kaufakt statt auf den gesamten Verkaufsprozess, Manipulation, kontraproduktive Forcierung der Informations- und Entscheidungsprozesse des Kunden, einseitige Argumentationen, fehlender Vertrauensaufbau. Oft befasst sich Marketing zu intensiv damit, was dem Kunden verschwiegen werden soll. Typisch die Hinweise von Gossage:

Natürlich gibt es ausgezeichnetes Direktmarketing, guten Austausch auf Blogs oder ergiebige Verkaufsgespräche und schlechte Alltagsgespräche. Aus den besten Gesprächen lassen sich aber durchaus die Standards für gekonntes Marketing ableiten.

Welche Gespräche sind interessant und ergiebig? Folgende Merkmale sind entscheidend: sie entstehen in einem Wechselspiel zwischen den Erwartungen der Beteiligten und dem effektiven Gespräch:

• Anlass und Substanz
Menschen wollen nicht pausenlos bearbeitet, sondern auch in Ruhe gelassen werden. Oft wäre es wohl besser, selektiver vorzugehen und dafür im Gespräch besser zu vertiefen. Der laufende Austausch von Belanglosigkeiten verhindert maßgebliche Vorteile aus Gesprächen.

• Interessante Themen für die Beteiligten
Ein Gespräch ist ergiebig, wenn in einer Begegnung von Menschen gemeinsame und wichtige Themen aufgegriffen werden können. Beispielsweise können wichtige Inhalte für den Verkäufer für den Kunden völlig bedeutungslos erscheinen (und umgekehrt). Dabei spielen nicht nur die rasch angesprochenen Themen eine Rolle. Bedeutender ist das Themenpotenzial. Es wird durch die Beteiligten beeinflusst.

• Interessante und relevante Partner
Interessante Gespräche entstehen, wenn sich Menschen treffen, die etwas zu sagen haben und beeinflussen können. Gleichzeitig sollen sich diese Menschen ergänzen und übereinstimmen. Empathie ist ein Stichwort.
Stimmige Atmosphäre und Spannung: Die Gesprächsatmosphäre wird durch die (Ein-)Stimmung der Beteiligten, ihre Beziehung, das gegenseitige Vertrauen, den Ort, den Stil und das Niveau des Dialogs usw. beeinflusst. Sensible Gesprächspartner verstehen es dabei, die richtigen Themen zum richtigen Zeitpunkt einzubringen.

Stimmigkeit führt aber auch leicht zu Langeweile, wichtig bleibt die Spannung zwischen Menschen und Meinungen.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

GOSSAGE (1987): IST DIE WERBUNG NOCH ZU RETTEN?

- Wenn Sie etwas von Belang zu sagen haben, brauchen Sie weder viele Menschen anzusprechen – denn nur die Ihrer Meinung nach Interessierten kommen in Betracht – noch müssen Sie es häufig wiederholen (S. 25).
- Die Werbung hat sich als Gewerbe nicht merklich gebessert – wenn möglich hat sie sich verschlechtert – aber ihre Erzeugnisse sehen jeden Tag besser aus (S. 184).
- Die meiste Werbung will sichergehen, will nie eine eigene Meinung wagen, und daher wird sie zu einer Art augenloser Maske, die wirksam verhindert, dass die Menschen dahinter mit den Menschen davor sprechen – oder sie auch nur sehen (S. 190).

„Marketing wird auch in Zukunft eine zentrale Rolle bei Coca-Cola spielen, wobei sich die Kommunikation mit den Konsumenten immer mehr zu einem interaktiven Dialog wandelt. Wir bei Coca-Cola tragen dieser Entwicklung in vielerlei Hinsicht Rechnung; sei es durch unsere interaktiven Websites, dialogspezifischen Konsumentenpromotionen oder durch die vielen Corporate-Social-Responsibilty-Programme in sportlicher und sozialer Hinsicht.“

FLAVIO CALLIGARIS,
Geschäftsführer Coca-Cola Schweiz GmbH

Manche Kommunikationsformen ersticken jeden Dialog. So wirkt es beispielsweise kontraproduktiv, zu stark zu insistieren oder andere Menschen intensiv zu beeinflussen. Auch entstehen kaum positive Reaktionen, wenn Menschen ins Unrecht gesetzt werden.

Oft versuchen Anbieter und Verkäufer, den Kunden zu gefallen, und das zu sagen, was diese offenbar erwarten. Folglich werden Dinge auch verfälscht und verheimlicht, wenn der Kunde sie vermeintlich nicht gerne hört. Das Gesetz des Gefallens verunmöglicht gute Gespräche. Ein guter Dialog braucht Spannung, Irritation, Überraschung und Offenheit. Wer den Kunden nach dem Mund redet, statt zu widersprechen, keine neuen Vorschläge bringt oder kritische Aspekte vermeidet, schafft nur oberflächliche oder gefällige, aber keine tragfähigen Gespräche und damit Beziehungen.

• Gegenseitige Entwicklung des Gesprächs

Gespräche stützen sich auf eine intensive Interaktion und sind keine Abfolge von Monologen oder artikulierten Einzelinteressen. Aktives Zuhören ist dabei ein Schlüssel. Dazu nochmals das „cluetrain manifesto“: „By listening, marketing will re-learn how to talk“ (Locke et al. 1999, S. 23).

• Das Ergebnis ist offen und das mögliche Ergebnis ist für die Beteiligten interessant:

Hans Röglin (1995, S. 43) betont: „Für einen echten Dialog ist das Ergebnis offen! Das Marketing führt häufig nur Pseudodialoge, es will einen definierten Endzustand erreichen und das Scheingespräch mit den Kunden soll ein wirksames Vorgehen dafür sein. Marketing wäre wohl häufig weit erfolgreicher, wenn es seine Lösungen mit den Kunden statt gegen die Kunden entwickeln würde. Mögliche Verzögerungen werden später mehr als eingeholt. Das mögliche Ergebnis muss aber nicht nur offen, sondern ebenso für die Beteiligten ergiebig sein.“

Der Dialog mit Kunden in Marketing und Verkauf könnte weit wirksamer ausfallen, wenn mehr gute Gespräche geführt würden. Die persönliche Begegnung verhindert viele „Fettnäpfchen“.

Persönliche Gespräche und Beziehungen sind individuell. Ohne Zweifel liegt in diesem Bereich einer der wirksamen, wenn auch aufwendigen Ansätze, um Kunden zu verstehen, sich gemeinsam mit ihnen zu entwickeln, sich gegenseitig zu binden. Viele Marketinglösungen dienen ja lediglich dazu, die verlorenen Beziehungen zu Kunden zu überbrücken und indirekte Beziehungen zu vielen Menschen aufzubauen.
Gute, persönliche Gespräche und Beziehungen sind aber ein wachsendes Defizit des Menschen und deshalb besonders wirksam.

Einige Hinweise ergeben sich für das Marketing

• Vertrauen

Es ist eine ursprüngliche Aufgabe des Marketings, Vertrauen beim Kunden zu schaffen. Vertrauensmarketing umschreibt die langfristige, zuverlässige Leistungsbereitschaft eines Unternehmens, einer Marke oder von Teilleistungen für ihre Kunden mit der Wirkung, dass sich diese Kunden völlig auf das Angebot verlassen. Für Vertrauensmarketing lassen sich verschiedene Hinweise entwickeln, welche Unternehmen leider bei ihrer Suche nach kreativem Marketing, Produktneuerungen und neuen Argumenten laufend verletzen. Stichworte sind: Kontinuität und Verlässlichkeit, Stimmigkeit, Fairness und Sicherheit, Verständlichkeit und persönliche Beziehung, Fassbarkeit und Problemlösung. Gegenseitiges Vertrauen beruht auf Sympathie und Kompetenz (Belz 2005, S. 8f.).

• **Aufmerksamkeit**
Einen wichtigen Zugang zu Beziehungen und Kommunikation betonte Georg Franck mit seinem Entwurf zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, die er neben eine „Ökonomie des Geldes“ stellt. Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz. ... Nur auf mangelnde Aufmerksamkeit reagieren wir empfindlich“ (Franck 1998, S. 10). Aufmerksamkeit ist ohne Zweifel ein Schlüssel zur Kommunikation, ob persönlich oder unpersönlich.

• **Substanz**
Marketing braucht nicht mehr Small Talk, sondern mehr substanzielle Kommunikation; ähnlich den persönlichen Gesprächen beruht gutes Marketing auf relevanten Inhalten. Es genügt nicht zu inszenieren, wichtig ist es, man selbst zu bleiben, wie der Trend „Authentizität“ der Bestseller-Autoren Gilmore/Pine II (2007) aufzeigt. Diese Forderung widerspricht dem falschen Selbstverständnis vieler Marketingspezialisten: Sie sehen nämlich die Stunde des Marketings erst dann als gekommen, wenn die Produkte und Services austauschbar sind und nur die Kommunikation den Unterschied macht.

„Die Menschen haben es mittlerweile satt, durch Werbung genervt zu werden. Sie wissen auch zu viel, um darauf noch reinzufallen. Sie fangen angesichts der Informationsfülle für sich selber an zu selektionieren“

AMIR KASSAEI,
DDB Germany

• **Freiraum**
Marketing will häufig beschleunigen und schnell zum Kaufabschluss gelangen. So gilt es offenbar, den Sales Funnel mit verschiedenen Medien richtig aufzufüllen und die Kunden rasch im Kaufprozess weiter zu führen (ohne potenzielle Kunden auf dem Weg zu verlieren). Kunden hassen jedoch Abhängigkeiten, Druck oder Manipulation. Regelmäßig brechen sie die Zusammenarbeit ab, wenn Marketing und Vertrieb zu rasch vorwärtsgehen oder zu stark beeinflussen. Wirksames Marketing akzeptiert und fördert die Freiheit des Kunden, weil Beziehungen nicht durch Druck, sondern Anziehungskraft wachsen.

Die Gesprächsregeln lassen sich im Marketing sinnvoll nutzen und so werden typische Fehler vermieden. Nur: Ein in sich geschlossener Ansatz des Gesprächs- oder Dialogmarketings ist das natürlich noch nicht.

Indirektes Marketing

Was bleibt, wenn Verkäufer nicht mehr einfach ihre Produkte verkaufen und mit dem Kunden verhandeln können? Wenn Kunden selbst keinen Bedarf mehr haben, weil ihre Märkte einbrechen oder ihre Unsicherheit und Kaufunlust lähmen?

Unternehmen brauchen besonders in solchen Situationen ein breiteres Commitment für ihre Kunden, welches zeigt, dass sie sich umfassend für Kundenprob-leme engagieren und konkret beitragen. Wo bleiben beispielsweise die Untersuchungen im B-to-B-Marketing, die Probleme und Erfolgsstrategien der Kunden in der Krise thematisieren und weiterführen? Wir nennen diese Ansätze „indirektes Marketing“, Themen und Leistungen im Umfeld des bisherigen Angebots werden aufgegriffen. Unternehmen suchen eine umfassendere Beziehung und relevante Themen für eine intensive Zusammenarbeit. Ausgerechnet in schwierigen Situationen schafft ein indirektes Vorgehen – losgelöst vom aktuellen Umsatz – die Voraussetzung, dass im späteren Aufschwung wieder eine gute Ausgangslage besteht. Indirektes Marketing wirkt oft glaubwürdiger und

damit direkter als das direkte Marketing. Umwege werden zur Abkürzung.

Inbound-Marketing

Märkte sind geprägt durch auswechselbare Leistungen der Anbieter, Überangebote und intensiven Wettbewerb. Längst bewegen sich Unternehmen in Käufermärkten. Marketing will in dieser Situation jederzeit die Initiative behalten und verfolgt deshalb ein aggressives Vorgehen und erhöht den Druck auf Kunden. Folgen sind eine zunehmend extrinsische Motivation der Kunden, Passivität, Gleichgültigkeit und Abwehr. Marketing erreicht die Kunden mehrheitlich zur falschen Zeit, mit der falschen Sache und den falschen Kanälen. Kunden beginnen, sich abzuschotten. Die Stoppkleber am Briefkasten oder abgewehrte Verkaufsgespräche sind Indizien. Der Gesetzgeber befasst sich zunehmend mit mehr Datenschutz und schränkt den Telefonverkauf sowie verschiedene Formen des Direktmarketings ein. Die Trefferquote und damit die Wirtschaftlichkeit des Marketings sinken. Der Response der Kunden ist der große Engpass.

Der Druck auf das Marketing bewirkt, dass Unternehmen wirtschaftlicher vorgehen müssen. Sie nehmen dazu manche Mängel für den Kunden in Kauf und beschränken sich auf ein zumutbares Marketing.

Für interessante Angebote ergreift aber der Kunde auch heute die Initiative. Er wendet sich mit Anregungen, Rückfragen oder Reklamationen an die Anbieter oder er tauscht sich mit anderen Kunden aus. Unternehmen haben aber inzwischen ihren Kundendienst häufig administriert und ihr eigener Response auf Kundenanliegen wird zum Engpass. In kritischen Medien wird recht häufig eine Servicewüste festgestellt.

Wir sind überzeugt, dass Unternehmen mit allen Kundeninitiativen professioneller umgehen müssen. Inbound-Marketing fördert alle Formen von Kundenaktionen und nutzt sie beweglich für Kunden und eigene Interessen. Jede Aktion des Kunden ist eine Chance. Aktivierung, Zeit und Sache stimmen für den Kunden. Ein Kernproblem des Marketings ist damit gelöst, weil die meisten angesprochenen Personen sich nicht gerade mit einem Vorschlag der Anbieter befassen wollen: Inbound-Marketing ist Volltreffer-Marketing. Zudem entspricht das Inbound-Marketing den aktuellen Trends, insbesondere gefördert durch die Entwicklungen in Web 2.0.
Ziele des Inbound-Marketings sind beispielsweise:
Versprechen einlösen:

- Kunden in unterschiedlichen Situationen nach dem Kauf betreuen und zufrieden stellen (selektive Individualisierung nach dem Kauf); Kundenanliegen kompetent, sympathisch, wirtschaftlich, auf Anhieb (first contact resolution) lösen.

- Beraten: Kunden vor dem Kauf unterstützen.
- Verkaufen: Kunden zu neuen Käufen führen.
- Binden: Kritische Kunden zu Stammkunden machen.
- Kundenintegration für Innovation: Den Feedback von Kunden fördern und ihn als Frühwarnsystem und Innovationsquelle nutzen.

Das Spannungsfeld zwischen der Erfüllung der Versprechen, neuem Geschäft und Innovation führt oft dazu, dass Inbound-Marketing oft zu einseitig ausgerichtet und optimiert wird. Es ist wichtig, die Ziele zu klären und ausgewogen umzusetzen. Erst damit lassen sich eindeutige Rollen der Verantwortlichen bestimmen. Sie reichen vom Akquirierer (inkl. Up- und Cross-Selling), Bestellungsabwickler, Reklamationsstelle, Interaktionsventil (für „unpersönliche" Anbieter), Beziehungsgestalter, Kundendienst- und Service-Provider, Markt- und Kundenforscher, Kunden-Ombudsstelle, Problemlöser für kritische Unternehmensleistungen und -aktionen (Produktmängel begleiten, Lieferengpässe auffangen, Fulfillment verbessern usw.).

Die Werbung hat sich als Gewerbe nicht merklich gebessert – wenn möglich hat sie sich verschlechtert – aber ihre Erzeugnisse sehen jeden Tag besser aus.

Mindestens zwei Situationen erkennen wir im Inbound-Marketing:

- **Business-to-Consumer-Marketing**
  (z.B. Versand, Konsumgüterhersteller, Verlage (für Leser) betreiben Massen-Inbound-Marketing (oft geprägt durch telefonische Kundenbearbeitung und standardisierte Bestellabwicklung). Die Chance besteht hier in einer Aufwertung der Inbound-Aktivität (vgl. die obenstehenden Ziele).

- **Business-to-Business-Marketing**
  (z.B. Zulieferer, Druckereien, Industrieunternehmen oder Verlage für Inserenten) bewältigt mittlere Kundenmengen, die Inbound-Marketingmaßnahmen sind oft dezentral und unstrukturiert von vielen Stellen erbracht. Hier würde oft eine Aufwertung und bewusste Integration der Aktivitäten weiterführen.

Wichtige Grundlagen sind allgemeine Grundsätze wie Anziehung, Verknappung, Freiräume für Kunden, zuverlässige Leistung oder die Selektion besonders anspruchsvoller Kunden (auch wenn sie in der Minderheit bleiben). Spezifische Lösungen finden sich in Kundenintegration, Beziehungsmanagement, Content-Management, Community Marketing, Empfehlungsmarketing, Servicequalität, Beschwerdemanagement und Mitarbeiterführung.

Es besteht allerdings eine große Angst gegenüber Inbound-Marketing. Verliert in diesem Umfeld das Marketing die Kontrolle, weil es auf die Kundeninitiative setzt? Führt eine Konzentration auf Inbound dazu, dass Wettbewerber mit erhöhtem Marketingdruck gewinnen, und die Kunden bleiben gegenüber dem eigenen Ansatz passiv? Anbieter verzichten nicht auf ihre eigene Präsenz beim Kunden, es lohnt sich aber, alle Formen des Engagements von Kunden zu fördern und wirksam aufzunehmen. Übrigens ist die erlebte Kontrolle bei

SCHLÜSSELFRAGEN FÜR ENTSCHEIDER

1. Gelingt es im persönlichen Verkauf, im Internet, im Direktmarketing und der Werbung, einen interessanten Dialog mit den angestrebten Kunden zu entwickeln?
2. Mit welchen Themen können wir unsere indirekte und umfassende Kompetenz für den Kunden vermitteln und uns weiter entwickeln?
3. Gelingt es uns, die Kundeninitiative zu fördern und auch proaktiv und erfolgswirksam zu nutzen?
4. Nutzen wir die Mechanismen des Reizes der Handlung, um Kundenprozesse zu fördern und Direktmarketing wirksamer zu gestalten?
5. Wie kombinieren wir die Medien und Kanäle, um die Prozesse des Kunden wirksam zu fördern?

eigenen Kampagnen auch nur scheinbar. Der Kunde machte schon immer, was er wollte. Schöne Inserate machen noch keine Kontrolle.

Reiz der Handlung und Direktmarketing

Kunden sind nicht nur durch „Gespräche“ oder interessante Themen gesteuert. Geschickt genutzte Reize, lösen automatisch erwünschte Abfolgen beim Kunden aus. So vereinnahmt ein Spiel. Eine Bratwurst auf dem Grill bei einem Firmenanlass löst mehr aus, als wir meistens wahrhaben wollen. Handlungen mit kleinem Erfolg werden positiv erlebt. Fühlt sich der Kunde frei, so lässt er sich einfach ein, macht mit und führt seine ersten Schritte weiter.

Rutschmann (2008) unterscheidet drei Phasen:

1. **Appetenzen ansprechen:** z.B. Neugier wecken, klare „Selling Propositions“ und Erklärung (Reason why), Spieltrieb nutzen, Kernnutzen sinnlich herausstellen und dem Kunden Vertrauen geben (Handeln ohne Bedenken;
2. **Involvieren:** z.B. Degustation, Muster, Gelegenheiten, Demonstrationen, Wettbewerb, Dankschuld aufbauen und abgeholtes Commitment zum Kauf;
3. **Kauf auslösen:** z.B. Probierkauf, Erstkauf, Wiederkauf.

In diesem Prozess gibt es Andockstellen für den Kunden, die Kundenprozesse fördern. Sie setzen an den Stellhebeln an, um die Prozesse des Kunden fortzusetzen und zu verstärken und sie verhindern Abbrüche (Rutschmann 2005).

Das Thema „Reiz der Handlung“ ist im heutigen Umfeld ein eigenständiger Ansatz und lässt sich kraftvoll nutzen. Eng sind die Verknüpfungen mit verschiedenen Formen des Dialogmarketings. Und die gute Botschaft: Reize sind meistens massentauglich und funktionieren bei vielen Menschen gleich, beim Direktor und beim Maschinisten.

Multi-Channel

Erst am Schluss zum Marketingdialog weisen wir auf die vielfältigen Medien hin, die sich geschickt kombinieren lassen, um vorstehende Anliegen zu kommunizieren und Kundenprozesse wirksam zu begleiten. Medien stehen am Schluss der Bemühungen um einen guten Dialog und nicht am Anfang, obschon es auch für jedes Medium die Wirkungen und Spielregeln zu beherzigen gilt (vgl. auch Kapitel 7 zur Marketinglogik der Kommunikatoren mit E-Marketing und Cross Media). Auch lassen sich Abfolgen von Medien einsetzen, welche die Verkaufsprozesse gut begleiten.

Oft erwähnen Verantwortliche im Marketing stolz, dass sie aus „allen Rohren schießen“. Sie nutzen offenbar sämtliche Mittel des Marketings. Wenn aber die Substanz fehlt, dann wird das Ziel des Geschäfts mit dem Kunden verfehlt und der Kunde selbst erlegt.

von Prof. Dr. Christian Belz

EMPFOHLENE QUELLEN

Belz, Ch. (2008): Märkte sind Gespräche, in: Belz, Ch.et al. (2008): Interaktives Marketing, Wiesbaden: Gabler, S. 21–30.

Belz, Ch. (2005): Vertrauensmarketing, in: Marketing Journal, 2005, No. 5, S. 8f.

Belz, Ch. (1999): Verkaufskompetenz, 3. überarb. Auflage, St. Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter.

Belz, Ch. et. al. (2003): Logbuch Direktmarketing, Wien und Frankfurt: Ueberreuter Wirtschaft

Belz, Ch. et al. (1998): Management von Geschäftsbeziehungen, 3. überarb. Auflage, St. Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter.

Belz, Ch. et al. (1998): Management von Geschäftsbeziehungen, Wien: Ueberreuter.

Belz, Ch./Schögel, M./Arndt, O./Walter, V. (2008): Interaktives Marketing – neue Wege zum Dialog mit Kunden, Wiesbaden: Gabler.

Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, Wien: Hanser.

Gilmore, J.H. / Pine II, J.B. (2007): Authenticity: What Consumers really want, Boston: Harvard Business School Press.

Gossage H.L .(1987): Ist die Werbung noch zu retten? (1. A. 1967), Hamburg: Hör zu.

Locke, Ch. et al. (1999): The cluetrain manifesto – the end of business as usual, www.cluetrain.com

Röglin H. (1994): Technikängste und wie man damit umgeht, Düsseldorf: VDI.

Rutschmann, M. (2008): Dialogmarketing im Einzelhandel – Etappen im Kaufprozess, in: Belz, Ch.et al. (2008): Interaktives Marketing, Wiesbaden: Gabler, S. 157–169.

Rutschmann, M. (2005): Kaufprozesse von Konsumenten erkennen und lenken, Heidelberg: mi-Fachverlag.

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.

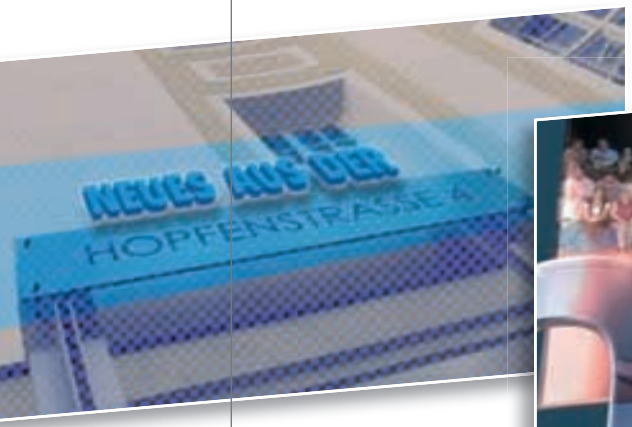
Visit maritzresearch.com/research-forum.html today to request your free subscription.

Official Sponsor of the American Marketing Association.

Maritz® RESEARCH

BRW goes BRmedia

Die Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, eine hundertprozentige Tochter des Bayerischen Rundfunks, heißt jetzt BRmedia. Sie macht damit den von ihr vollzogenen Wandel ihres Betätigungsfelds auch nach außen hin sichtbar. Wie genau dieser Wandel aussieht und welche Betätigungsfelder ausgeweitet werden, erklärt Ludger Lausberg, der Geschäftsführer der BRmedia.



Mit BRmedia haben wir einen vorläufigen Punkt gesetzt, mit dem wir den erweiterten Aufgabenbereich der BRW dokumentieren. BRW stand ja für die Vermarktung von Werbezeiten und Sponsoring. BRmedia steht nun unter anderem für die Erweiterung unseres klassischen Werbezeitengeschäfts. Das bedeutet, dass wir nicht nur isoliert Werbezeiten vermarkten, sondern unseren Werbekunden ganze Pakete anbieten, die aus Spots, Sponsoring und der Einbindung in Events des BR bestehen können. Das müssen wir auch machen, weil unsere Werbekunden zunehmend von uns erwarten, dass wir ganzheitliche Konzepte anbieten. Dies kann auch die Produktion von Spots beinhalten. Hier agieren wir auf Wunsch des Kunden fast als Agentur.

Eine echte Erweiterung sind Dienstleistungen und Marketingaktivitäten. Was wir jetzt seit Jahresbeginn zum Beispiel übertragen bekommen haben, ist die sogenannte Senderstandort-Mitbenutzung. Da kommen wir zu einem interessanten Aspekt, der sich aus dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag ergibt. Dort wird nämlich eine klare Trennung von programmlichen Aktivitäten und kommerziellen Dingen gefordert. Dies hat der BR beherzt in Angriff genommen. Das führt dazu, dass kommerzielle Tätigkeiten aus dem Bayerischen Rundfunk ausgelagert werden müssen. Und da glauben wir, dass wir von der BRmedia eine der ersten Adressen sind. Im sogenannten Agentur-Modell wird seit Anfang des Jahres die Vermarktung freier Kapazitäten der BR-Senderstandorte an beispielsweise Mobilfunk-Betreiber unter dem Dach von BRmedia betrieben.

Nehmen wir als Beispiel den regionalen Kunden E.on Bayern. Der bucht bei uns schon seit längerer Zeit klassische Radiowerbung. E.on Bayern haben

LUDGER LAUSBERG,
Geschäftsführer der BRmedia.

wir allerdings auch die Einbindung in Events des Bayerischen Rundfunks angeboten, wie beispielsweise dem erfolgreichen Bayern 3-Dorffest. Da ist E.on als Sponsor on air präsent und vor Ort off air. Das hat natürlich eine andere Wirkung als der singuläre Werbespot. Man hat die Nähe und auch die Emotionalität, die dieses Event im Programm, aber auch nach draußen hat. Das ist für Bayern 3 interessant und auch für einen Partner wie E.on Bayern. Dies alles funktioniert natürlich nur in Abstimmung mit den Kollegen des BR bzw. wie in diesem Fall von Bayern 3.

Das Merchandising machen wir schon eine ganze Reihe von Jahren für den Bayerischen Rundfunk, aber jetzt kommen neue Aufgaben auf uns zu. Im letzten Jahr haben wir etwa gemeinsam mit dem BR das BR-Klassik-Label gegründet, und das ist so ein typisches Beispiel. Die strategische und inhaltliche Ausrichtung bestimmt der BR. Die kommerzielle Umsetzung und der Vertrieb liegen bei BRmedia. Das BR-Klassik-Label erfüllt darüber hinaus eine wichtige Marketingfunktion. Der rein kommerzielle Aspekt tritt hier etwas in den Hintergrund. Ich kann mir auch im Augenblick kein schöneres Projekt vorstellen als dieses Klassik-Label, das genau auf dieser Schnittstelle liegt. Im Übrigen haben wir auch zum Jahreswechsel unseren BRshop relaunched und damit unsere Position im Web deutlich verbessert. Außerdem haben wir unter dem Dach Merchandising den Bereich BRmedia Verlag ins Leben gerufen.

BRmedia kann also dann ins Spiel kommen, wenn es um eine Dienstleistung geht, die BR-nah ist. Das sind zum Beispiel die Geschäftsfelder BR-ticket, BRmitschnitt, Telekolleg, Bayern 1 Radioclub oder BRfunkbälle, wo es auf die Nähe zum BR ankommt. Hier sind zukünftig noch weitere Aktivitäten vorstellbar. Im Vordergrund aller möglichen Aktivitäten muss der Aspekt stehen, was für die BR-Gruppe von Nutzen bzw. Vorteil ist. Es ist in der Tat so, dass mit dieser Namensumbenennung und mit den damit verbundenen Aktivitäten bei BRmedia eine gewisse Aufbruchstimmung herrscht. Das ist auch gut so. Die Umbenennung ist also ein Zeichen nach außen und innen.

von Ludger Lausberg

Fotos: BR Media

Zielgruppengerechte Ansprache auf Basis von aktuellem Wissen über Verbraucher

Immer weniger Menschen sind bereit, unpersönlichen, allgemein gehaltenen Werbebotschaften ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Grundsätzlich werberesistent sind moderne Konsumenten aber keineswegs – vorausgesetzt, die Werbetreibenden sind bereit, ihre Markenbotschaften kundengerecht abzustimmen sowie auf echten Mehrwert und Interaktion zu bauen.

Eine Vision hat in der Werbung daher gerade in Zeiten sinkender Budgets Konjunktur: den richtigen Empfänger mit der geeigneten Maßnahme zum passenden Zeitpunkt mit einem für ihn relevanten Angebot anzusprechen. Dialogmarketing hat sich hier als erfolgreiches Mittel der Wahl herausgestellt. Denn mit keiner anderen Marketingmaßnahme lassen sich Kunden und Interessenten so kurzfristig und günstig mit maßgeschneiderten Angeboten und Informationen ansprechen.

Der professionellen Vorbereitung und Durchführung einer Werbeaktion kommt dabei außerordentliche Bedeutung zu. Die Erstellung eines aufmerksamkeitsstarken Werbebriefs ist dabei eine hervorragende Grundlage für eine erfolgreiche Kundenansprache. Aber eben nur das Fundament. Genauso wichtig wie das Anschreiben selbst ist der passgenaue Versand. Denn nach Einschätzung des Siegfried-Vögele-Instituts macht die korrekte Auswahl der Zielgruppe 40 Prozent des Mailing-Erfolgs aus. Sogar ein unpassend gestaltetes Mailing an die für das Angebot richtige Zielgruppe wäre erfolgreicher als ein optisch herausragend gestaltetes Mailing an die falschen Adressaten. Je genauer man also weiß, wen man wo ansprechen kann, desto größer ist der Erfolg.

Zwei erfolgreiche Beispiele aus der Tourismus- und Finanzdienstleistungsbranche zeigen, wie sich mit einem zielgruppengerechten Ansprachekonzept effizient neue Kunden gewinnen lassen.

Mexiko-Tourismus – Erschließung neuer Kundenpotenziale

Gerade im Bereich Tourismus verschärft sich angesichts des immer vielfältigeren Reiseangebots rund um den Globus der Wettbewerb um die Gunst der Touristen. Ob Eisangeln in Kanada, Meditation in einem tibetanischen Kloster oder eine Entdeckungsreise zu den Stätten der Maya und Azteken in Mexiko – Verbraucher haben die Qual der Wahl. Bei der Erschließung neuer Kundenpotenziale kommt es daher auf eine starke Positionierung und auf kreative Kommunikationsideen an. Deshalb be-

DR. DETLEV BUROW,
Vice President
Mediaconsulting
Deutsche Post AG

auftragte das mexikanische Tourismusministerium sein in Frankfurt ansässiges Fremdenverkehrsbüro, in Deutschland noch effektiver und effizienter für die beliebte Destination zu werben. Das Fremdenverkehrsbüro nutzte die Vorteile gezielten Dialogmarketings, um potenzielle Besucher aus Deutschland anzusprechen und ihnen die Reisedestination Mexiko unter dem Motto „Mexiko ist mehr, als Du Dir vorstellst“, nahezubringen.

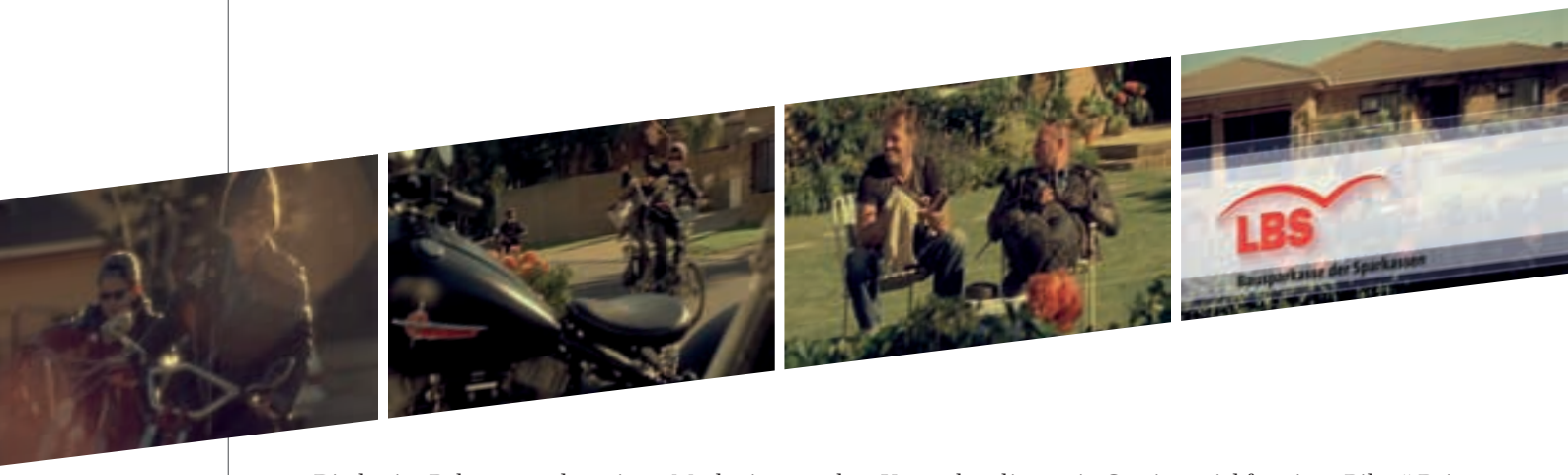
So war das Hauptziel der aufmerksamkeitsstarken Werbepostkarten, die das Mexikanische Fremdenverkehrsbüro im Oktober 2009 an 52 000 Reisewillige versendete, die Vielfalt des touristischen Angebots auf dem deutschen Markt zu kommunizieren. Zwei Komponenten machten die Mailing-Kampagne erfolgreich: Zum einen das ansprechende Design der XXL-Klappkarte in Form eines Reisekoffers mit bunten Mexiko-Motiven. In Verbindung mit einem Gewinnspiel, bei dem als Preis ein Traumurlaub an Mexikos-Karibikküste winkte, weckte das Mailing sofort die Neugier der Empfänger. Zum anderen sorgte die passgenaue Auswahl der Zielgruppe dafür, dass 85 Prozent der Gewinnspielteilnehmer weiter führende Informationen über das Reiseland anforderten. Auch auf der Website www.visitmexico.com waren nach dem Versand erhöhte Klickraten zu verzeichnen.

„Allzu oft scheitert die Kommunikation über Mailings daran, dass die Information im Gießkannenprinzip verteilt wird. Große Streuverluste sind dabei vorprogrammiert“, erklärt Katja Zimmermann, Account Manager bei der Agentur Kleber PR Network GmbH, die die Kampagne zusammen mit ihrem Team konzipierte. „Mithilfe der Deutschen Post gelang es uns, die Zielgruppe genau zu bestimmen und mit dem Kampagnen-Mailing zielgerichtet die Personen anzusprechen, die sich tatsächlich auch für das Angebot des Fremdenverkehrsbüros interessierten.“ Die Empfänger sollten eine hohe Affinität zum Thema Reisen aufweisen und vor allem auch zeitnah eine Fernreise planen. Das dritte wichtige Kriterium stellte ein überdurchschnittliches Haushalts-Nettoeinkommen dar.

Erfolgreiche Ansprache

Für die Zielgruppensegmentierung und passgenaue Ansprache wurde MediaMail der Deutschen Post genutzt. Das Produkt kombiniert aktuelles Verbraucherwissen über die deutschen Konsumenten aus der Markt-Media-Studie *TdW* (*Typologie der Wünsche*) mit aktuellen mikrogeografischen Informationen der Deutschen Post. Mittels MediaMail kann eine gewünschte Zielgruppe präzise, zum Beispiel hinsichtlich ihrer Mediennutzung, Produktaffinität und Konsumvorlieben angesprochen und erstmalig auf klassische Werbung abgestimmt werden. Auch eine Konzentration auf geografisch besonders relevante Gebiete ist möglich. Ein echter Mehrwert für beide Seiten: Werbetreibende sprechen ihre Zielgruppen durch Mailings passgenau an und die Kunden erhalten Botschaften, für die sie sich wirklich interessieren.

Fotos: Unternehmen



„Die breite Palette von kreativen Marketing- und Werbemöglichkeiten, die die Deutsche Post anbietet, hat uns überzeugt“, sagt José Ramírez-Santoyo, Direktor des mexikanischen Fremdenverkehrsbüros. „Auf unsere Mexiko-Postkarte erhielten wir eine sehr gute Resonanz. Wir sind sicher, mit dieser Aktion die Entscheidung der Empfänger für das Reiseziel Mexiko positiv beeinflusst zu haben.“

LBS – crossmediale Kommunikation aus einem Guss

Besonders erfolgreich war die LBS, die zur Einführung der Eigenheimrente ihre Kompetenz in Sachen Altersvorsorge mit der „Wohn-Riester-Förderung“ darstellen wollte. Dieses Ziel erreichte die Bausparkasse mit einem innovativen Werbekonzept: Die LBS Baden-Württemberg verknüpfte mittels MediaMail systematisch aktivierende Mailings mit Maßnahmen der klassischen Werbung.

Zur Vermarktung der Produkte „LBS Bausparen“ und „Riester-Förderung“ wurde in dem bekannten „Biker“-TV-Werbespot „Sach mal Digger“ die Riester-Förderung integriert und die Produktvorteile von LBS Bausparen herausgestellt. Abends lief der Spot im Fernsehen, am nächsten Tag war das Mailing bereits im Briefkasten der Zuschauer. Denn mithilfe des MediaMail-Planner können unter anderem TV-Nutzer entsprechend der hinterlegten Mediapläne in Adresspotenziale zur punktgenauen Erreichung der definierten Zielgruppe umgewandelt werden. Gezielt wurden daher am Stichtag genau die Haushalte angeschrieben, die mindestens drei TV-Klassik-Kontakte aufwiesen. Kombiniert mit weiteren Selektionsmerkmalen wie Gebietsfilter Baden-Württemberg, Interesse an Altersvorsorge, Wohnen zur Miete, Alter 20 bis 49 Jahre und ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 1500 Euro konnte die LBS sicher sein, dass die rund 174 000 Mailings ihr Ziel genau erreichten. Als Response-Verstärker diente ein Gewinnspiel für eine „Biker“-Reise nach Chicago. „Wir begleiten MediaMail intensiv seit der Vor-Entwicklungsphase und haben das Produkt nach kritischer Prüfung immer wieder gezielt eingesetzt. Unsere generell positive Einschätzung wurde in diesem Fall sogar übertroffen“, erläutert Torsten Mandel, Head of Direct bei OMG 4CE GmbH, die Media-Agentur für die LBS-Gruppe.

Die Medienkombination TV mit einem Mailing war tatsächlich außergewöhnlich erfolgreich: Ein Abgleich der Mailing-Empfänger mit den Adressen aus dem LBS-Neugeschäft ergab eine Produkt-Abschlussquote von 0,7 Prozent, das heißt Vertragsabschlüsse im vierstelligen Bereich. „Nach anfänglicher Skepsis gegenüber dem neuen Medium MediaMail, hat uns der Erfolg der Kampagne mit einer Abschlussquote von 0,7 Prozent absolut überzeugt“, sagt Gerhard Schiek, Abteilungsdirektor Marketing bei der LBS. „Daher werden wir das effiziente Instrument auch zukünftig in unseren Marketingmix integrieren.“ Schlüssel für den Erfolg ist, genau die Verbraucher anzusprechen, die tatsächlich Interesse am Produkt haben und die Kampagne auf klassische Werbung abzustimmen.

von Dr. Detlev Burow

LBS-KAMPAGNE
Am Abend lief der TV-Spot und am darauf folgenden Morgen war das Mailing bereits im Briefkasten der Zuschauer.

NEU: Das Schober Targeting System

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

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

www.schober.de

Schober GROUP
The Future of Targeting

Vom TV- zum Themensupplement

Noch vor zehn Jahren teilten sich bundesweit vier TV-Supplements mit einer Auflage von 16 Millionen Exemplaren, verbreitet über Tageszeitungen, den Markt. Drei trugen keinen Namen, sondern Abkürzungen: BWZ im Ruhrgebiet und Thüringen; IWZ im Südwesten;* rtv *mit gestreut nationaler Verbreitung; darüber hinaus* Prisma *in NRW und Ost und einziges Supplement, dem man einen Namen gegeben hatte. Das Internet steckte in den Kinderschuhen, TV-Vermarkter erlebten gute Zeiten, Zeitschriften waren gefüllt mit Imagekampagnen und die gute alte Zeitung kannte noch Rubrikenmärkte.

Für *Prisma* mit seinen beiden Regionalmärkten Nordrhein-Westfalen und Ost war absehbar, dass der schrumpfende Werbemarkt regionaler Hersteller die hohen Auflagenkosten für wöchentlich fünf Millionen Exemplare auf Dauer nicht mehr finanzieren würde. Wichtige Kampagnenkunden wie heimische Kölsch- oder Altbiere, Molkereien oder regionale Filialisten verschwanden nach und nach vom Markt oder verloren so an Bedeutung, dass sie kaum noch nennenswerte Werbebudgets aufstellen konnten.

Gestern – Gesundheit und Reisen

Um zu deren Kompensation möglichst rasch neue Inserentenmärkte der nationalen Liga an den hochauflagigen, aber doppelt regionalen Werbeträger *Prisma* heranzuführen, entwickelten Verlag und Redaktion das Credo „Mehrwert durch Zusatznutzen“. Mit zusätzlichen redaktionellen Themen, über das TV-Pro-

Fotos: © Heinz Waldukat/fotolia; Unternehmen

DIETER MAKOWSKI,
Geschäftsführer Prisma-Verlag GmbH und in Personalunion Verkaufsleiter ACN Anzeigen-Cooperation Nordrhein; gewählter Sprecher der NBRZ Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen.

gramm hinaus, sollten neue Branchen für *Prisma* interessiert, überzeugt und nachhaltig gewonnen werden. Diese Themenköder wurden potenziellen Anzeigenkunden und deren Agenturen mit zugesagten Inhalten und garantierten Seitenmengen angeboten: einmal langfristig vorab als Jahresplaner, einmal als Nach-Akquise vor Anzeigenschluss.

Alle Vermarktungsaktivitäten, ob klassische B-to-B-Kampagne (anfangs noch allein in Print), ob Mailings oder Eigenwerbung in *Prisma* oder Trägertiteln, wurden voll auf das neue Extra-Themenangebot ausgerichtet. Gesundheit, Reisen sowie Bauen & Wohnen bildeten die wichtigsten von insgesamt zehn wechselnden Themenfeldern. Dabei erfolgte die Direktansprache passender Kundengruppen, z.B. für Bauen & Wohnen, durch den Verlag zum Start allein auf deren spezielles Interessensgebiet konzentriert und somit ohne Hinweis auf die weiteren Themenbereiche. Resultat: ein beispielsweise so zum Extra Bauen & Wohnen neu angesprochener Hersteller nahm die Insertionseinladung in erster Linie als die eines TV-Supplements wahr. Denn da der umworbene Kunde noch keine Kenntnis vom ganzheitlich und langfristig angelegten Mehr-Themen-Konzept hatte, sondern er isoliert „sein Thema in einem TV-Supplement“ registrierte, unterstellte so mancher Werbeentscheider dem Titel noch mangelnde Themenkompetenz. Die Marktakzeptanz als qualifiziertes Special-Interest-Medium, neben der anerkannten Funktion als Millionen-Leser-starker Reichweitengarant via TV-Programm, musste erst noch entwickelt werden. Die auf NRW und Ost begrenzte Verbreitung bildete ein zusätzliches Handikap, da *Prisma* an Agenturplätzen wie Frankfurt, Hamburg oder München im Alltag nicht zu Hause ist, was für die Standorte zahlreicher Werbeunternehmen ebenso gilt.

Heute – jede Woche Special Interest

Im Rückblick erscheint die gefundene Problemlösung so einfach wie zwingend, aber sie lag seinerzeit eben doch nicht auf dem Silbertablett. Sie schälte sich erst nach vielen Diskussionen zu unterschiedlichsten Ansätzen heraus: „Jede Woche Special Interest!“ Eine simple Aussage des damaligen Kreativpartners Kofner, Düsseldorf, letztlich aber die entscheidende Basis für die daraus abgeleitete Positionierung als TV- und Themensupplement. Bis heute ein wahrer USP … und wunderbar passend zur weitsichtigen Namensgebung der *Prisma*-Gründerväter.

Die daraus folgende, konsequent ganzheitliche Ausrichtung aller Verlagsmaßnahmen auf das Multi-Themenkonzept, stets in enger Abstimmung mit der Chefredaktion, hat im Markt längst zu einer nachhaltigen Akzeptanzsteigerung sowie Wertschätzung gegenüber dem Titel *Prisma* sowie der Gattung insgesamt geführt. Eine Gattung, die heute mit *Prisma* und *rtv* aus zwei Titeln besteht; IWZ und BWZ wurden von ihren Verlagen bereits vor Jahren nach langem, letztlich erfolglosem Ringen um kostendeckende Werbeerlöse aufgegeben.

Alle kreativen Lösungen für den Auftritt der Marke *Prisma* liegen seit nunmehr einem Jahrzehnt

WECHSELNDE THEMENFELDER
Specials zu Gesundheit, Reisen und Bauen & Wohnen wechseln sich unter insgesamt zehn Themenfeldern ab.

bei der Düsseldorfer Werbeagentur MMKS, an ihrer Spitze Konrad May und Bernward Müller. Deren Kampagnen- und Werbemittelgestaltung ist in jeder Hinsicht als erfolgreich zu werten. In allen vom Fachblatt *Horizont* in den letzten Jahren durchgeführten Anzeigentests dort platzierter Motive erreichten die verschiedenen *Prisma*-Sujets der langjährig laufenden „Ich-bin-drei-Zielgruppen"-Kampagne stets Top-Rankings, darunter auch Platz eins.

Im Ranking der besten Geschäftsergebnisse des Prisma-Verlags seit Gründung 1977 wurden allein drei in den jüngsten fünf Jahren erzielt: 2005 bis 2007. Die konzertiert eingesetzten und unverwechselbaren Vermarktungsinstrumente haben hieran mit entscheidenden Anteil. Ihr optisch wie inhaltlich aufeinander abgestimmter Einsatz reicht dabei vom kleinsten Werbemittel, roten Büroklammern mit *Prisma*-Logo, über Monats-Wandkalender mit den schönsten Werbemotiven der *Prisma*-Kampagne bis zu vielfältigen Below-the-Line-Maßnahmen; hervorzuheben auch die Mailing-Gewinnspielserie zur Sonderthemenvermarktung. Nach wie vor erreicht sie, obwohl gleichfalls seit Jahren an Top-Entscheider adressiert, je Aussendung Hunderte von Rückläufen – und aktiviert direkte Aufträge. Bereits vor zehn Jahren transferierte *Prisma* als eine der ersten Printmarken ihren Auftritt aus den gedruckten Fachmedien mit nennenswertem Etatanteil von einem Viertel in deren Online-Portale.

Mit regelmäßigen Kundenevents, nicht allein im rheinischen Kernmarkt, sondern immer wieder auch in den wichtigsten Agenturstädten, konnte der Verlag zudem eine persönliche Nähe zu seinen Marktpartnern entwickeln, die selbst bzw. gerade in schwierigen Marktzeiten sehr bewusst gepflegt wird: People Business, angefangen vom Cart-Fahren über Kunden-Familienfeste bis zu offiziellen Partnerschaften, etwa mit Landesgartenschauen. Ebenso war und ist *Prisma* willkommener Präsentator erfolgreicher Musicals, Show-, Sport- oder Kulturveranstaltungen. Neu im Reigen der Events: 2009 tourte erstmals ein *Prisma*-Adventmobil zu einem Dutzend Media-Agenturen und verteilte edel gefüllte Adventskalender. Nicht zu vergessen: die regelmäßigen Jubiläumsfeste … zum 20-, 25- oder 30-jährigen Bestehen.

Dank solcher Präsenz und Kontinuität und dem hiermit erreichten Sympathiefaktor gegenüber dem Medium *Prisma*, seinem Angebot und seinen Repräsentanten im Markt gingen die Mediaerlöse selbst im Krisenjahr 2009 lediglich um minus neun Prozent netto und damit im Vergleich zum Zeitschriftenmarkt unterdurchschnittlich zurück, in der Ost-Ausgabe sogar nur um minus drei Prozent. Das an Anzeigen-Umfängen gemessene Marktecho lt. ZAS des VDZ (inkl. Zusatzprodukte) war sogar insgesamt positiv: *Prisma* West +6,2 Prozent, Ost +7,6 Prozent. Selbst namhafte Kaufprogrammies verloren dem gegenüber z.T. über minus 20 Prozent. Speziell in vier Branchen konnte *Prisma* als Basistitel weiter wachsen: Einrichtungsfilialisten (u.a. Möbel-Höffner; Multipolster); Gesundheit (vorrangig Pharma OTC); Touristik (speziell Kreuzfahrtanbieter) sowie Versendern. Deren Erfolg via *Prisma* war prompt und ausgeprägt: für 2010 liegen die Buchungen aktuell um satte 25 Prozent über Vorjahr.

Morgen – Reichweitenversicherer für One-to-One-Vermarkter

Bei einem recht jungen Werbemittel ist die Nachfrage bei *Prisma* derzeit so stark, dass mancher Wunschtermin nur mit Schieberecht durchgeführt werden konnte. Es geht um „herausragende Beihefter“ bzw. Anzeigenstrecken, das sind acht- bis 32-seitige Zusatzprodukte, die im Überformat oben aus dem Magazin herausgucken. Die von Kunden und Verlag kalkulierte Erfolgsmechanik (= 1. unübersehbar & exklusiv „herausragend“ platziert; 2. untrennbar in die Zeitschrift auf Mitte eingebunden; 3. konkurrenzlos & dominant im eh kompakten Heft; 4. somit eine Woche lang in der direkten Optik aller Leser) übertraf, gemessen am Bestellrücklauf, selbst die schon hohen Erwartungen. Die schöne Folge: Im I. Quartal war *Prisma* mit diesem „Response-Verstärkungsmittel“ quasi ausgebucht. Zu den wichtigsten Kunden hierbei, die heute genannt werden dürfen, zählen Bader, Multipolster sowie Walbusch, alles langjährige *Prisma*-Inserenten, die dank des neu-

Nürnberg,
16.-17.6.2010

Punktlandung
Dialog

mailingtage – Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

mailingtage 2010 – Ein Muss für alle Marketing-Entscheider.

Nachdem auch im Jubiläumsjahr das Interesse an Europas größter Fachmesse für klassischen und digitalen Kundendialog erneut alle Rekorde gebrochen hat, sollten Sie das Branchen-Highlight auch 2010 auf keinen Fall verpassen! Freuen Sie sich auf rund 400 Aussteller, zahlreiche Fach- und Praxisvorträge und erfahren Sie aus erster Hand, was die Branche bewegt.

Termin vormerken = Wissens-Upgrade sichern!
Aktuelle Infos rund um die mailingtage und die Bestellung der Messebox (inklusive mailingtage-Katalog und Ihrer Eintrittskarte) finden Sie unter **www.mailingtage.de**

mailingtage
11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

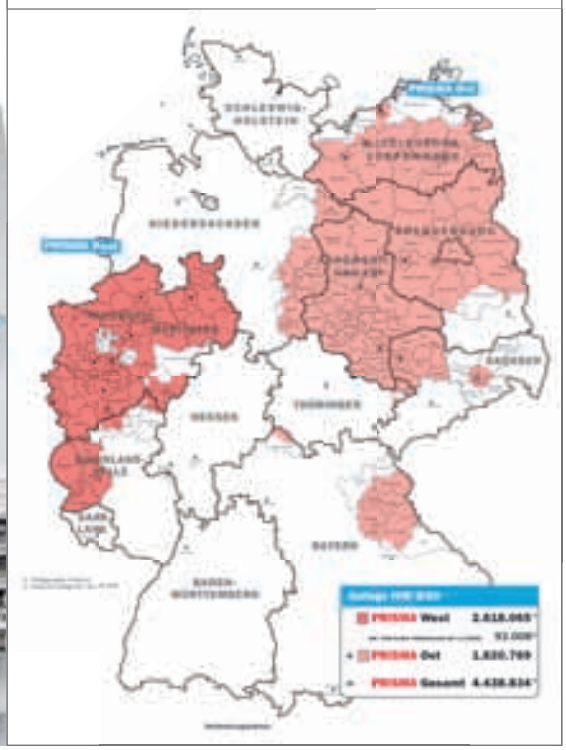
en Werbemittels ihren Erfolg in den jeweiligen Zielgruppen weiter ausbauen konnten. Selbst die Buchungsanfrage eines TV-Kanals zum überragenden Werbemittel liegt vor.

Generell darf man für das *Prisma*-Media-Angebot eine positive Zukunft erwarten. Denn die bewährten Basisqualitäten des TV- und Themensupplements (= hohe sichere Auflage, hohe Themenrelevanz im Lesermarkt mit aktueller, intensiver Nutzung, heißt: höchste Reichweite und höchste Kontaktintensität mit überdurchschnittlicher Response-Stärke, da im kompakten *Prisma* nichts übersehen werden kann) werden in naher Zukunft forcierter One-to-One-Vermarktung mit ihrer extremen Zielpersonenansprache auch wieder (bzw. erst recht) starke Reichweitenversicherer wie *Prisma* erfordern: als deren Absicherung und als deren Voraussetzung.

Insbesondere Marketingentscheider und Inhaber kleinerer bis mittelständischer Unternehmen – und dies sind die typischen *Prisma*-Inserenten – haben diese Erfolgskorrelation längst erkannt. Denn die größte Klientel rekrutiert sich nicht zufällig aus Direct-Response-Vermarktern und Einzelhändlern mit ihrem direkt spürbaren Mehr-Verkauf nach *Prisma*-Einsatz, ob es um Hemden ohne Knopf, um Fluss- oder Weltmeerkreuzfahrten oder Polstermöbel geht. Alles Unternehmen, die längst auch online vermarkten! Gerade diese wirklich am messbaren eigenen Unternehmenserfolg interessierten Entscheider spricht *Prisma* seit Beginn 2010 erstmalig über einen „neuen“ Werbeträger in seinem Mediamix an, das neu gestaltete *Handelsblatt*. Damit erweitert und intensiviert *Prisma* seinen Marktauftritt deutlich und tritt gezielt aus der bisher konzentrierten Fachtitelwerbung heraus in die breite Entscheideröffentlichkeit, verbunden mit weiterem Imagegewinn. Das Marktecho auf die ersten Seite-drei-Platzierungen in der Wirtschafts-TZ kam prompt: es wurde spontane positive Überraschung konstatiert. „Prisma spielt jetzt wirklich in der Champions League“, so das Testat eines treuen Werbekunden.

von Dieter Makowski

VERBREITUNGSGEBIET PRISMA



Fußball Sommer 2010

Flaggen-Kette 32 WM-Teilnehmerländer, Größe je Flagge ca. 15 x 22 cm, 32 Polyester-Flaggen, an einem ca. 8,9 m langen Band

ab **14,85** Euro pro Stück

Flaggen-Set 32 WM-Teilnehmerländer, 32 Polyester-Flaggen, Größe je Flagge ca. 90 x 150 cm, mit 2 Messing-Ösen

ab **107,85** Euro pro Set

Bang Bang AirSticks, beidseitig mit Flaggenmotiv bedruckt, Größe ca. 60 x 10 cm, als 2er-Set im Polybeutel verpackt, inklusive Halm zum Aufblasen der AirSticks

ab **0,58** Euro pro Set

Hochwertige Vuvuzela, 3-teilig, Kunststoff-Spritzguss, in den Deutschland-Farben schwarz-rot-gelb, Länge ca. 62 cm

ab **5,95** Euro pro Stück

Schlüsselband 32 WM-Teilnehmerländer, hochwertiges Schlüsselband mit den Flaggen aller 32 WM-Teilnehmerländer, inklusive abnehmbarem Schnappverschluss und Karabinerhaken

ab **1,61** Euro pro Stück

MembranHorn, 3-teilig ausziehbar, z.B. in den Deutschland- oder Italien-Farben, Kunststoff-Spritzguss mit patentierter Membran-Technik, Länge kompakt ca. 14,5 cm bzw. voll ausgefahren ca. 25 cm

ab **3,95** Euro pro Stück

www.flags.de

Wir glauben an den vierten Stern für Deutschland!

1954, 1974 und 1990 – die Jahre, in denen die deutsche Fußball-Nationalmannschaft Weltmeister wurde. Für jeden Titel vergibt der Weltfußballverband FIFA einen symbolischen Stern, den sich die jeweiligen Landesverbände auf das Trikot ihrer Nationalmannschaft sticken. Als dreimaliger Weltmeister trägt das Trikot des DFB-Teams daher bereits drei Sterne. Ein vierter Stern soll bei der diesjährigen Weltmeisterschaft in Südafrika folgen.

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) und Generalsponsor Mercedes-Benz haben sich vorgenommen, ganz „Fußball-Deutschland“ als Unterstützer für das deutsche Team zu gewinnen. Das Ziel: Die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft auf ihrem Weg zum vierten Titel aktiv zu unterstützen.

Die virtuelle Fan-Arena – www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de

„Die Verbindung zwischen dem DFB und Mercedes-Benz als Generalsponsor feiert dieses Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum – selbstverständlich glauben wir nach einer so langen und erfolgreichen Partnerschaft an den vierten WM-Titel für die Deutsche Nationalmannschaft“, so Anders Sundt Jensen, Leiter Markenkommunikation Mercedes-Benz Cars. „Allen Fans der Nationalmannschaft, die wie wir an den vierten Stern für Deutschland glauben, geben wir mit der Kampagne eine gemeinsame Plattform, um das DFB-Team aktiv und auf eine sehr persönliche Art und Weise zu unterstützen.“

FRANZ BECKENBAUER mit dem Hauptpreis – einem E-Klasse-Cabrio.

Fotos: Mercedes-Benz

Wir glauben an den
4. Stern für Deutschland.
www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de
Der 4. Stern für Deutschland
2010
Eine Initiative von:
Mercedes-Benz

Fans können sich online in einer virtuellen Arena unter **www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de** registrieren, dort Fotos von sich hochladen und mit dem Satz „Ich glaube an den vierten Stern für Deutschland, weil …“ mitteilen, warum sie überzeugt sind, dass das DFB-Team in Südafrika den vierten WM-Titel gewinnt. Außerdem können die Fans durch das Tragen der sogenannten Bekenner-Pins in der Öffentlichkeit bekennen, dass sie an den Gewinn des Titels glauben und dass sie die Deutsche Nationalmannschaft auf ihrem Weg dorthin unterstützen. Diese offiziellen Bekenner-Pins werden u.a. während der nächsten Länderspiele der deutschen Nationalmannschaft verteilt und sind zudem bei allen teilnehmenden Mercedes-Benz-Niederlassungen und Vertragspartnern kostenlos erhältlich.

Mitglied der offiziellen Bekennerkampagne von Mercedes-Benz und DFB zu sein, eröffnet allen Community-Mitgliedern die Möglichkeit auf exklusive Gewinne: eine Reise nach Südafrika zu einem Spiel der deutschen Nationalmannschaft, Original Adidas Nationalmannschafts-Trikots mit dem vierten Stern, ein neues Mercedes-Benz E-Klasse-Cabrio sowie viele weitere einmalige Erlebnisse wie Meet & Greet-Reisen zu einem Länderspiel und ins Trainingslager der Nationalmannschaft in Südtirol und vieles mehr.

Prominente Bekenner

Schirmherr der Kampagne „Der vierte Stern für Deutschland“ ist niemand anderes als Fußball-Legende Franz Beckenbauer. Der neue Repräsentant der Marke Mercedes-Benz hofft auf die Unterstützung der deutschen Fans: „Die Fans der Nationalmannschaft spielen während des Turniers eine entscheidende Rolle. Sie geben dem Team Mut, Zuversicht und die Gewissheit, dass die ganze Nation hinter ihr steht. Mit ihrem eigenen Profilbild, welches die Fans unter www.der-vierte-stern-fuer-deutschland.de hochladen können, haben alle die Chance, nah an unserer Nationalmannschaft zu sein, das Team zu unterstützen und ihr zu zeigen, dass sie an den vierten WM-Titel glauben.“

Auch Nationalmannschafts-Manager Oliver Bierhoff, Boris Becker oder die Silberpfeil-Piloten Michael Schumacher und Nico Rosberg unterstützen die WM-Kampagne und drücken dem Team von Jogi Löw alle verfügbaren Daumen.

WM 2010
Vorfreude auf ein Fußballmärchen am Kap der guten Hoffnung

Kommunikationsplattform der Markenmacher

BLOG

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

E-JOURNAL

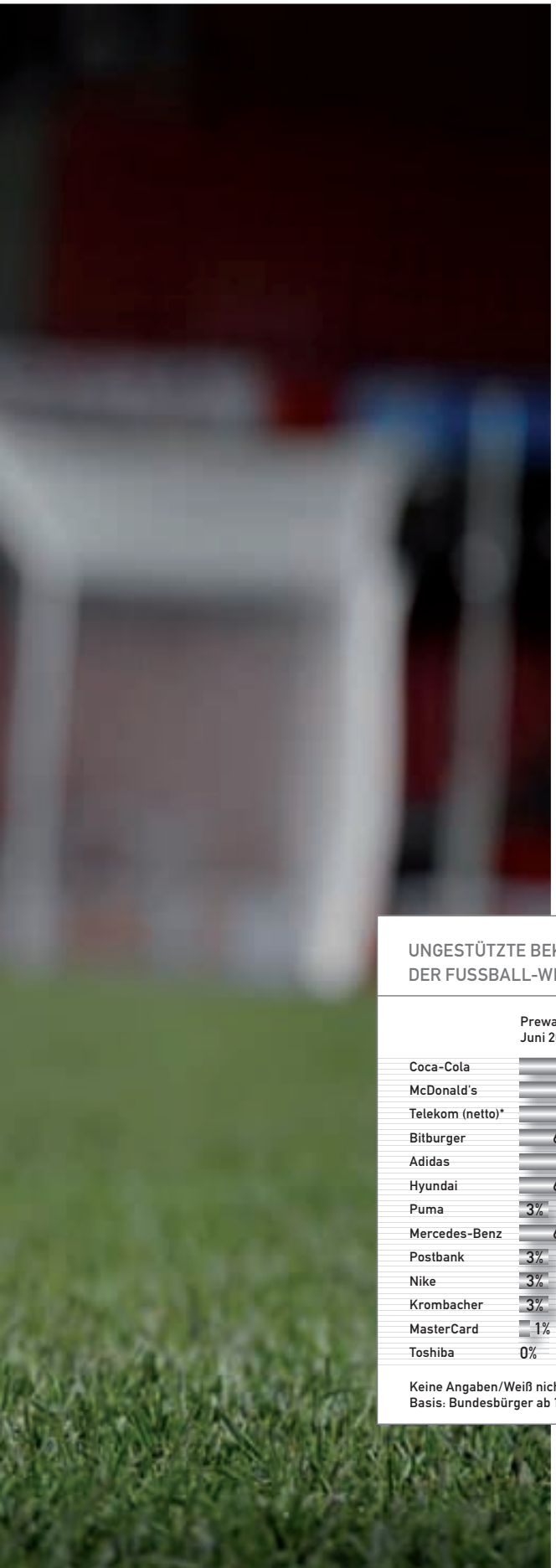
Das innovative marke41 E-Journal bietet weiterführende Links, Videos sowie Hörbeispiele im mp3-Format. Frei erhältlich unter www.marke41.de

PRINT

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

Ideales Spielfeld für die Marke: die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika

„Zu viele Marken unter einem Dach werden in Krisenzeiten leicht zur Stolperfalle." Diese Botschaft, die letzthin in einem Marketingfachblatt zu lesen war, scheint in Teilen der Branche irrtümlich in einen falschen Zusammenhang gesetzt worden zu sein. Anders ist es nicht zu erklären, warum seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland die Effizienz von Werbung im Umfeld der Sportübertragungen immer wieder bezweifelt wird.



MICHAEL LINA,
verantwortlich für Sponsoring der Live-Sportübertragungen ARD Werbung Sales & Services GmbH.

Noch bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal wurden den Medien, die sich mit dem Thema beschäftigten, die Werbeplattformen quasi aus den Händen gerissen. Doch ein halbes Jahr vor der WM im eigenen Land kamen Zweifel auf, die sich hartnäckig gehalten haben. Dabei handelt es sich um dürre Mythen, die von der Marktforschung eindrucksvoll widerlegt wurden.

Das zeigt auch das Beispiel Programmsponsoring der TV-Übertragungen. Als Kommunikationsplattform

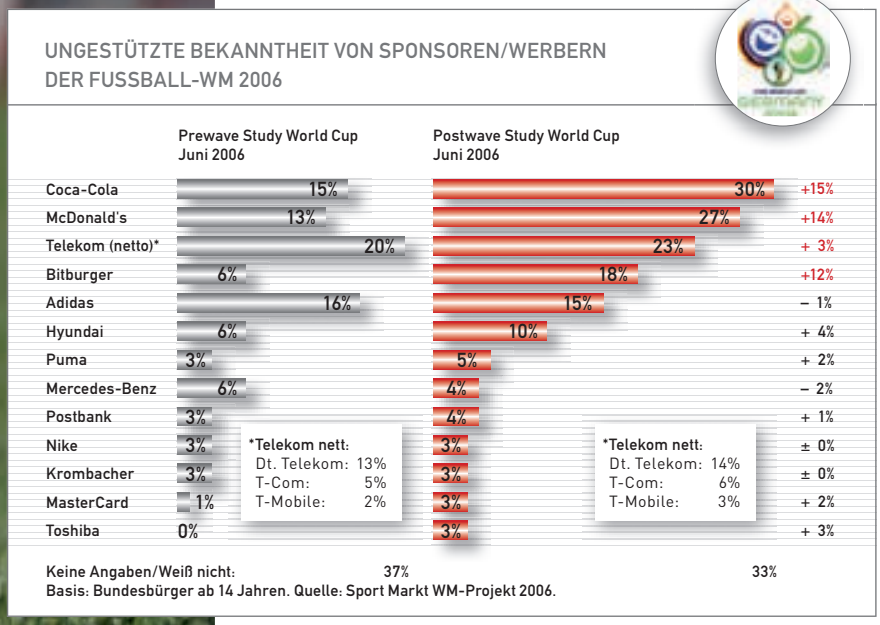
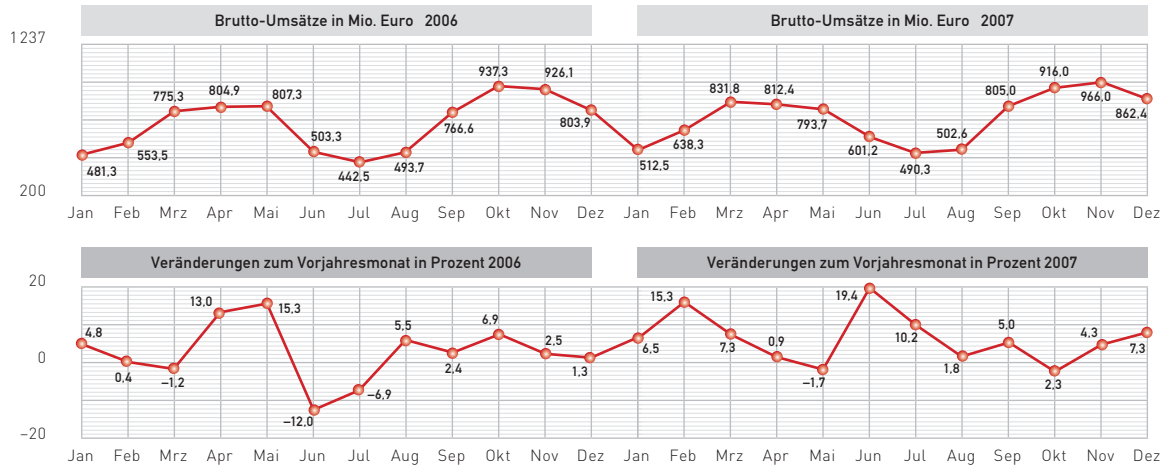


Foto: Adidas

BRUTTO-UMSÄTZE NACH MONATEN

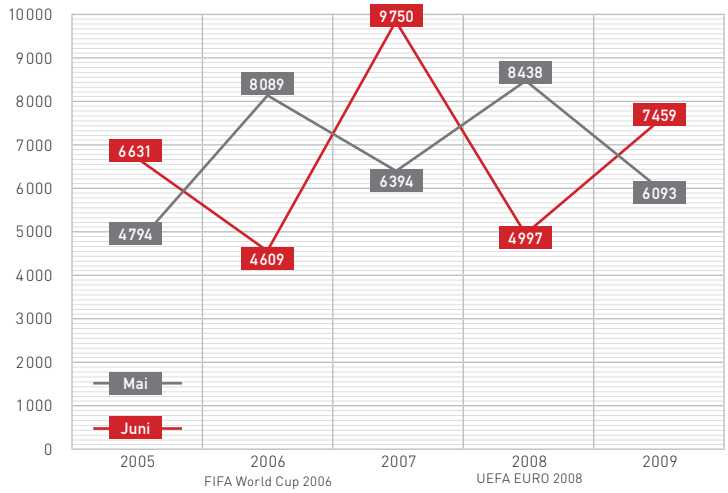


Quelle: Nielsen.

ist das Programmsponsoring erwiesenermaßen nahezu unschlagbar. So waren 2006 bei der WM die vier Gewinner hinsichtlich Recall-Werte und Markenbekanntheit jene Unternehmen, die die Übertragungen bei ARD und ZDF gesponsert hatten.

Damit ließen diese Marken sogar die „Ausrüster" hinter sich, die sonst das Ranking anführen. Nur eine dieser Marken setzt 2010 diese Erfolgsgeschichte fort – Bitburger.

ENTWICKLUNG DER WERBESPENDINGS IM GETRÄNKESEKTOR



Quelle: TMC.

Dies führt uns zu einem weiteren Mythos: Bei der Weltmeisterschaft herrsche „Werbe-Overkill". Um dies zu widerlegen, muss keine ausufernde Exegese betrieben werden. Ein Blick auf die Nielsen-Zahlen schafft hier Klarheit. In den Jahren ohne Fußball-Highlight – den ungeraden Jahren – liegen die Werbespendings deutlich über den Ausgaben in den Jahren, in denen die Fans vor den Bildschirmen mitfiebern.

Besonders eindrucksvoll ist diese kaum nachvollziehbare Zurückhaltung im Getränkesektor zu beobachten. Hier ist der Juni, der Hauptmonat einer Fußball-WM oder EM, ganz offensichtlich ein besonders geeigneter Monat für Werbung.

Doch in den Jahren, in denen die Konsumenten in großen Scharen vor den Fernsehern Durst verspüren, werden die Spendings halbiert. Und dies gilt sogar für die Branche, die sonst kein Fußball-Event auslässt und kein Problem mit fünf Marken in einem Werbeblock hat: die Bier-Branche!

Fazit

Gerade eine Fußball-Weltmeisterschaft – ein Ereignis, das 2006 satte 94 Prozent (!) der Fernsehzuschauer verfolgten – bietet herausragende Chancen, eine Marke für vier Wochen in den Fokus von Millionen von Konsumenten zu rücken.

von Michael Lina

ZUM ZUM ZWEITEN ZWEITEN MAL MAL TESTSIEGER TESTSIEGER.

DHL ist ausgezeichnet. Das bestätigt uns das Deutsche Institut für Service-Qualität. In einer umfangreichen Studie wurden unter anderem Versandqualität, Privatkundenpreise und Abholung getestet. Mit dem Ergebnis: DHL ist erneut Gesamtsieger. Überzeugen auch Sie sich von unseren Leistungen. Für Ihren deutschlandweiten Paketversand stehen Ihnen rund um die Uhr ca. 2.500 Packstationen und 1.000 Paketboxen zur Verfügung oder nutzen Sie die Online Frankierung und Sendungsverfolgung ganz bequem im Internet. **Mehr unter: www.dhl.de/Gesamtsieger**

*Testsieger im Rahmen einer Gesamtbewertung des DISQ von Privatkundensendungen.

EINFACH. IMMER. ÜBERALL. DHL PAKET

Semantisches Targeting als Instrument zur gezielten Werbeansprache während der Fußball-WM 2010

Die Fußball-WM 2010 naht und somit stellt sich für Werbetreibende die Frage, wie und wo es Sinn macht, Werbung zu schalten. Wo tummeln sich im Internet die meisten Fußballinteressierten, die mit gezielten Werbemaßnahmen angesprochen werden können?

OLIVER BUSCH,
Geschäftsführer ad pepper media.

Speziell für die Fußball-WM haben die iSense-Linguisten von ad pepper media Kategorien entwickelt, die es ermöglichen, thematische Umfelder für diesen Event extrem präzise zu identifizieren und detailliert anzusteuern – bis auf der Ebene der teilnehmenden Mannschaften.

Dabei erkennt die semantische Targeting-Technologie relevante Inhalte nicht nur auf Fußball- und General-Interest-Portalen, sondern filtert diese beispielsweise auch auf Frauen-, Lifestyle- und Reiseportalen oder Finanz- und Börsenmagazinen heraus. iSense bestimmt den semantischen Zusammenhang für jede einzelne Webpage und platziert dann Werbung genau dort, wo der Content sich um das Großereignis in Südafrika dreht. So erreicht die Werbung während der WM nicht nur eingefleischte Fußballfans, sondern eine heterogene Zielgruppe aller an diesem Event Interessierten.

Bei Online-Werbung zur WM gelten andere Gesetze. Während Sportsendungen der Bundesliga von ca. fünf bis sechs Millionen Zuschauern gesehen werden, sitzen bei einem WM-Endspiel mit deutscher Beteiligung etwa 25 bis 30 Millionen Menschen vor den Fernsehern. Wenn wir das auf Online übertragen, zeigt es, dass eine Werbeschaltung allein auf Special-Interest-Portalen nicht ausreicht. Gerade Nachrichten- und Consumerportale, die von einem breiten Publikum genutzt werden, sind wichtige Umfelder für Werbetreibende, die während der WM auch die Gelegenheits-Fans erreichen wollen.

Kooperationen mit zahlreichen AGOF-Vermarktern ermöglichen die Belegung einer beachtlichen Reichweite redaktioneller Umfelder zum Thema WM in ganz Deutschland.

Welche Branchen von iSense profitieren, und warum diese Methode zur WM Erfolg verspricht

iSense bietet eine zielsichere Lösung für Unternehmen wie Sportartikel- und Computerspielehersteller, Fluglinien oder vor allem WM-Sponsoren, durch die deren Display-Ads in sämtlichen Premium-WM-Umfeldern optimal platziert werden.

So buchte bereits eine große internationale Fluglinie eine iSense-Kampagne, um ihre Fan-Pakete zu bewerben, die Flug, Hotel und WM-Ticket beinhalteten.

iSense bietet sich jedoch auch für Firmen aus der Food- oder Consumer-Electronics-Branche an, die die Fußball-WM für ihre Werbemaßnahmen nutzen möchten. Produkte wie Flatscreens und komplette Heimkinoanlagen für den perfekten Fußballabend zu Hause oder Grills und BBQ-Zubehör für die WM-Party im Garten lassen sich über iSense optimal platzieren. Werbetreibende können eine Run-of-AGOF-Kampagne mit großer Reichweite buchen, bei der die Ads einzig in Umfeldern erscheinen, die sich mit Fußball-WM-Themen beschäftigen.

Was ist Semantisches Targeting, und was sind die Unterscheidungsmerkmale zu anderen gängigen Targeting-Methoden?

Beim Semantischen Targeting wird der gesamte sichtbare Text einer Webpage zunächst analysiert, die enthaltenen Schwerpunktthemen werden bestimmt und dann themenspezifisch passende Online-Kampagnen

Fotos: ©iStockphoto, Adidas

platziert. Der komplette Sinnzusammenhang des Textes wird verstanden, auch beim Auftreten mehrdeutiger Wörter erkennt die Technologie deren Bedeutung. So kann beim Semantischen Targeting der Gefahr einer Fehlplatzierung im negativen Kontext aus dem Weg gegangen werden.

Ziel ist es, den User genau dann mit der Werbung zu konfrontieren, wenn er sich mit dem jeweiligen Thema beschäftigt. Dies unterscheidet Semantisches Targeting von Behavioural- und Re-Targeting, wo auf Grund des Online-Verhaltens eine zeitversetzte Einblendung der Werbemaßnahmen erfolgt und somit das Risiko der zwischenzeitlichen Irrelevanz besteht. Im Vergleich zum traditionellen Channel werden beim Semantischen Targeting gemeinsam mit dem Werbetreibenden sehr präzise Themenumfelder festgelegt, in denen die Werbeschaltungen durchgeführt werden sollen. Beim Channel hingegen wird ein übergreifendes Thema angesteuert, das Targeting ist damit grober.

Wie genau funktioniert diese Technologie und was steckt dahinter?

Die patentierte Technologie aus dem Haus des internationalen Online-Vermarkters ad pepper media ist das Ergebnis eines zwölfjährigen linguistischen und technischen Forschungs- und Entwicklungsaufwands unter der Leitung von Prof. Dr. David Crystal, einem der bedeutendsten Sprachwissenschaftler unserer Zeit, mit dem Ziel, sich von bestehenden Targeting-Systemen erfolgreich und dauerhaft abzugrenzen und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Die iSense-Technologie wurde unter anderem beim International Festival of Media Awards in Valencia mit dem Innovationspreis ausgezeichnet.

Werbetreibende, die iSense nutzen, profitieren von verschiedenen Vorteilen, die sowohl für die aktuelle Kampagne als auch für spätere Werbemaßnahmen Erfolg versprechen.

Präzise thematische Steuerung

Der Werbetreibende hat die Möglichkeit, thematische Kategorien festzulegen, die nach zahlreichen Unter-

bereichen spezifiziert und somit extrem spitz gewählt werden können. Das Thema „Sport“ kann beispielsweise auf die Ebenen „Fußballbekleidung“ sowie „Fußballschuhe“ heruntergebrochen werden. Der Werbetreibende erhält die Garantie, dass seine Anzeigen nur in den gewünschten Umfeldern ausgeliefert werden. ad pepper media stellt ca. 3000 thematische Kategorien zur Verfügung. Anstelle der groben Belegung einzelner Websites, Keywords oder Rubriken selektiert iSense für den Werbetreibenden einzelne, thematisch exakt passende Webpages im iSense-Network. Somit entstehen kaum Streuverluste und der Konsument erhält die Werbebotschaft exakt zum Zeitpunkt der Beschäftigung mit dem entsprechenden Thema.

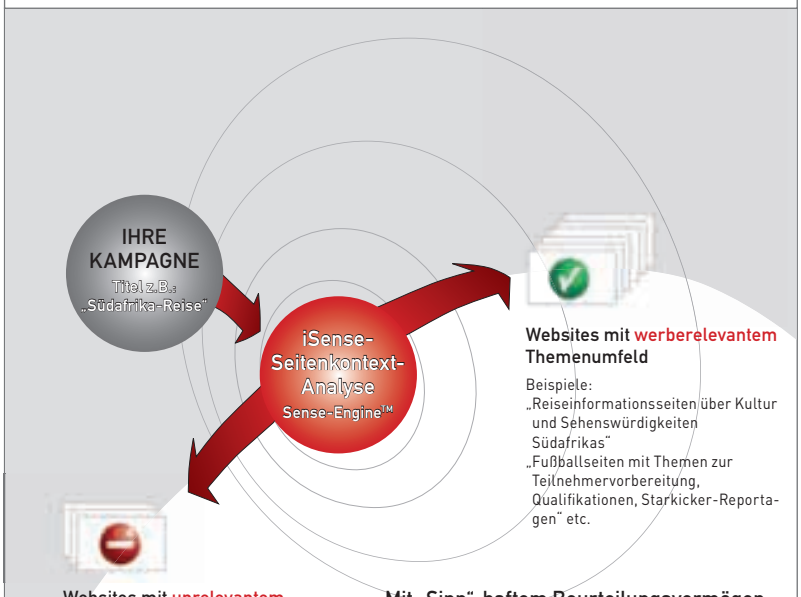
Komplettbesetzung des gewünschten Themas
Ein weiterer Vorteil ist die Komplettbesetzung eines Themas. iSense selektiert und bündelt verschiedene relevante Umfelder. So muss der Werbetreibende sich nicht allein auf spezialisierte Websites konzentrieren, sondern erreicht alle für das Thema relevanten Portale, dazu gehören Nachrichten-Sites genauso wie General-Interest-Portale.

Kennenlernen der Zielgruppe
Durch die feinen Platzierungsmöglichkeiten und die Bündelung relevanter Themenumfelder ist eine exakte Analyse des Kampagnenverlaufs möglich. Der Werbetreibende enthält in regelmäßigen Abständen ein Reporting, das zeigt, welche Kategorien und Umfelder besonders gut funktionieren. Natürlich wird auf Grundlage dieser Zwischenwerte die Kampagnensteuerung laufend optimiert. Der große Mehrwert für den iSense-Nutzer liegt darin, dass er seine Zielgruppe durch diese Berichte besser kennenlernt und Kenntnisse darüber erwirbt, auf welchen Portalen sich potenzielle Neukunden aufhalten und wie die optimale Ansprache aussieht. Auf Grund dieser Schlussfolgerungen lassen sich künftige Kampagnen besser und effektiver planen und Kampagnenerfolge langfristig sichern.

Markenschutz
Da iSense nicht nur nach Keywords sucht, sondern den gesamten Text einer Webpage analysiert, geht der Werbetreibende negativen Platzierungen aus dem Weg, welche dem Ansehen seiner Marke schaden könnten. Kritische Umfelder identifiziert iSense nämlich in Sekundenbruchteilen und ist in der Lage, diese zu blockieren. Werbeanzeigen werden nicht neben „Bad News“ oder Themen wie Gewalt, Pornographie, Alkohol etc. platziert. Im Falle der Fußball-WM lassen sich somit Umfelder ausschließen, in denen es um Hooligans oder Fan-Ausschreitungen geht. Der Werbetreibende kann sich also sicher sein, dass es keine markenschädigenden Schaltungen geben wird.

von Oliver Busch

GEZIELTE WERBEANSPRACHE MITTELS SEMANTISCHER TARGETING-TECHNOLOGIE



Quelle: apm/iSense.

Modemarken erobern das Internet – aber noch nicht den Kunden!

Die Mode hat ihren Weg ins E-Commerce deutlich später gefunden als andere Sortimente wie z.B. Bücher oder Unterhaltungselektronik. Spätestens seit 2009 hat die Modebranche aufgeholt. Fast im Wochentakt wurden neue Mode-Shops im Internet gegründet.

RALF ZIEBULA,
Geschäftsführer dbu Unternehmensberatung.

ANNEKATRIN MOHR,
Senior Consultant dbu Unternehmensberatung.

Anbieter – und das ist neu – sind häufig Markenhersteller. Das Internet mausert sich damit von der Schnäppchen-Rampe zum Laufsteg für Marken. Den Markenherstellern ist in erster Linie daran gelegen, ihre Produkte anspruchsvoll zu inszenieren – und entsprechend wird in Grafik und Imagefotografie investiert. Eine aktuelle Studie* der dbu Unternehmensberatung zeigt, dass 89 Prozent der E-Shops von Modemarken Imagefotografie einsetzen. Produkte werden im Schnitt mit 2,8 Abbildungen pro Artikel in Szene gesetzt.

Auf dem Weg ins Netz setzen viele Markenhersteller auf Outsourcing. Spezialisierte Fullservice-Dienstleister ermöglichen auch Neueinsteigern im E-Commerce auf Anhieb, ihre Produkte in einem hoch professionellen Shop-Auftritt nach neuesten technischen Standards zu präsentieren.

Dass diese erprobten, aber letztlich stark standardisierten Komplettangebote dazu führen, dass sich viele E-Shops zum Verwechseln ähnlich sehen, ist die Kehrseite der Medaille. Zunächst einmal eröffnen sich dem Markenhersteller völlig neue Möglichkeiten, sich vom Großhandels-Lieferanten zum Direktanbieter für Endverbraucher weiter zu entwickeln. Die etablierte Rollenverteilung zwischen Herstellern von Markenprodukten und dem Handel ist augenscheinlich im Umbruch; mit offenem Ausgang.

Die Motive der Markenhersteller für den Einstieg in den Online-Vertrieb sind dabei höchst unterschiedlich: Die Präsenz im Internet kann ein Instrument sein, um die Marke auch im stationären Handel zu stärken. Viele Hersteller mussten in den vergangenen Jahren erleben, wie etablierte Absatzwege durch Insolvenzen großer Handelsketten unter Druck gerieten; nun wird nach neuen Wegen gesucht. Und nicht selten spielt wohl auch schlicht das Bedürfnis eine Rolle, am virtuellen Zukunftsmarkt teilzuhaben.

In jedem Fall werden die Handelspartner nicht ohne Skepsis auf die neuen Aktivitäten blicken. Im Modehandel sinken seit Jahren die Flächenumsätze. Zusätzlich zum Verdrängungswettbewerb zwischen den Einzelhändlern konkurrieren Marktplätze wie Amazon, Versandhändler, Shopping-Clubs und Shopping-Kanäle im TV um den Kunden. 60 Prozent* der großen Textilhersteller in Deutschland sind nun ebenfalls mit eigenem E-Shop präsent und erhöhen den Druck weiter.

Die Hersteller stellen sich diesem Konflikt, obwohl die Umsätze des Internet-Geschäfts noch weit davon entfernt sind, die Probleme im stationären Handel auszugleichen. Der Anteil von E-Shops am Gesamtumsatz liegt meistens deutlich unter fünf Prozent. Und auch von einigen erfahrenen Retailern ist bekannt, dass es ihnen noch nicht gelungen ist, den E-Shop in die schwarzen Zahlen zu führen.

Diese Beobachtungen waren Anlass für eine Studie der dbu Unternehmensberatung zum Status quo des Multichannel-Vertriebs bei Modeherstellern (siehe Infobox). Im Mittelpunkt stand die Frage, welches die Voraussetzungen sind, um den Multichannel-Vertrieb eines Markenherstellers zum wirtschaftlichen Erfolg zu machen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass zwar mit dem Aufbau eines funktionsfähigen E-Shop die erste Hürde erfolgreich genommen wurde, dies allein jedoch nicht ausreicht. Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen die

Fotos: S.Oliver, Esprit

*Quelle: Studie „Status Multichannel-Vertrieb bei Textilherstellern", dbu Unternehmensberatung GmbH, Karlsruhe, 2010

Markenhersteller nun das Handwerkszeug der Händler erlernen. Denn im Internet konkurriert der E-Shop eines Markenherstellers mit zahlreichen anderen Shops, die ähnliche und zum Teil identische Produkte derselben Marke anbieten. 40 Prozent der Marken-Shops treten mit mindestens fünf weiteren E-Shops in Wettbewerb. Allein die Verfügbarkeit eines Marken-Shops im Netz bietet dem Kunden also noch keinen Mehrwert.

Interessante Leistungen bieten, sich vom Markt-Einerlei abheben und auf Kundenbedürfnisse eingehen: an den originären Erfolgsfaktoren für Händler hat sich wenig geändert. Regt der E-Shop zum Kaufen an, regt die Beschäftigung damit an? Eine wertige Warenpräsentation legt die Basis; Geld verdient wird aber durch gezielte Aktivierung der Kunden zum Kauf und wirkungsvolle Kundenbindung.

Diese aktive Kundenentwicklung steckt bei den E-Shops der Markenhersteller noch in den Kinderschuhen. So können 36 Prozent der Modemarken ihren Kunden keinen funktionierenden Newsletter – einen der grundlegendsten Aktivierungshebel – anbieten. Ein Viertel der Anbieter scheitert an der Umsetzung: der Kunde kann sich zwar für den Newsletter registrieren, jedoch wurde den Testkunden in den folgenden zwei Monaten kein einziger Newsletter zugeschickt. Verkaufsfördernde Instrumente wie Gewinnspiele oder befristete Angebote werden nur in einem Viertel der E-Shops eingesetzt.

Während bei den typischen Internet-Anbietern die Kundenempfehlung fast standardmäßig als wirksame Verkaufsunterstützung eingesetzt wird, setzen nur sechs Prozent der Modehersteller dieses verkaufsfördernde Instrument ein. An diesem Beispiel wird deutlich, wie schwer sich die nicht aus dem Internet heraus entwickelten Anbieter mit dem Einsatz von wirkungsvollem und kundengeneriertem Content tun.

Auch die Kommunikation „um das Produkt herum" kommt häufig zu kurz. Kunden kaufen dort, wo es ihnen am bequemsten und sichersten scheint. Dennoch verzichten 28 Prozent der E-Shops darauf, dem Kunden den Bestellvorgang in gut verständlich aufbereiteten Hilfe- oder Service-Seiten zu erklären. Sie verweisen den Kunden stattdessen auf die juristischen Klauseln in den AGB. Hier wird die Chance vertan, die Vorteile für den Kunden herauszustellen und Vertrauen aufzubauen. Zum Beispiel die Möglichkeit, Ware, die nicht gefällt, problemlos zu-

STUDIE „STATUS MULTICHANNEL-VERTRIEB BEI TEXTILHERSTELLERN"

FRAGESTELLUNG
Wie gut sind E-Shops von Modemarken bei Kundenbindung über alle Kanäle aufgestellt?

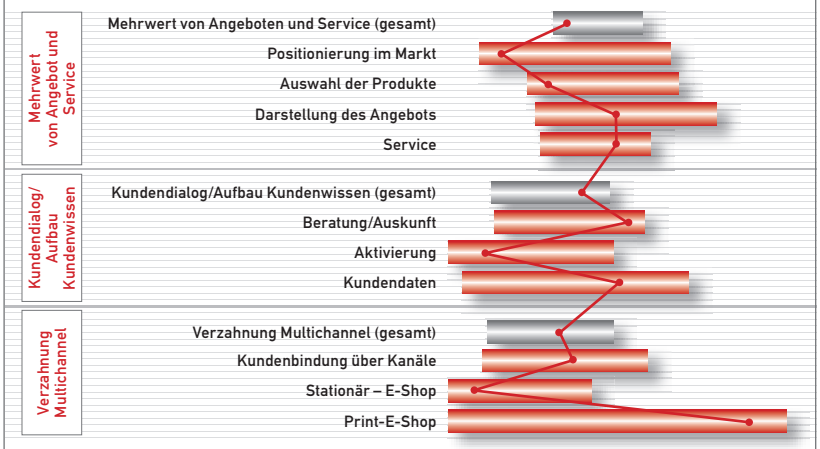
... durch echten Mehrwert bei Angebot & Service?

... durch Kundendialog & Aufbau Kundenwissen?

... durch Multichannel-Verzahnung?

Quelle: Studie „Status Multichannel-Vertrieb bei Textilherstellern", dbu Unternehmensberatung GmbH, Karlsruhe, 2010.

BEWERTUNGSSTRUKTUR – INDIVIDUELLES FIRMENPROFIL



Quelle: Studie „Status Multichannel-Vertrieb bei Textilherstellern", dbu Unternehmensberatung GmbH, Karlsruhe, 2010.

rückzusenden: Natürlich hat jeder Anbieter ein hohes Interesse daran, Retouren so gering wie möglich zu halten. Der Kauf auf Probe bleibt aber nach wie vor ein ganz wesentliches Motiv für den Kauf im Distanzhandel.

Nun kann man durchaus argumentieren, dass es für Markenhersteller mehr Sinn macht, sich auf das Produkt zu fokussieren und den Händler-Werkzeugkasten Dienstleistern zu überlassen. Outsourcing stößt hier jedoch an Grenzen. Ein Fullservice-Dienstleister kann das Betreiben des E-Shops und die Kaufabwicklung durch Bündelung von Know-how und Mengen häufig effizienter und professioneller betreiben. Die eigentliche Kundenbeziehung muss vom Unternehmen her aufgebaut und über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle konsequent geführt werden. Nur so ist nachhaltige Kundenbindung möglich.

Umsatz und Ergebnis des E-Shops sind nicht die einzigen Kriterien für dessen wirtschaftlichen Erfolg. Gerade aus Sicht der Markenhersteller liegt der wesentlich größere Hebel darin, den Kunden über alle Vertriebskanäle hinweg an die Marke zu binden. Der E-Shop ist dabei nicht nur ein Abverkaufsweg, sondern ein wichtiger Baustein im umfassenden Markenerlebnis. Die große Chance gerade für Markenhersteller liegt im Zusammenspiel der verschiedenen Vertriebskanäle wie bei Instrumenten in einem Orchester, mit jeweils unterschiedlichem aber harmonierendem Charakter und Leistungsprofil.

Kunden, die den Anbieter über mehrere Zugänge besuchen, sich dort informieren und unterhalten, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit dort auch kaufen, reklamieren und ihre Kundenmeinungen veröffentlichen. Sie beweisen damit ganz eindeutig ihre Präferenz. Für den Anbieter bringt das höhere Imagewerte, tiefere Kundenbindung und nicht zuletzt bessere Umsätze beim einzelnen Kunden. Die Umsätze von Kunden, die mehrere Zugänge nutzen, sind nachweislich höher, als die von Kunden, die nur über einen Kanal beim Anbieter einkaufen.

Die E-Shops werden dennoch weit gehend separat vom stationären Handel betrieben. Nur 14 Prozent der betrachteten Unternehmen stellten in ihrem E-Shop den Shopfinder deutlich heraus. Bei den übrigen Modemarken verbirgt sich dieser Hinweis auf Filialen unauffällig im Hintergrund oder auf der Unternehmensseite, sodass das Ziel eines Multichannel-Marketings kaum erfüllt wird. Nur ein Unternehmen bietet überhaupt eine Serviceleistung an, die E-Shop und Filialen miteinander integriert, in diesem Fall die Abholung online bestellter, maßgefertigter Artikel in der Filiale.

Wird der Weg der Multichannel-Verzahnung konsequent gegangen, löst sich auch das Dilemma der „Konkurrenz“ zum Handel auf. Es stehen nicht mehr konkurrierende Vertriebswege im Mittelpunkt, sondern die verschiedenen Berührungspunkte zum Kunden. Sollen die Handelspartner motiviert werden, Kunden in den E-Shop weiter zu leiten, müssen sicherlich auch Incentivierungsmodelle grundlegend auf den Prüfstand gestellt werden.

Noch konzentrieren sich viele Modemarken im Netz auf ihre ureigene Stärke, das Produkt. Die Chance, den Kunden zu entwickeln und kanalübergreifend zu binden, wird erst in Ansätzen genutzt. Wem es gelingt, den Kunden öfter und bei verschiedenen Anlässen abzuholen, wird langfristig den Differenzierungswettbewerb um den Kunden gewinnen und erfolgreich bleiben.

von Annekatrin Mohr und Ralf Ziebula

TOP 10 TEXTILHERSTELLER MIT DER BESTEN MULTICHANNEL-AUFSTELLUNG

1. Esprit	ESPRIT	6. Strenesse	STRENESSE
2. s.Oliver	s.Oliver	7. Schöffel	Schöffel
3. Brax	BRAX FEEL GOOD	8. VanLaack	van Laack
4. Olsen	olsen	9. Adidas	adidas
5. Hugo Boss	BOSS HUGO BOSS	10. Falke	FALKE

FERNSEHEN IM BUS Der 2,02 m große Basketballer, Florian Möbius, im Bus mit Fahrgast-TV

Modernes Fahrgast-TV – die bewegende Information für unterwegs im Bus

Botschaften prägnant, reichweitenstark und mit geringen Streuverlusten direkt bei den relevanten Zielgruppen sympathisch zu platzieren – das scheint in Zeiten allgemeiner Informationsüberflutung und zunehmender Mobilität nichts weiter als ein kühner Traum werbetreibender Unternehmen zu sein. Doch speziell im Bereich der Out of Home-Medien zeigt sich seit Kurzem, dass dies nicht zwangsläufig so bleiben muss. Im Gegenteil: gerade die zunehmende Mobilität der Bevölkerung kann durchaus geschickt für Werbezwecke genutzt werden.

STEFANIE MÜNZINGER,
Senior Consultant bei der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH.

Nachdem die Außenwerbung an öffentlichen Verkehrsmitteln mittlerweile mehr und mehr einen Stammplatz als wirkungsvolle Plattform im Mediamix gefunden hat, sollen sich nun künftig auch im Bereich der Innenwerbung attraktive Perspektiven für werbende Unternehmen eröffnen. Als im wahrsten Sinne des Wortes „bus- und bahnbrechend“ kann die neue Generation des Fahrgast-TVs in Bussen, die Anfang Februar 2010 in Ulm online ging, bezeichnet werden. Diese neue Generation des Fahrgast-Infotainment wartet mit völlig neuen Möglichkeiten der Programmgestaltung auf und führt damit einen Brückenschlag zwischen Out of Home-Medien, Printprodukten und der digitalen Welt herbei.

Fahrgast-TV eröffnet attraktive Werbechancen für Unternehmen der Region

Auf den derzeit in den Bussen der Stadtwerke Ulm (SWU) installierten Bildschirmen wird den Fahrgästen eine etwa achtminütige Sendeschleife präsentiert, die zu drei Vierteln aus einem Mix aus aktuellen Nachrichten der Lokalpolitik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Veranstaltungstipps sowie relevanten Fahrgastinformationen besteht. Die übrigen Sendeminuten sind für Werbung vorgesehen. Im Gegensatz zu bestehenden Fahrgast-TV-Umsetzungen lässt sich bei dieser neuen Version die Zusammenstellung der ausgestrahlten Informationen mehrmals täglich aktualisieren und an aktuelle Gegebenheiten anpassen. Damit bietet das neue Fahrgast-TV nicht nur dem Rezipienten eine gute Gelegenheit, sein Informationsbedürfnis quasi „en passant“ zu befriedigen und sich während der Fahrt mit „Fernsehen“ zu beschäftigen. Vor allem auch für werbetreibende Unternehmen ist diese technische Neuerung von immenser Bedeutung, da künftig viel „genauer“ geworben werden kann.

Die Ausstrahlung der jeweiligen Werbebotschaft kann für einen konkreten Zeitpunkt, einen bestimmten Ort und exakt für die anwesende Zielgruppe vorgegeben werden. Beispielsweise können morgens die Werbebotschaften hauptsächlich auf die Gruppe der Schüler und Pendler zugeschnitten werden, während zu einer späteren Tageszeit verstärkt auf die Ansprache von Personen abgezielt wird, die auf dem Weg zum Einkaufen sind. Ferner sind dank der Flexibilität des Systems saisonale Anpassungen z.B. in Abhängigkeit vom Wetter möglich. Dann wird Eisdielen-Werbung nur bei Sonnenschein und Werbung für Winterreifen nur bei Minusgraden ausgestrahlt. Oder der Einzelhändler steuert ganz gezielt die Kundenfrequenz am PoS, indem er seine Werbung ausschließlich zu den Zeitpunkten schaltet, wenn im seinem Geschäft gerade wenig los ist und er den Verkauf etwas ankurbeln möchte. Dies eignet sich besonders bei Sonderaktionen. Da sich viele der Personen in den öffentlichen Verkehrsmitteln auf direktem oder indirektem Weg zum Einkaufen befinden, ist die Wirkung der Werbeschaltung besonders hoch.

Hinsichtlich der Zielgruppen ist die gute Erreichbarkeit der kaufkraftstarken Generation 50plus, welche den ÖPNV überdurchschnittlich intensiv nutzt, besonders hervorzuheben, ebenso wie der hohe Anteil an haushaltsführenden Personen, meist Frauen. Weiter kann auch die technikaffine junge Zielgruppe, die mit klassischen regionalen Medien wie der Tageszeitung nur schwer zu erreichen ist, gewonnen werden. Grund

Fotos: KWS

AKTUELL INFORMIERT
Mit der kurzen Aktualisierungsrate erhalten die Displays über UMTS neue Daten.

dafür ist zum einen die aufmerksamkeitserregende Darstellung von Stand- und Bewegtbildern, die Fernseh-Charakter erzeugen, zum anderen die Möglichkeit, ergänzende Response-Elemente, wie Rück-SMS oder Verweise auf Internetseiten in den Werbeauftritt zu integrieren.

Und obwohl pro Monat mit dem Fahrgast-TV in Ulm/Neu-Ulm rund 700 000 Busfahrgäste erreicht werden, entsteht nicht der Eindruck einer penetranten Dauerberieselung bei den ÖPNV-Nutzern: Die Monitore zeigen zwar bewegte Bilder, sind aber lautlos. Diese Unaufdringlichkeit, gepaart mit dem hohen Anteil an nützlichen Informationen, bewirkt die hohen Akzeptanz- und Sympathiewerte von Fahrgast-TV und damit das ideale Umfeld zur Platzierung von Werbebotschaften.

Vier starke Partner zur Umsetzung: SWU Verkehr, KWS Verkehrsmittelwerbung, Südwest Presse und Redlof

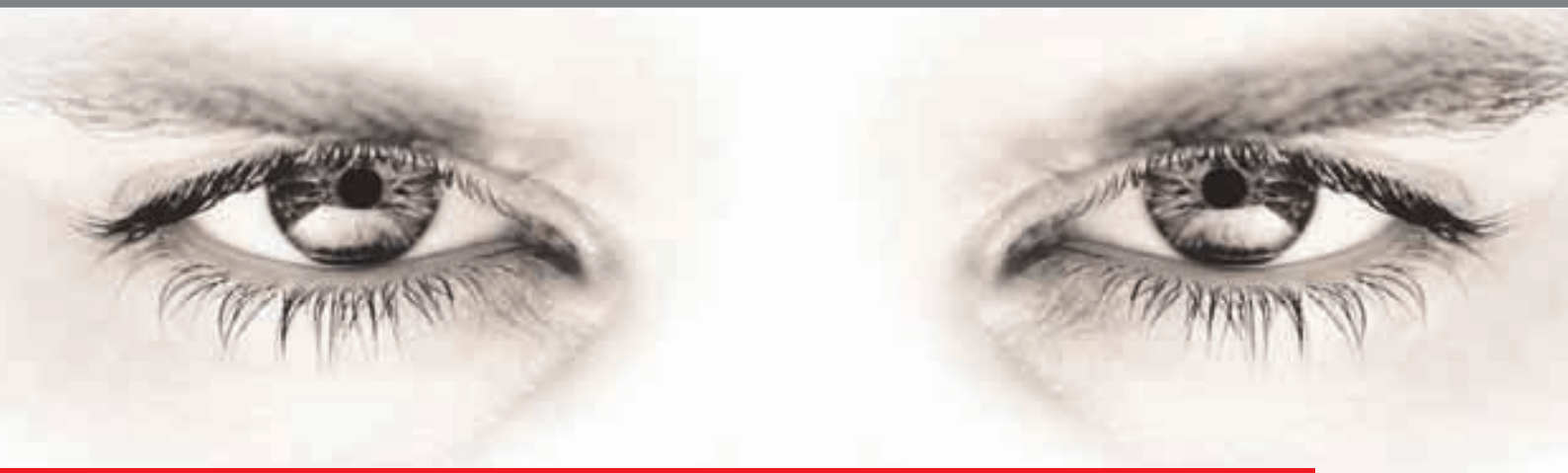
Die erfolgreiche Umsetzung des Fahrgast-TVs in Ulm wird neben der SWU Verkehr, die die Busse und Straßenbahnen als Kommunikationsplattform zur Verfügung stellt, vor allem von der Stuttgarter KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH als einem der führenden Spezialanbieter im Bereich der Transportmittelwerbung vorangetrieben und gemeinsam mit zwei weiteren Spezialisten garantiert: Während die KWS Verkehrsmittelwerbung neben der Koordination vor allem die Vermarktung der Werbeeinheiten übernimmt, erstellt der Online-Dienst der Südwest Presse (SWP) die redaktionellen Nachrichteninhalte und passt diese über den Tag hinweg immer wieder an; vor allem Nachrichten aus der Region werden dabei von den Fahrgästen besonders geschätzt und aufmerksam wahrgenommen – entsprechend hohes Reichweitenpotenzial und veritable Aufmerksamkeitswerte ergeben sich somit auch für die kommerziellen Werbeeinheiten.

Technisch möglich wird die dynamische Aktualisierung der Inhalte durch die Verbindung der Busse mit dem Internet via Mobilfunk. Die hierfür notwendige Koordination und Kontrolle des Ablaufs übernimmt die Media-Agentur Redlof aus Ansbach.

Win-Win-Situation für alle Beteiligten

Für alle Kooperationspartner entsteht durch das neue crossmediale Angebot eine Win-Win-Siutation: Während der öffentliche Personennahverkehr die Einnahmen aus der Verkehrsmittelwerbung zum Erhalt eines angebotsorientierten ÖPNV verwendet, greifen lokale und regionale Unternehmen gerne auf die öffentlichen Verkehrsmittel als effektive und effiziente Werbeplattform zurück. Zusätzlich legen nun die SWP als führende Tageszeitung und Online-Dienstleister in der Region und die KWS ihre Stärken beim Fahrgast-TV zum Vorteil der Werbekunden zusammen, indem sie dem Werbetreibenden die zwei leistungsstarken Kommunikationskanäle Print- und Verkehrsmittelwerbung aus einer Hand anbieten. Kurzum: Mit der neuen Generation des Fahrgast-TVs ist das Schalten von Werbung in bestimmten Regionen noch einfacher, effizienter und effektiver geworden. von Stefanie Münzinger

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

Klinkenputzer, Fachverkäufer oder Vertriebs-Profi?

Der Verkauf von Brötchen funktioniert anders als der Verkauf von Industrieanlagen. Also brauchen deren Verkäufer auch unterschiedliche Fähigkeiten. Das wird den Unternehmen zunehmend klar. Also stellen sie speziellere Anforderungen an die Verkaufstrainings.

Wurstverkäufer brauchen andere Fähigkeiten als Verkäufer von Industrieanlagen", sagt Peter Schreiber. „Und Bäckereifachverkäufer, die Brötchen über die Theke reichen, benötigen eine andere Qualifikation als Vertriebsingenieure, die Turbinen nach Fernost verkaufen", ergänzt der Inhaber des Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld. „Also müssen sie auch unterschiedlich aus- und weitergebildet werden."

Solche Töne von Beratern sind recht neu. Noch vor wenigen Jahren hatte man beim Sichten ihrer Werbeunterlagen den Eindruck: Es ist egal, ob ein Verkäufer Gewürztüten auf dem Jahrmarkt oder Industrieanlagen nach China verkauft. Doch dies hat sich geändert. Heute stößt man in ihren Werbeunterlagen auch auf Semi-

BERNHARD KUNTZ,
Fachjournalist, Darmstadt, ist auf die Themen Marketing und Verkauf sowie Personal- und Unternehmensführung spezialisiert.

nartitel wie „Industrieanlagen ...“, „Bauteile ...“ oder „Serviceleistungen verkaufen“, die einen klaren Bezug zu bestimmten Branchen und Produkten aufweisen.

Nicht Seminare, Problemlösungen sind gefragt

Dies liegt daran, dass sich die Nachfrage der Unternehmen gewandelt hat. „Sie wollen heute meist keine 08/15-Seminare mehr haben“, registriert Christian Herlan. Der Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal, beobachtet: „Ausgangspunkt der meisten Trainingsaufträge ist heute, dass ein Unternehmen erkennt: Wir haben ein Problem. Der Trainer erhält dann den Auftrag: Entwickeln Sie ein Konzept, wie wir das Problem lösen können.“ Entsprechend viel Branchen-Know-how müssen die externen Unterstützer haben, und entsprechend fit müssen sie im Analysieren von Vertriebs- und Verkaufsprozessen sein.

Das sieht auch Klaus Kissel so. Der Geschäftsführer des Instituts für Salesmanagement (ifsm), Urbar, beobachtet: Die Unternehmen nehmen ihre externen Unterstützer „immer stärker in die Mit-Verantwortung. Heute lautet die Zielvorgabe zum Beispiel: Die Teilnehmer sollen nach der Maßnahme zehn Prozent mehr Abschlüsse erzielen. Wie dies erreicht wird, ist den Auftraggebern egal.“ Für Trainer und Berater bedeutet dies: Sie müssen die Teilnehmer stärker als früher beim Ausarbeiten und Umsetzen der Vertriebsstrategien unterstützen – zum Beispiel, indem sie ihnen bei der Arbeit über die Schulter schauen und ihnen eine Rückmeldung über ihr Verhalten sowie konkrete Tipps geben.

Kernfrage: Wer ist die Zielgruppe?

Ein so aufwendiges Vorgehen kostet Zeit und Geld. Deshalb rechnet es sich für Unternehmen meist nur bei komplexen sowie hochpreisigen Produkten und Dienstleistungen – speziell im B-to-B-Bereich. „Ansonsten ist oft ein Vorgehen sinnvoller, das weniger Beraterstunden kostet“, betont Julia Voss vom Hamburger Traininginstitut Voss + Partner. Bewährt habe es sich zum Beispiel, die Vorgesetzten der Verkäufer zu „Schmalspur-Trainern“ ausbilden zu lassen, die ihre Mitarbeiter im Alltag selbst coachen.

Doch mit dem Coachen allein ist es oft nicht getan. Damit der Umsatz steigt, müssen vielfach auch neue Angebotspakete geschnürt, die Preisgestaltung überdacht oder die Zusammenarbeit von Innen- und Außendienst neu strukturiert werden. Ein solcher Auftrag überfordert Einzelkämpfer meist. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Ist der Verkaufstrainer der Zukunft eher ein Spezialist oder ein Generalist?

Die Zukunft gehört den Spezialisten

Die meisten Experten verheißen dem Spezialisten eine goldene Zukunft. Bereits heute sind Trainer, die zugleich Fleischfachverkäufer und Vertriebsingenieure

Foto: ©iStockphoto

CHECKLISTE: DEN RICHTIGEN TRAININGSPARTNER AUSWÄHLEN

Folgende Fragen sollten Sie sich unter anderem stellen, bevor Sie sich für einen Trainingspartner und ein Trainingskonzept entscheiden:

AUSGANGSSITUATION VERKAUF

- Was verkaufen die zu trainierenden Mitarbeiter?
  z.B.: Konsumgüter, deren Nutzen jeder kennt, oder komplexe, beratungsintensive Produkte/Dienstleistungen?
- Wer sind deren Käufer?
  z.B.: Privatpersonen oder Unternehmen? Handwerksbetriebe oder Konzerne?
- Wie komplex ist der Verkaufs-/Vertriebsprozess?
  z.B.: Über welchen Zeitraum erstreckt er sich? Wie viele/welche Personen sind an der Kaufentscheidung beteiligt?
- Wie verkaufen unsere Mitarbeiter?
  z.B.: alleine oder im Team? Per Telefon oder im Face-to-Face-Kontakt mit den Kunden?
- Worauf zielt unsere Unternehmens-/Vertriebsstrategie ab?
  z.B.: möglichst schnell viele Abschlüsse zu erzielen oder langfristige Geschäftsbeziehungen zu den Kunden aufzubauen?
- Wie sind die Erwartungen unserer Kunden?
  z.B.: weit gehend gleich oder sehr individuell und verschieden?
- Was ist für den Verkaufserfolg entscheidend?
  z.B.: eher Fachwissen oder Fähigkeit zum Beziehungs-/Vertrauensaufbau? Ausdauer sowie hohe Frustrationstoleranz oder Teamfähigkeit sowie Flexibilität im Denken und Handeln?

TRAININGSZIELE

- Was soll bei den Teilnehmern primär geschult werden?
  z.B.: ihr Fach-/Verkaufs-Know-how oder ihre Verkaufstaktik und ihr strategisches Denken?
- Wollen wir eher die verkäuferische Kompetenz allgemein erhöhen oder gezielt Schwächen abstellen?
  z.B. bei der Bedarfsanalyse, beim Abschluss
- Was sollen die Verkäufer nach dem Training können?
  z.B.: Beziehung zu Neukunden aufbauen, zusätzliche Bedarfe bei Bestandskunden ermitteln oder ihre Arbeit ökonomischer gestalten?

TEILNEHMER

- Wen wollen wir trainieren?
  z.B.: eher Einzelpersonen oder eine große Verkäufertruppe? Eher niedrig qualifiziertes Verkaufspersonal oder hoch qualifizierte Vertriebsspezialisten?
- In welchem Entwicklungsstadium befinden sich die Mitarbeiter?
  z.B. eher „Frischlinge" oder „alte Hasen" im Verkauf? Wie homogen/heterogen ist ihr Leistungsstand?
- Was hindert sie aktuell, bessere Ergebnisse zu erzielen?
  z.B.: fehlendes Know-how oder mangelndes Gespür für Situationen/Personen oder zu geringe Identifikation mit ihrer Aufgabe/den Produkten?

TRAININGSKONZEPT

- Wie sollte die Weiterbildung konzipiert sein, damit die Ziele erreicht werden?
  z.B.: zweitägiges Kompaktseminar oder mehrere Veranstaltungen mit anschließendem Coaching/Training on the job?
- Welchen Charakter sollte sie haben?
  z.B.: eher Workshop, in dem gemeinsam Lösungen erarbeitet werden, oder Trainings, in denen standardisierte Inhalte vermittelt werden?
- Welches Profil sollte der Trainer bzw. sollten die Trainer haben?
  z.B.: eher „Pusher" und „Motivatoren" oder Coachs mit hohem Einfühlungsvermögen? Branchenkenntnis/Produkt-Know-how eher wichtig oder unwichtig?

TRAININGSPARTNER?

- Welche (Kern-)Kompetenz muss der Trainingspartner haben?
  z.B.: spezialisiert auf B-to-B- oder B-to-C-Bereich? Eher fit im Verkauf von „Schnelldrehern" oder von „Projekten"?
- Welche Praxis-/Felderfahrung sollte der Partner haben?
  z.B. eher Trainingsunternehmen oder Beratungsunternehmen mit entsprechender Projekterfahrung?
- Welche Manpower muss er haben?
  z.B.: Einzelkämpfer oder Team/Unternehmen, das auch viele Mitarbeiter in kurzer Zeit schulen kann?
- Welches Verkaufsverständnis sollte der Partner haben?
  z.B.: eher „Hartseller" oder „Beziehungsverkäufer"?
- Über wie viel konzeptionelle Kompetenz muss der Partner verfügen?
  z.B.: Soll er das Trainingskonzept weit gehend alleine entwickeln oder in Zusammenarbeit mit uns? Soll er das „Projekt" steuern oder übernehmen wir die Steuerung?
- Welche Personalstruktur sollte der Partner haben, um unsere Aufgabe zu lösen?
  z.B.: eher Team von sich ergänzenden Spezialisten oder Vielzahl von Trainern mit weit gehend gleicher Kompetenz?

Quelle: Christian Herlan, Dr. Kraus & Partner, Bruchsal (www.kraus-und-partner.de)

trainieren, eher selten. Und künftig werden sich die Anbieter nach Auffassung von Peter Schreiber noch stärker auf bestimmte Branchen, Produktgruppen und Problemstellungen spezialisieren. Um den Kunden die gewünschte Problemlösung zu bieten, werden sich zudem Spezialisten zu Teams zusammenschließen, erwartet Christian Herlan. „Und in diesen Teams werden dann wiederum Generalisten arbeiten. Sie werden vor allem zwei Aufgaben haben: neue Aufträge an Land ziehen und die Projekte planen und steuern."

Neben diesen Spezialistenteams werden sich „Trainingsfabriken" etablieren, vermutet Schreiber – Anbieter, die vor allem aktiv werden, wenn in relativ kurzer Zeit große Mitarbeitergruppen zu qualifizieren sind. Zum Beispiel, wenn ein Autokonzern ein neues Fahrzeugmodell auf den Markt bringt. Oder ein Handelskonzern das kundenorientierte Verhalten seiner Mitarbeiter schulen möchte.

Dann können die Trainings weit gehend standardisiert sein. Sie sollten dies, so Kissel, vielfach sogar sein – „damit die Kunden anschließend überall gleich gut bedient werden". Anders ist es, wenn die Vertriebsingenieure eines Anlagenbauers darin geschult werden sollen, im Team industrielle Großprojekte zu verkaufen. Dann muss das Training den Teilnehmern auf den Leib geschneidert sein.

von Bernhard Kuntz

Wann, wenn nicht jetzt:

Markenbindung stärken!

Mehr Fakten zu diesem Thema finden Sie unter www.ip-deutschland.de/mehr_kraft

Nie war Fernsehwerbung effektiver als heute – und nie war es leichter, Marken konsequent zu stärken.
Mit dem reichweitenstarken Portfolio der IP.

Entscheidend ist, wo Sie werben.
www.ip-deutschland.de

IP

Banken und die Zielgruppe 50plus: Vertrauen – Fehlanzeige

„Will ein Finanzinstitut die beträchtlichen Umsatzpotenziale der Generation 50plus heben, spielen Themen wie die Ruhestandsplanung oder das Generationenmanagement eine Rolle" – dieses Zitat aus einer einschlägigen Zeitschrift zeigt das ganze Dilemma der Finanzdienstleistungsbranche: Ältere Menschen werden in technokratischen Marketingkonzepten, die in der Regel reine Vertriebsvorgaben sind, auf Umsatzpotenziale für Produkte der Altersvorsorge oder der Vererbungstechnik reduziert.

Dementsprechend werden die Verkaufsschulungen – wenn es denn solche überhaupt gibt – auf eine möglichst umfassende, Software-gestützte Erhebung der materiellen Situation des Kunden ausgerichtet, für die dann sehr schnell und einfach Standardprodukte als Problemlöser offeriert werden können.

Insofern überrascht es nicht, dass kritische Marktbeobachter den Mangel eines umfassenden Konzeptes zielgruppenspezifischer Produktangebote beklagen. Nur – braucht man das wirklich?

Beratungslandschaft mit Flurschäden

Jeder Dritte der über 50-jährigen Deutschen fühlt sich von seiner Bank nicht gut bzw. überhaupt nicht über die Möglichkeiten zur Alterssicherung informiert. Nur ein gutes Drittel aller Befragten vertraut bei diesem Thema dem Rat eines Bankberaters oder Versicherungsvertreters. Sehr viele dagegen verlassen sich auf das eigene Urteil oder den Rat von Freunden.

DR. ROLF DARMSTADT,

promovierter Historiker und Politologe, nach verschiedenen Funktionen in der Unternehmenskommunikation bis 2007 Leiter der Öffentlichkeitsarbeit und der internen Kommunikation eines Dax-30-Dienstleisters. Seitdem Pensionär und freiberuflich tätig.

Zwar geben einschlägige Befragungen auch den Hinweis, dass ältere Menschen vielfach keinen Beratungsbedarf haben. Dies ist aber offensichtlich der Ansicht geschuldet, dass die eigene Vorsorgeplanung als abgeschlossen oder die finanziellen Möglichkeiten als ausgeschöpft angesehen werden. Angesichts dieser Bedarfslethargie wären zum Beispiel Hinweise auf weitere Möglichkeiten der Anlage und deren ausführliche Erklärung ein weites Feld für die informelle Ansprache dieser Kundengruppe, bevor man für bestimmte Produkte wirbt. Allerdings, um hier überhaupt auf Interesse und Aufmerksamkeit zu stoßen, müsste zunächst einmal der Flurschaden der jüngsten Vergangenheit beseitigt werden.

Die Menschen erwarten von einer Bank vor allem Vertrauen, Sicherheit, Zuverlässigkeit und Solidität. Diese Erwartungen wurden nicht erst durch die Finanzkrise, aber seitdem gründlich enttäuscht. Auch wenn dabei sehr pauschal alle über einen Kamm geschoren werden: Die Vertrauenskrise gegenüber der Finanzwirtschaft ist da, und sie sitzt tief.

Erst wenn die Vertrauensbasis durch gezielte Kommunikation und seriöses Verhalten wieder hergestellt ist, können betriebswirtschaftliche Überlegungen – Marktanteile, Ertragssteigerung – wieder verfolgt werden.

Umfragen zufolge halten zwar 80 Prozent der Bankmanager die Zielgruppe 50plus für sehr wichtig – mit steigender Tendenz; aber kaum eine Bank spricht diese Zielgruppe mit einer spezifischen Kommunikation an.

Banken und Sparkassen, die glauben, mit klassischen Prospekten, Direkt-Mailing, Anzeigen, Plakaten und Telefonmarketing die Zielgruppe „ältere“ Menschen, die sie auch gerne „Best Ager“ nennen, beeindrucken zu können, werden ebenso Schwierigkeiten bekommen wie diejenigen, die immer noch die Bankprodukte oder Produktbündel in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen stellen. Kein Mensch und erst recht kein „älterer“ Mensch will von einer Bank „Produkte“. Er will eine gute, seriöse, vertrauenswürdige und vor allem sichere Bank, die die Kundenorientierung nicht nur als Floskel im Munde führt.

Soziale Kompetenz als Schlüsselqualifikation

Jetzt sind Berater in den Banken gefragt, die auf Augenhöhe mit ihren Kunden oder solchen, die sie gewinnen wollen, sprechen; Berater, die auf Grund reichlicher Lebenserfahrung die ältere Generation ernst nehmen, ihre Sprache sprechen und sich in ihre Lebenssituation einfühlen können. Fachkompetenz wird vorausgesetzt; soziale Kompetenz, die dem Kunden als Person und nicht als Umsatzpotenzial begegnet, ist die Schlüsselqualifikation für die Festigung von Kundenbeziehungen.

Gewiss haben hier die Banken in der jüngeren Vergangenheit durch extensive Verjüngung des Personals die Weichen falsch gestellt, denn die jungen Berater treffen auf immer weniger junge Kunden und die älteren Kunden werden vom Strukturvertrieb oder freien Finanzmaklern hofiert.

Noch ist es Zeit, Bankdienstleistungen in der Lebenswelt der Zielgruppe 50plus als natürlich, hilfreich, angenehm, vertraut, vielleicht sogar als begehrenswert zu verankern; aber der Weg ist für die Banken seit der Finanzkrise noch weiter geworden. Wer ihn jetzt nicht einschlägt, landet im Abseits.

von Dr. Rolf Darmstadt

Fotos: ©iStockphoto

CONSULT 50PLUS

Der Autor hat sich mit drei Partnern zu einem Beratungsteam (www.consult50plus.de) zusammengeschlossen: vier Unternehmer, die zur Zielgruppe 50plus gehören und sich in die Bedürfnisse und Anforderungen älterer Verbraucher hineindenken können. Sie haben alle eine langjährige Berufserfahrung und einen unterschiedlichen Erfahrungshintergrund – Marktforschung, Kommunikation, Produktgestaltung und -entwicklung – sodass sie Problemstellungen des Seniorenmarketings aus verschiedenen Perspektiven betrachten können. Die Gruppe bietet Unternehmen, die ihre Kommunikation und Angebotsentwicklung speziell auf die Zielgruppe 50plus ausrichten wollen, an, Kriterien, Briefings sowie Konzepte zu erarbeiten.

Community-Marketing 2010

Was bringt Social Media für die B-to-B-Kommunikation?

Social Media ist nicht bloß ein Hype! Es ist längst Bestandteil unserer Kommunikation geworden. Und das Thema wird uns die nächsten Jahre beschäftigen. Es wird sich verändern, es wird wachsen, es wird im Konzert der Kommunikationskanäle seine Rolle finden, ja vermutlich wird es sich regelmäßig neu definieren. Und es wird im Marketing eine sehr wichtige Aufgabe übernehmen. Aber immer wird eine Konstante beim Terminus technicus „Social Media“ bestehen bleiben: Der wichtigere Bestandteil wird immer das Social sein, erst dann folgt das Media. Der Distributionskanal, die technische Basis der Verbreitung von Inhalten mag sich ändern. Sicher! Was wissen wir heute, wie in fünf Jahren die Medienwelt aussieht? Wie wird sie funktionieren und welche Medienformate werden dominieren? Egal wie, entscheidend wird immer der soziale Austausch mit der jeweiligen Community sein. Ehrlich, authentisch, auf die Gruppe bezogen.

DR. GUNTHER SCHUNK,
Leiter Kommunikation & Corporate Marketing, Vogel Business Media.

SUSANNE ZIEGLER,
BA-Studentin, Vogel Business Media.

Das gilt vor allem für die B-to-B-Kommunikation, denn das „Mitmach-Web“ bietet ganz viele ganz neue Chancen für Redaktion und Marketing: Recherche, Image, Awareness, Brand-Bekanntheit, Agenda Setting, Aktionen und Events, Vernetzung, Echtzeit-Tagebuch etc. Das Spannende an all den neuen Kommunikations-Tools auf Web 2.0-Basis ist und bleibt: Direkter und schneller geht es kaum in Sachen Kommunikation. Dies schließt beide Formen der Kommunikation ein: erstens die Werbung, also das Marketing, sowie zweitens das, was man früher als Pressearbeit bezeichnete, heute aber wesentlich komplexer geworden ist. Corporate- und Produkt-Kommunikation lassen sich schnell und effizient an viele Gruppen adressieren.

Die Mitarbeiter können via Social Media auf den unterschiedlichsten Kanälen im Sinne des Unternehmens aktiv werden und sind dadurch automatisch Markenbotschafter. Wichtig ist für die Mitarbeiter allerdings ein Leitfaden mit Kommunikationsregeln zu Social Media, um den gewünschten Effekt zu erzielen! Beantworten Sie die Frage: Wer twittert zu welchem Thema und in welcher Rolle? Blogs, Xing, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube- und Sevenload-Kanäle – das ist alles nur ein Teil von Social Media. Jedes Tool hat seine eigenen Formate, von 140 Zeichen bis multimedialen Markenpräsentationen. Diese Text- und Kommunikationsformate entwickeln alle ihre eigenen Bedingungen und Regeln.

SOCIAL MEDIA – DIE DEFINITION

„Social Media sind Erstellung, Konsum und Austausch von Informationen durch soziale Interaktionen in Netzwerken und auf Plattformen. Es umfasst sowohl klassische Blogs als auch Microblogging-Communities sowie soziale Netzwerke wie Xing und Twitter, egal ob auf beruflicher oder privater Ebene.“

Steile Karriere der Streuverluste

Früher schrie ein Anbieter eine Werbebotschaft möglichst laut hinaus, in der Hoffnung, auf diese Weise viele potenzielle Kunden zu erreichen. Er nutzte hierfür Medien wie Zeitschriften, Radio oder TV, die jedoch alle nur einseitig, weil ohne Rückkanal, funktionieren. Die Mundpropaganda beschränkte sich zu dieser Zeit auf einen Plausch mit den Kollegen am Kaffeeautomaten oder ein Gespräch mit den direkten Geschäftspartnern. Damals begann auch das Wort Streuverluste seine steile Karriere.

Foto: ©iStockphoto

Heute stehen dem Anbieter eine Vielzahl von Medien zur Verfügung, die noch dazu mit einem direkten Rückkanal ausgestattet sind. Die gesamte Welt ist online miteinander vernetzt und tauscht sich aus. Botschaften verbreiten sich im Handumdrehen, diverse Interpretationen können verglichen und Informationen sofort an Freunde weitergeleitet werden. So verknüpft sich ein Thema im Netz sehr schnell weiter und weiter und weiter. Darüber hinaus können Internetuser Bewertungen bereits abgeben und veröffentlichen, bevor die meisten Menschen auch nur nach dem Produkt gegriffen haben. So verbreitet sich eine Botschaft wesentlich schneller über einen größeren Personenkreis. Kommunikatoren erreichen Menschen, die sie als Anbieter zuvor nicht als Teil der Zielgruppe definiert hatten. Zudem bietet die Möglichkeit des Rückkanals Chancen für diejenigen, die diesen zu nutzen verstehen. Wer auf seine Kunden eingeht, kann sein Angebot an den Konsumenten ausrichten und somit seine Absatzzahlen optimieren. Günstiger geht Marktforschung nicht. Langfristig wird sich die Investition in Social Media in Form einer höheren Kundenzufriedenheit auszahlen.

DER SOUVERÄNE UMGANG MIT KOMMENTAREN/USERN

Es kann immer wieder einmal vorkommen, dass sich unter der Vielzahl an Kommentaren auch ein negativer mischt. Nehmen Sie sachliche Kritik als Geschenk und als Chance, Ihr Angebot zu verbessern. Geben Sie die Kritik an den verantwortlichen Kollegen weiter und erfragen Sie, was damit passieren wird.

Die Chancen für B-to-B-Kommunikation

Fokussieren wir auf die B-to-B-Kommunikation: Unternehmen können konsequent über Twitter, Xing & Co. ihre Themen platzieren, informieren, neue Kunden auf sich aufmerksam machen. Wichtig ist bei allen Beteiligten das richtige, offene Mindset gegenüber Web 2.0, dann finden sich auch die Ressourcen für diese Marketingkommunikation. Allen voran können Fachmedien ihre ureigenste Funktion nun viel umfassender wahrnehmen und als „Gatekeeper von Communities“ agieren. So werden aus Zielgruppen Zielpersonen.

Twitter, Xing, Facebook und Co. können echten Mehrwert für den User und Umsatz für das Unternehmen bringen, wenn sie richtig eingesetzt werden. Das zeigt der *Social Media Marketing Industry Report*, für den 900 Fachleute befragt wurden. Knapp 62 Prozent der Unternehmen, die bereits seit einigen Jahren Social Media nutzen, berichten, dass ihnen diese Aktivitäten bei Geschäftsabschlüssen helfen, da durch diese Art von Kommunikation das Vertrauen zum Kunden intensiver aufgebaut werden kann. Zum selben Ergebnis kamen mehr als die Hälfte derer, die 16 Stunden oder mehr pro Woche in Social-Media-Aktivitäten investieren. Doch auch über 60 Prozent der Firmen, die erst vor wenigen Monaten im Bereich

Social Media gestartet sind, berichten von neuen Firmenpartnerschaften, die hierdurch entstanden. Doch durch den Einsatz von Social-Media-Marketing lässt sich nicht nur mehr Umsatz generieren, auch die Gesamtkosten für Marketing lassen sich hierdurch senken. Dies bestätigen nahezu zwei Drittel der befragten Spezialisten.

Konkretes Fallbeispiel

Gerade für B-to-B-Medien wird es in Zukunft immer wichtiger, sich der Möglichkeiten von Social Media zu bedienen. Vogel Business Media hat sich als großes deutschen Fachmedienhaus sehr früh mit dem Thema Social Media beschäftigt. Speziell für das Thema B-to-B-Online-Marketing entstand der Blog media-TREFF.de. Er ist ein crossmediales und interaktives Medium, das Marketing-Profis in der B-to-B-Kommunikation adressiert. Das Blog kommentiert Aktuelles aus der Branche via Textbeitrag, Interview, Webcast und Webinar. Vor allem mittels Bewegtbild im Internet werden aktuelle Trends im digitalen Marketing aufgegriffen und der Nutzen für das B-to-B-Marketing dargestellt. Media-Treff hat sich zum Versuchslabor für Social Media entwickelt

DIE ZEHN GEBOTE DER B-TO-B-KOMMUNIKATION MIT SOCIAL MEDIA

Vor dem Einstieg in die Social-Media-Kommunikation sollten Sie einige Punkte intern abklären.

1. **Definieren Sie Ihre Ziele!**
   Definieren Sie vor Ihrem Einstieg in Social Media klar die Ziele, damit Sie diese genau verfolgen können.

2. **Sind die Ressourcen ausreichend?**
   Im zweiten Schritt prüfen Sie, ob Sie im Besitz der nötigen Ressourcen sind, um die definierten Ziele zu erreichen. Hierzu gehören die Komponenten Zeit, Ressourcen und Kosten. Nur wenn eine Betreuung Ihrer Accounts im angemessenen Umfang gewährleistet ist, können Ihre Aktivitäten erfolgreich sein.

3. **Mehrwert siegt**
   Überprüfen Sie, ob Sie dauerhaft über Inhalte verfügen, die Ihren Followern bzw. Fans einen Mehrwert bieten. Inhalte wie „Heute Morgen ein Käsebrötchen gefrühstückt" interessieren B-to-B niemanden.

4. **Welche Seiten sind für Sie relevant?**
   Bevor Sie anfangen, sich ziellos auf allen Portalen anzumelden, verschaffen Sie sich zunächst ein Bild davon, welche Portale wichtig sind, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Wo wird über Ihre Produkte und Dienstleistungen gesprochen? Sprechen Sie mit Kunden und Kollegen.

5. **Der Homepage-Check**
   Prüfen Sie, ob Ihre Unternehmens-Homepage den Ansprüchen und der erhöhten Aufmerksamkeit durch die Social-Media-Aktivitäten gewachsen ist. User, die ein tiefer gehendes Interesse an Ihren Produkten und Dienstleistungen haben, werden diese im Vorfeld einer Kontaktaufnahme besuchen.

6. **Starten Sie auf einer Plattform**
   Nachdem Sie Ihren Schwerpunkt festgelegt haben, ist der Start in nur einem Social Network empfehlenswert, um erste Erfahrungen zu sammeln. Der Einstieg in ein weiteres soziales Netzwerk fällt dann wesentlich leichter und der Aufwand hält sich auf Grund von Doppelungen der zu verbreitenden Inhalte in Grenzen.

7. **Pflegen Sie die Inhalte Ihres Profils**
   Sobald Sie einmal ein Profil erstellt haben, müssen Sie dieses regelmäßig pflegen. Über kurz oder lang werden Sie von anderen Mitgliedern kontaktiert und aufgefordert, Kontakte zu bestätigen, auf Nachrichten zu reagieren, Ihr Profil um Fotos oder Videos zu erweitern. Wer zu lange auf eine Bestätigung warten muss, bzw. keine Antwort auf seine Anfrage erhält, wird sich nicht mehr so schnell auf Ihr Profil verirren und vielleicht sogar sein Netzwerk dazu nutzen, um negativ über Ihr Verhalten zu berichten.

8. **Zeigen Sie, wer Sie sind/ Online-Reputation-Management**
   Betrachten Sie Ihr Online-Profil in jedem Social Network als Ihre Visitenkarte – alle relevanten Informationen über Ihre Person/ Ihr Unternehmen und die Ziele, die Sie mit Ihrer Präsenz verbinden, sollten erkenntlich und verständlich sein. Profilfotos tragen zum besseren Kontakt bei. Zu distanzierten, unnahbaren Unternehmen kann und möchte wahrscheinlich niemand Kontakt haben. Zu Unternehmen, die menschlich sind, schon …

9. **Keine Werbung**
   Wer sein soziales Netzwerk dazu missbraucht, rein werbliche Botschaften zu verbreiten, wird auf Dauer keinen Erfolg damit haben. Im besten Fall gehen nur die Follower/Fans/Mitglieder verloren. Doch im schlechtesten Fall wird man von anderen Usern an den virtuellen Pranger gestellt. Dies kann langfristig für einen erheblichen Imageschaden sorgen.

10. **Kommunikation via Autoritäten**
    Sie haben bereits eine Community aufgebaut? Dann suchen sie nach Experten, die in ihrer Branche allgemein anerkannt sind und versuchen Sie, diese für Ihre Social-Media-Aktivitäten zu gewinnen. Diese Autoritäten verleihen Ihrer Kommunikation durch ihr Fachwissen den nötigen Mehrwert, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

(Quelle, z.T.: „Leitfaden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW www.bvdw.org)

Wer Social Media nicht einsetzt, kann gehen

„Das ist nicht einfach die Laune eines Technologie-Freaks. Ich befürchte, dass wir unsere Arbeit nicht machen, wenn wir diese Dinge nicht beherrschen. Das ist keine Ermessensfrage.
Wer es nicht mag, oder wer denkt, dass diese Veränderung oder diese neue Arbeitsweise für ihn zu groß sei, der soll gehen und etwas anderes tun – weil es einfach passieren wird. Niemand kann es aufhalten.“

PETER HORROCKS, Leiter von BBC World Services, in einem Interview mit dem britischen „Guardian“ zum Thema Social Media.

und als Erster Xing, Facebook und Twitter getestet, bevor die Vogel-Fachmedien mit ihren Social-Media-Aktivitäten starteten. Media-Treff ist längst über das Teststadium hinaus.

Durch diesen ausgeprägten Crossmedia-Ansatz werden die Stärken der einzelnen Fachmedien von Vogel Business Media potenziert und online auf **www.media-TREFF.de** gebündelt. Zudem zahlt media-TREFF.de durch seine Aktivitäten auf die Kompetenzen und Kommunikationsziele von Vogel Business Media ein. D.h. media-TREFF.de macht die B-to-B-Märkte des Fachmedienhauses fit, damit sie professionelles B-to-B-Marketing (z.B. Online-Marketing, Lead-Generation mit Whitepaper und Webcast, Banner-Werbung, etc.) betreiben können.

Die Community von media-TREFF.de kommuniziert im eigenen Xing- und Facebook-Bereich, vernetzt sich dort untereinander und trifft sich in der realen Welt auf den Branchenevents (**www.b2bmarketingkongress.de**). Auf Twitter folgt die Community dem „Vogel-Gezwitscher“ und wird via E-Mail-Newsletter über Aktivitäten von media-TREFF.de informiert. Natürlich besteht die Möglichkeit, die Kommentarfunktion auf media-TREFF.de zu nutzen.

Fazit – digitale Denke notwendig

Social Media ist ein vielfältiges Kommunikationsfeld mit direktem Rückkanal. Gerade für die B-to-B-Kommunikation bieten sich viele hochwertige Ansätze, um die Marketingziele zu unterstützen. Dabei ist eine digitale Denke, die sich am „Mitmach-Web 2.0“ orientiert, notwendig. Und dann fängt der Spaß erst richtig an!

von Dr. Gunther Schunk und Susanne Ziegler

SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN UND IHRE RELEVANZ FÜR B-TO-B:

Für eine Untersuchung sozialer Netzwerke und ihrer Relevanz für den B-to-B-Bereich erstellte der „Social Media Relevanz Monitor“ ein Ranking der fünf interessantesten Social-Media-Angebote:

Platz 1:	linkedIn	www.linkedin.com
Platz 2:	XING	www.xing.com
Platz 3:	Facebook	www.facebook.com
Platz 4:	Twitter	www.twitter.com
Platz 5:	YouTube	www.youtube.com

Wir bringen
Ihren Titel
auch auf´s iPad!

Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3
86807 Buchloe

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

Der 10-Punkte-Check für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Mail-Marketing ist die Individualisierung des Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden. Nur wer auf die Wünsche und Bedürfnisse seiner Interessenten und Kunden eingeht, bietet auf Dauer wirklich Mehrwert. Thomas Striegl, Vorstand der mission<one> eRelations AG aus Neu-Ulm, liefert zehn Tipps für den erfolgreichen elektronischen Dialog.

INFOS ZUR MISSION<ONE> ERELATIONS AG

Die mission<one> eRelations AG ist eine der führenden Spezialagenturen für den Online-Dialog und das Online-Direktgeschäft. Ein Team von rund 100 Mitarbeitern entwickelt individuelle Unternehmenslösungen für den digitalen Kundendialog und den Direktvertrieb über das Internet. Dank zehnjähriger Erfahrung bietet mission<one> umfassende Kompetenzen, die von Beratung, Kreation und Technologie bis zu Analyse und Management reichen.
Zu den Kunden von mission<one> gehören namhafte Handelsunternehmen und Hersteller großer Marken ebenso wie mittelständische Unternehmen im B-to-B-Bereich. www.mission-one.de

THOMAS STRIEGL,
Vorstand
mission<one> eRelations AG, Neu-Ulm.

1. Individualisierung lohnt sich – für beide Seiten.

Je mehr Informationen Sie als Unternehmen über die individuellen Interessen Ihrer Kunden haben, desto gezielter können Sie diese ansprechen. Und dieser Aufwand lohnt sich: für beide Seiten.

2. Einverständnis ist Grundvoraussetzung.

Damit Sie Profildaten erheben können, benötigen Sie das Einverständnis Ihrer Kunden. Die Kunden müssen wissen, wofür Sie die Informationen nutzen: nämlich, um optimale und maßgeschneiderte Angebote bieten zu können.

3. Stufe 1: Mit einfachen Maßnahmen starten.

Schon einfache Individualisierungen sorgen für gesteigertes Interesse beim Kunden und bringen ein Mehrfaches an Aufmerksamkeit. Personalisieren Sie zum Start den Betreff und das Newsletter-Editorial („Sehr geehrte/r Herr/Frau xy“).

4. Stufe 2: Kreativ personalisieren.

Sie wissen natürlich, dass Bilder mehr sagen als viele Worte. Aber personalisieren Sie bereits einzelne Fotos in Ihrem Newsletter? Testen Sie doch mal, wie positiv beispielsweise Hausfrauen und Karrierefrauen auf unterschiedliche Bilder reagieren.

5. Stufe 3: Fragen Sie Ihre Kunden.

Um weitergehende Informationen zu erhalten, fragen Sie doch einfach Ihre Kunden. Schon bei der Newsletter-Anmeldung können Sie beispielsweise unterschiedliche Produkt-Kategorien und Inhalte zur Auswahl anbieten. Dynamic Content stößt auf größeres Interesse.

6. Stufe 4: Mehrwert anbieten.

Nur wer Mehrwert bietet, bleibt attraktiv. Binden Sie Ihre Newsletter-Empfänger mit Umfragen und Gewinnspielen ein. Als Belohnung erhalten Sie Informationen, die mehr wert sind.

7. Abonnentenzyklus beachten.

Je nachdem, wie lange ein Kunde schon Abonnent ist, kann er mit unterschiedlichen Maßnahmen angesprochen werden. Belohnen Sie z.B. langjährige Kunden mit einem großzügigen Treue-Bonus, Neu-Abonnenten mit kleinen Rabatten.

8. Klick-Verhalten analysieren.

Klickt der Kunde zum Beispiel besonders oft auf Sportartikel-Links, bieten Sie ihm im nächsten Newsletter spezielle Sportartikel an.

9. Newsletter-Design variieren und anpassen.

Sprechen Sie Männer und Frauen mit unterschiedlichen Designs an. Und wählen Sie auch eine unterschiedliche Optik, je nach Thema: Interessiert sich ein Kunde laut Profil zum Beispiel stark für Technik, dann gestalten Sie den Newsletter z.B. eher nüchtern. Kunden mit einer Vorliebe für Gartenthemen bevorzugen hingegen ein etwas farbenfroheres Design.

10. Testen ist besser als glauben.

Der Glaube an E-Mail-Marketing ist deshalb so groß, weil sich die Wirkung der Maßnahmen jederzeit testen lässt. Durch einen Probeversand können Sie herausfinden, wie der Newsletter in verschiedenen Versionen wirkt.

von Thomas Striegl

Foto: ©iStockphoto

Trends im Geo-Marketing – GfK-Kaufzielgruppen t.o.m. regio

Geo-Marketing hat im B-to-C-Bereich bei Herstellern, dem Handel und den Media-Agenturen einen festen Platz gefunden. Die Vorgehensweise der letzten Jahre, Mediabudgets auf sozioökonomischen Zielgruppenmerkmalen oder der Verwenderschaft zu planen, hat vielfach ergeben, dass diese zu unpräzise ist und erhebliche Streuverluste produziert. Wer entscheidet, was gekauft wird, steht im Interesse und Mittelpunkt aller Werbetreibenden. Genau diese Zielgruppe der Käufer wird nun regionalisiert abgebildet: die Kaufzielgruppen der GfK, genannt t.o.m. regio.

ELLEN HILDEBRAND,
GfK Geo-Marketing.

Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen möchte für nächstes Jahr die Budgets des Absatz- und Mediaplans für Produkt X aufstellen. Dabei soll geklärt werden, wie hoch das Werbebudget sein muss, um die gewünschten Vorgaben zu erfüllen. Es gibt da nur noch einige ganz kleine Fragen zu klären. Welche Medien sollen gebucht werden? Lieber wieder die Plakatwand am Wohnort der Zielgruppe oder doch der regionale TV-Spot. Wo wohnt die Zielgruppe eigentlich und wie groß ist sie? Denn neue Informationen gibt es auch: Im letzten Jahr hat der Vertrieb belegt, dass die Zielgruppe aus einem anderen sozialen Umfeld kommt und älter ist, als beim Produkt-Release gedacht.

Geo-Marketing im Marketing

Das Ziel Werbetreibender ist es – gestern wie heute – Umsätze zu steigern, Menschen zum Kauf zu bewegen und Stammkunden zu binden. Die zentrale Fragestellung lautet: Wer ist meine Zielgruppe, wo sitzt sie und was zeichnet sie aus? Da die Unternehmen in der Regel ihre Kunden nicht persönlich kennen, bedient man sich Schätzungen, was die Media- und Absatzplanung der Produkte angeht.

Geo-Marketing – d.h. die raumbezogene Marketingplanung und -analyse – bietet bei diesen Fragestellungen enorme Vorteile. Eine weitere Dimension der Zielgruppenlokalisierung erschließen aber die jetzt erstmalig verfügbaren GfK-Kaufzielgruppen, genannt t.o.m. regio, die bis auf feinste regionale Ebene genau zeigen, wo die Käufer Ihres Produkts wohnen.

Bislang erfolgt das anhand der soziodemografischen Beschreibung von Zielgruppen. Etwa mittleres Alter, hohe Kaufkraft, Haushalte mit Kindern. Dieses Vorgehen bringt als Nachteil hohe Streuverluste und mangelnde Präzision mit sich. Erhoben werden diese Zielgruppenmerkmale – schlimmstenfalls – durch reine Schätzungen. Im besseren Fall durch Befragung der Verwender („Könnten Sie sich vorstellen, Produkt A zu benutzen?“). Das bringt den Werbetreibenden zwar schon einen Schritt weiter in Richtung Zielgruppe, hat leider aber den Schönheitsfehler, dass der Verwender nicht zwangsläufig auch der Käufer ist. Ein klassisches Beispiel hierfür ist der Gesundheitsmarkt: Auch wenn Männer und Frauen gleichermaßen z.B. von Erkältungen geplagt werden, wird die Frau doch überwiegend als Gesundheitsminister der Familie bezeichnet, weil sie die Heilung bringenden Präparate einkauft. Es hilft Ihnen also nicht unbedingt weiter, ein Bild der Verwender zu haben. Sie benötigen die Käufer. Zudem wollen Sie wissen, an welchem PoS bestimmte Produkte besonders beworben oder angeboten werden müssen.

Fotos: GfK.

KAUFZIELGRUPPEN
bilden Konsumenten nach ihrem realen Kaufverhalten von spezifischen Produkten oder Warenbereichen ab.

Was sind die GfK-Kaufzielgruppen?

Die GfK-Kaufzielgruppen bilden Konsumenten nach ihrem realen Kaufverhalten von spezifischen Produkten oder Warenbereichen ab. Grundlage der Erhebung sind die verschiedenen GfK-Verbraucherpanels. Die daraus gewonnenen Kaufinformationen werden mithilfe der feinräumigen Struktur-Datenbank GfK Point plus auf 2,5 Millionen Straßenabschnitte regionalisiert. Die GfK-Kaufzielgruppen ermöglichen eine genauere kleinräumige Identifikation von Käuferzielgruppen und damit eine flexible, strategische Planung genau auf den potenziellen Kunden.

GEO-MARKETING IM STÄDTISCHEN RAUM
Durch innovatives Geo-Marketing lassen sich Kaufzielgruppen und Absatzpotenziale exakt lokalisieren.

Ob Downloader, Espressomaschinen- oder Actimel-Käufer: Sie finden Ihre Zielgruppe!

Ausgewiesen werden auch Vertriebskanäle und Einkaufsstätten. So erreichen Sie den Käufer bei H&M, amazon oder Otto genauso wie den Käufer bei OBI oder Aldi.

Sie bekommen die Antwort, wer mit wem, wohin und wie lange in den Urlaub fahren möchte. Cluburlauber sprechen Sie so genauso gezielt an wie Städtereisende. Anhand dieser Informationen sind Simulationen verschiedener Media- und Marketingstrategien in unterschiedlichen Medien für ein optimales Ergebnis möglich. Natürlich haben Sie so auch die Möglichkeit, in Kenntnis der Wettbewerber Ihr Produkt zu planen.

Fazit: Wettbewerbsvorteil durch Kaufzielgruppen

Halten wir fest: Die GfK-Kaufzielgruppen ersetzt die eher unspezifische Beschreibung der Zielgruppen nach soziodemografischen Merkmalen durch harte, greifbare Fakten. Und das sogar direkt für konkrete Produktmarken. Der Erfolg einer Kampagne kann durch diese Fokussierung deutlich gesteigert werden.

Wenn in Ihrem Unternehmen also in Zukunft jemand mit der Frage auf Sie zukommt, wie hoch das Absatzpotenzial Ihrer Produkte ist und wie über welche Medien die Zielgruppe am besten erreicht werden soll, dann haben Sie mittels Geo-Marketing mit den GfK-Kaufzielgruppen sofort die genaue Antwort parat.

von Ellen Hildebrand

Abonnieren Sie jetzt

marke 41 – das marketingjournal

Inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

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

Unser Angebot:

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

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

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

Bitte sorgfältig ausfüllen und die Unterschrift nicht vergessen.

Fax-Antwort: 089/72 95 99 18

Firma

Funktion

Branche

Name, Vorname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum

×

Unterschrift

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

Einer kam durch – erfolgreiche Kommunikation in komplexen Medienwelten

Mehr Kommunikationskanäle, mehr Endgeräte, mehr Nutzungssituationen, neue digitale Medien, „alte“ Medien und vor allem mehr Ablenkung von Markenbotschaften. Die Mediennutzung der Verbraucher ist heutzutage eher vergleichbar mit einem undurchdringlichen Dschungel als dem Terrain für zielorientierte Markenkommunikation. Wie aber schafft man es, trotzdem durchzudringen, die eigene Marke im Kopf des Verbrauchers zu gestalten und ihren Wert zu steigern, planbar und nachhaltig?

Als in den achtziger Jahren die Welt noch in Ordnung war, konnte man mit einer TV- und einer Printkampagne wunderbar die Kommunikation seiner Marke steuern. Der Kommunikationsweg war eine simple Einbahnstraße, vom Unternehmen bzw. der Marke zum Konsumenten.

Die Anzahl der Möglichkeiten und die Komplexität der Wirkungsweisen im Zusammenspiel zwischen Marke und Konsument haben seitdem einen unglaublich dynamischen Pfad der Vervielfältigung eingeschlagen. Das Ergebnis ist ein komplexes und amorphes Gebilde, in dem es jede zielgerichtete Kommunikation schwer hat, ihren Effekt zu erzielen. Vor allem ist mit dem Aufkommen der digitalen Medien auch eine Vervielfachung der Kommunikationsmöglichkeiten einhergegangen. Ein Ergebnis dieser Veränderun-

HARTMUT GEIBIG,
Managing Director
Ipsos ASI GmbH Deutschland.

gen ist die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation von Marke und Konsument. Die Marke spricht mit dem Konsumenten, diese wiederum sprechen miteinander über die Marke, ohne dass diese es notwendigerweise erfährt. Führt dies nun vielleicht soweit – wie in einigen Diskussionen postuliert – dass der Verbraucher die Kommunikationshoheit über die Marke gewinnen wird? Bedeutet all dies, TV, Print und Radio sind tot, es leben Social Media, Blogs und virale Kampagnen als Heilsbringer der kommunikativen Überzeugungsleistung?

Das wäre zu kurz gesprungen in der komplexen „medialen Gemengelage".

Wohin entwickeln sich Medienkonsum und Medienwirkung? Einige Thesen:

- TV behält eine dominante Rolle, die Nutzung wird jedoch aktiver und fragmentierter. Spielekonsolen mit mehr als nur Spielen, direkter Zugang zum Internet und Rückkanal-Kopplung mit Mobiltelefonen erweitern die Nutzung – was wir wollen und wann wir es wollen. Die Hauptdomäne werden Unterhaltung, Sport und Nachrichten sein. Sie werden zur Entspannung genutzt, haben einen Routinecharakter und sind eine Gemeinschaftsaktivität der Familie.
- Print erfüllt Informationsbedürfnisse mit Tendenz zu Nischenzielgruppen und Special Interest, liefert Hintergründe und lässt seine Nutzer smart erscheinen. Print ist verbunden mit Ruhe und Kontemplation, ist individuell und persönlich.

Fotos: ©iStockphoto

DER KLASSIKER
TV behält eine dominante Rolle, die Nutzung wird jedoch aktiver und fragmentierter.

- Radio wird neben seinem Informationscharakter versuchen, seine Position als schnelles PoS-Medium zu verteidigen.
- Out of Home als unumgängliches Präsenzmedium wird über Digitalisierung und neue Formate weiterhin eine Konstante in crossmedialen Kampagnen sein.
- Internet bietet den Zugang zu traditionellen Medien-Inhalten und consumer-generated Content. Es steht für Information, Shopping, Entertainment und Interaktion. Und es ist aktiv. Twitter, Feeds, Alerts und Social Networks sind die zweite Generation individualisierter und öffentlicher Masseninformation. Weitere werden folgen. Ebenso wie neue Werbeformate die Nutzung begleiten werden: Spiele, Paid Search, virale Videos, Social Media.
- Mobile Geräte (Mobiltelefone, PDAs, Subnotebooks), ergänzt um Apps, sind hoch aktiv und dienen als sozialer Koordinator, Shopping-Karte und Nachrichtenquelle.

Was Werbung und Kommunikationsentwicklung beachten müssen

Auch in der neuen Vielfalt bleiben Startpunkte jeder Überlegung zur Markenkommunikation der kategoriespezifische Markenstatus, die Markenstrategie, die Zielgruppe und die Entscheidungssituation im Kaufprozess (Purchase Funnel). Die sich daraus ergebenden Optionen müssen ergänzt werden um einige digitale Fakten:

- Die Nutzung digitaler Medien ist in höchstem Maß abhängig von technischer Penetration, technischen Möglichkeiten und Kosten.
- Die Nutzungssituation ist sehr unterschiedlich, lean forward bei digitalen Medien gegenüber lean backward bei traditionellen Medien.
- Im Netz müssen Marken Events und Aktionen kreieren. Einen TV-Spot einfach ins Netz zu stellen, funktioniert erfahrungsgemäß eher nicht. Relevante professionelle Inhalte mit teilweise redaktionellem Charakter sind gefragt und werden zum Erfolgsfaktor digitaler Kommunikation.
- Marken müssen Position beziehen. Nutzen sie den Inhalt klassischer Medien oder user-generated Content als Trittbrett oder haben sie die Attraktivität, selber eine mediale Funktion zu erfüllen?
- Die Anzahl von Zugangspunkten zur Markenkommunikation als Basis zur Information und zum Kauf ist vielfältig. Professionelle Marken- und Service-Bewertungen (Testurteile, institutionelle Bewertungen, direkte Konsumentenbewertungen, detaillierte Preisvergleiche) werden ergänzt um anonyme Beurteilungen in Foren und Blogs. E-Commerce-Plattformen wie eBay dienen als Multiplikator. Auch hierin zeigt sich die besondere Schwierigkeit, die ganzheitliche Kontrolle über die Markenkommunikation zu haben.

Die Evolution der Markenführung

Wir müssen lernen, diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten für unsere Marken optimal zu nutzen und gleichzeitig neue Ansätze schaffen, die deren Effekte messen und bewerten, sowie ihren Beitrag zum RoI bestimmen.

Erste Ansätze der Kommunikationsforschung versuchen bereits hier, einen Beitrag zur Beantwortung einzelner Fragestellungen im komplexeren Kommunikationsprozess von heute zu leisten. Web Sensing oder Social Listening dokumentieren, was über die Marke oder das Unternehmen in Blogs, Foren und anderen Diensten berichtet wird. Andere Untersuchungen erläutern, wie eine enge Verbindung zwischen Marke und Konsument über soziale Netzwerke aufgebaut werden kann – Searching („engaging"). Darüber hinaus gibt es Ansätze zur Effektivität von Direktmarketing-Aktivitäten über Targeting, Customer-Relationship-Maßnahmen, Social Communities etc.

Einer kam durch, aber wie – einige Lösungsansätze

Wir von Ipsos ASI sind der Überzeugung, dass es essenziell ist, einen integrierten und holistischen Blick auf die Markenkommunikation und ihre Wirkung zu haben, um den Beitrag der Maßnahmen für den Markenerfolg zu bestimmen. In diesen medienneutralen und ganzheitlichen Blick auf die Marke inklusive aller relevanten Kommunikationselemente schließen wir auch die zeitgemäßen Formen ein. Durch den Aufbau einer dreistufigen Kette an Instrumenten können wir so ein Instrumentarium liefern, das auch in den stark veränderten Medienwelten relevante Entscheidungsgrundlagen bietet.

1. Einheitliche Grundlage für die gesamte Markenkommunikation

Die kommunikative Plattform oder Big*Idea, von der die Planung und die Steuerung der gesamten Kommunikationsmaßnahmen ausgeht. Die Big*Idea bietet die Möglichkeit, die Vielzahl der externen Dienstleister (Agenturen, Serviceprovider, Zulieferer etc. und interne Abteilungen) auf eine kommunikative Schiene der Marke zu briefen und einzuschwören.

Dies ermöglicht eine maximale Chance, stringent über alle Kommunikationskanäle zu kommunizieren und das „konsumentengenerierte Störfeuer" für die Marke zu reduzieren.

2. Pre-Tests unter realen, modernen Mediabedingungen

Eine weitere Facette der Markenkommunikation ist das Pre-Testing der Kommunikationskampagnen in multimedialen Formaten oder in multimedialen Umfeldern.

Innovative Testverfahren bieten Möglichkeiten, Werbebotschaften wie im „richtigen Leben" in einem Werbeumfeld mit verschiedensten Medien, das ein hohes Maß an Ablenkung bewirkt, zu simulieren. So werden durch die sorgfältige Verschleierung der aktuellen Testwerbung eine genauere Messung des Recalls und der Werbewirkung erreicht. Damit wird in hohem Maß der heutigen Wahrnehmungssituation Rechnung getragen.

3. In-Market-Effekte für die Marke

Last but not least ist eine ganzheitliche Betrachtung der Kommunikation und des Marketingmix' über eine 360°-In-Market-Evaluierung empfehlenswert, um den Gesamteffekt der Kommunikation und seiner Einzelelemente auf den Markenwert bzw. die Präferenzbildung für die Marke zu untersuchen und die In-Market-Ergebnisse der Marke gegenüber den strategischen und operativen Markenzielen abzugleichen.

Die Medienwelt und damit das Angebot an Kommunikationskanälen wird sich auch weiterhin rasant verändern. Und damit bleibt die Kommunikation in komplexen Medienwelten auch weiterhin ein höchst dynamischer Prozess, in dem das Marketing für die erfolgreiche Markenführung die Markensituation, Strategie und Zielsetzung stets im Fokus der Entscheidungsfindung haben muss. Nur so kann es gelingen, sich mit seiner Markenbotschaft erfolgreich durch den Mediendschungel zum Verbraucher durchzuschlagen.

von Hartmut Geibig

Marketing Convenience – ein wesentlicher Baustein für Strategie und Erfolg in der Markenkommunikation

Systemgestützte Produktion der Marketingkommunikationsmittel bringt nicht nur Effizienzsteigerungen, sondern ist auch Voraussetzung für eine erfolgreiche Vertriebsunterstützung. Individualisierte Händlerwerbung und flexible Kundenansprache sowie ein einheitliches Corporate Design über unterschiedliche Medien und Absatzstufen hinweg runden die Kommunikation für Markenhersteller ab.

Das hohe Lied der Marke – oft gesungen und genauso oft vernachlässigt! Gerade kleineren und mittelständischen Unternehmen fehlt es teilweise an der letzten Konsequenz, die Markenführung in der täglichen Anwendung stringent umzusetzen. Insbesondere im indirekten Vertrieb haben Markenhersteller oftmals nicht die geeigneten Instrumente, den Distributoren eine effiziente und individuelle Ansprache der Endkunden zu bieten, ohne dabei die einheitliche Markenkommunikation zu vernachlässigen. Engagement und intelligente Lösungen zur Unterstützung der verschiedenen Absatzkanäle zählen jedoch zweifelsfrei zu den tragenden Säulen für den Markterfolg, vor allem auch vor dem Hintergrund, dass klassische Werbung mit ihren hohen Streuverlusten und hohen Kosten weiter an Bedeutung verlieren wird.

Die Herausforderung besteht vor allem darin, auf der einen Seite dem Vertrieb Instrumente an die Hand zu geben, Zielmärkte, oder besser: Zielpersonen, mit jeweils für sie relevanten Inhalten ansprechen zu können. Und auf der anderen Seite eine stringente Markenführung und das Einhalten des Corporate Design und damit hohe Wiedererkennung und Akzeptanz beim Endkunden sicherzustellen. Wenn es dann auch

STEFFEN LOBEJÄGER,
Geschäftsführer der Konmedia Consulting GmbH, Ettlingen.

noch gelingt, mit dem richtigen System nicht nur die zielgenaue Kommunikation und die effiziente Erstellung der Marketingkommunikationsmittel abzubilden, sondern auch für alle Beteiligten die Marketingprozesse zu optimieren, wird sich Marketing Convenience für Marketer immer mehr zu einem Erfolgsgaranten entwickeln.

Ganz praktisch heißt das: Marketingkampagnen werden zentral entwickelt und systemgestützt regional oder auf Länderebene adaptiert – think global, act local lässt sich so schnell, flexibel und einfach realisieren. Damit steht die Basis für die einheitliche, aber dennoch auf die unterschiedlichen Anforderungen lokaler Teilmärkte abgestimmte Kommunikationsstrategie.

Dabei rücken auch die Anforderungen an die technische Umsetzung immer mehr in den Mittelpunkt, erfüllt doch das Marketingportal dabei gleich mehrere Aufgaben:

- Schnelle Reaktion und Verkürzung der „time to market“
- Individuelle Zielkundenansprache
- Kampagnen können häufiger angestoßen und von den Distributoren initiiert werden
- Marken werden über die unterschiedlichen Absatzkanäle sauber kommuniziert
- Optimale Unterstützung der Absatzmittler.

So können beispielsweise Handelspartner projektbezogen und, wenn gewünscht, mit unterschiedlichen Berechtigungen versehen, eigene, individualisierte Verkaufsunterlagen wie Flyer oder Mailings erstellen. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Der Markenhersteller stellt, über die verschiedenen Absatzstufen und Ausgabemedien hinweg, das einheitliche Corporate Design sicher, reduziert die Kosten für Produktion und Lagerhaltung der Verkaufsunterlagen und kann schnell und flexibel auf Marktveränderungen reagieren.

Vertrieb, Handelspartner oder Franchise-Nehmer profitieren in vielfacher Hinsicht von den technischen Möglichkeiten. Können diese doch über Marketingportale „on demand“ ihre Verkaufsunterlagen mit Logos, eigenen Texten und Bildern oder Aktionspreisen erstellen und auf den jeweiligen Empfänger abstimmen. Produziert wird nur die tatsächlich benötigte Menge, so werden unnötig hohe Auflagen vermieden. Darüber hinaus wird der Kostenaspekt auch durch die automatisierten Prozesse wesentlich beeinflusst, indem sich bei der Erstellung von Flyern, PoS-Material, Preislisten und anderen Marketingkommunikationsmitteln die Vorstufenkosten erheblich reduzieren lassen.

Auf den Punkt gebracht, bedeutet Marketing Convenience also für alle Beteiligten, den gesamten Prozess der Erstellung der Marketingkommunikationsmittel zu

Foto: ©iStockphoto

optimieren und sicherer zu machen und dabei die Kosten messbar und nachhaltig zu reduzieren. Das alles mit den Möglichkeiten, zu individualisieren und händlerspezifisch zu werben und der gebotenen Sensibilität in Bezug auf ein einheitliches Corporate Design.

In beispielhafter Weise nutzt der Fertighaushersteller WeberHaus aus dem badischen Linx die Chancen des flexiblen Kampagnen-Managements mit einer auf die jeweiligen Teilmärkte abgestimmten Kommunikation unter Berücksichtigung des europaweiten Branding.

Webbasierend werden Direktmarketing- und Anzeigenkampagnen angestoßen, individuelle Angebote und Afte-Sale-Aktionen erstellt und via web2print realisiert. Der Vertrieb wählt im WeberHaus-Marketingportal die entsprechenden Kampagnen aus und erstellt innerhalb vordefinierter Layoutvorlagen, den Templates, die jeweiligen Kampagnen. Von der hochgradig individualisierten Einladung zu einer Musterhausbesichtigung über Anzeigen in lokalen Medien bis hin zum Welcome-Package mit allen relevanten Informationen zu Haustechnik und beteiligten Handwerkern für den Häuslebauer.

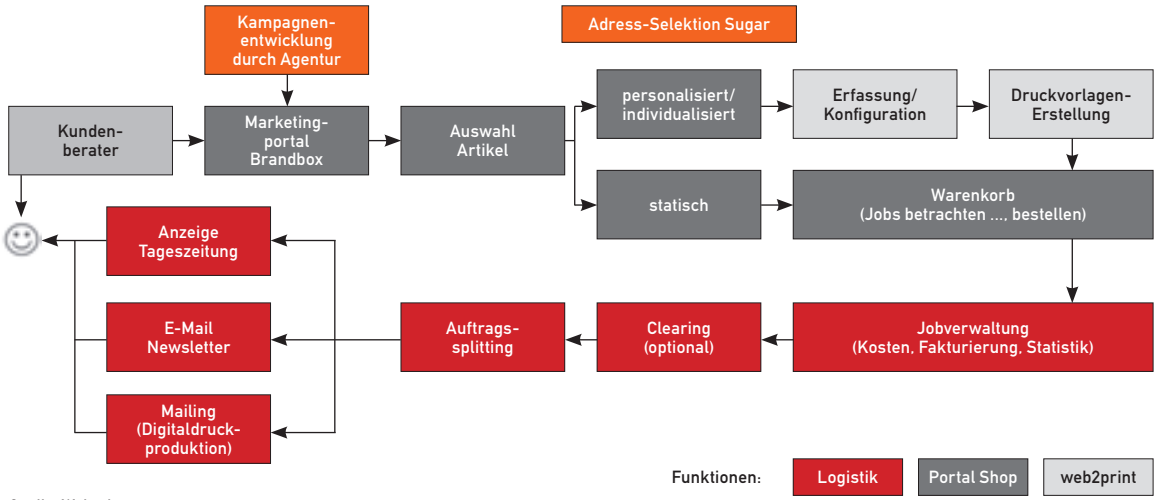
„Für uns ist das WeberHaus-Marketingportal nicht nur ein wertvolles Werkzeug für die schnelle und erfolgreiche Kommunikation, sondern auch die Betrachtung der Kosten macht die Vorteile sehr schnell deutlich“, so Klaus-Dieter Schwendemann, Marketingverantwortlicher bei WeberHaus, und ergänzt: „Dabei haben wir nicht nur die Produktionskosten unserer Kommunikationsmittel drastisch reduziert, sondern auch interne Ressourcen in ganz erheblichem Ausmaß heben können. Und unsere Kunden profitieren davon, dass sie besser und am Bedarf orientiert informiert werden.“

Was heißt das nun für den Marketer?

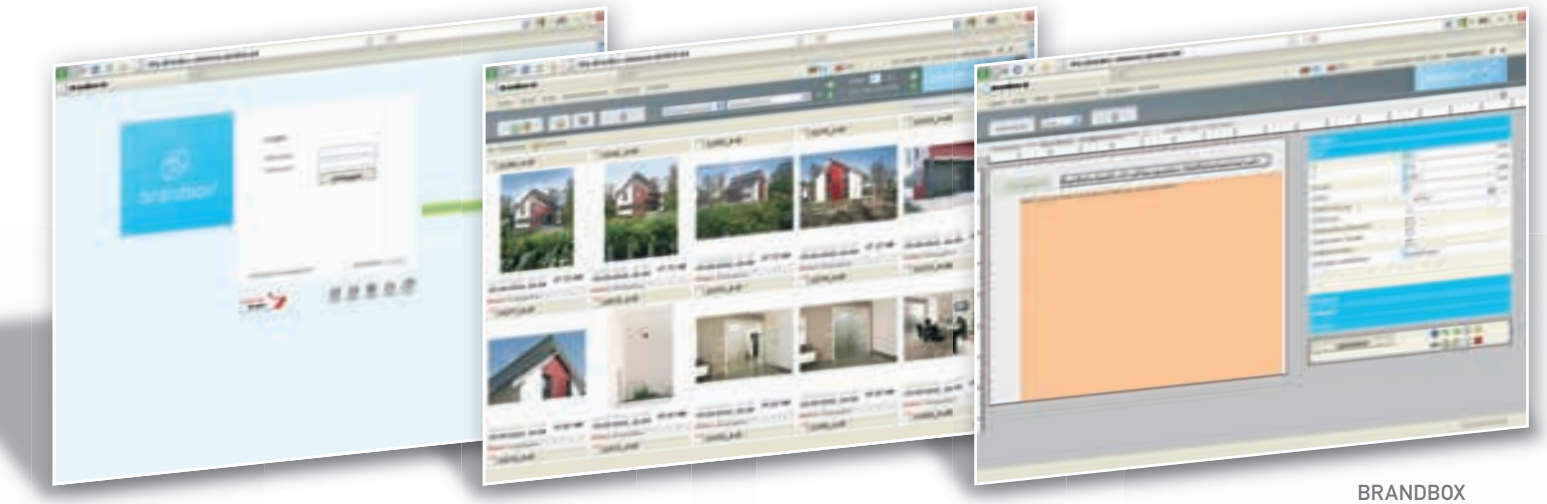
Hohe Streuverluste und ein ineffizienter Einsatz des Marketingbudgets sind für kein Unternehmen mehr akzeptabel. Auch wenn das Bewusstsein um diese Themen inzwischen da ist, liegt genau hier bei vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen noch jede Menge Potenzial.

Tagesgeschäft und fehlende zeitliche und personelle Ressourcen sind oft Hürden, die eine strategische Herangehensweise und die notwendige Einarbeitung in die Möglichkeiten der Marketing Convenience verhindern. So bleiben die zahlreichen Vorteile für die individuelle Kundenkommunikation und bessere Marketingprozesse ungenutzt. Und zu viele Marketingverantwortliche haben nach wie vor zu wenig Zeit für ihre eigentlichen Aufgaben: Unternehmensstrategie und Marketing- und Kommunikationskonzepte ent-

BESTELL- UND KONFIGURATIONSPROZESS – „PROZESSABLAUF BEI WEBERHAUS.“



Quelle: Weberhaus.



BRANDBOX
Links: Hier werden Bilder und Informationen verwaltet, Benutzer und Berechtigungen angelegt und die verschiedenen Medien generiert.

Mitte: In der integrierten Bilddatenbank finden Vertriebsmitarbeiter immer das richtige Motiv.

Rechts: Mit dem integrierten Template-Editor legen die Administratoren die Printtemplates an, damit ist das einheitliche Erscheinungsbild gewährleistet.

werfen, Marktentwicklungen antizipieren und die professionelle Umsetzung der Kommunikation.

Dabei lassen sich die drei Schritte für den Einstieg, nämlich Analyse, Konzept und Umsetzung, in einem eng abgesteckten Zeitrahmen realisieren.

Zunächst gilt es, Marketing Convenience gedanklich als wesentlichen Baustein in die Marketingstrategie zu integrieren. Wesentlich deshalb, weil damit sichergestellt wird, dass die Ideen und Botschaften effizient und komfortabel über das geeignete Medium zum Empfänger transportiert werden können. Und dass sich alle relevanten Informationen aus Datenbanken schnell und sicher medienübergreifend kommunizieren lassen. Unternehmen verringern also ihre „time to market“ und können so echte Wettbewerbsvorteile erlangen. Das Produktmanagement ist in der Lage, sehr kurzfristig beispielsweise Sortimentsänderungen zu kommunizieren und über Vertrieb oder Absatzmittler Teilmärkte oder sogar einzelne Kunden und Kundengruppen gezielt zu informieren.

Entscheidend für den Erfolg und die Akzeptanz von Marketingportalen ist aber auch die Usability. Für den Anwender müssen sich Logik und Aufbau des Portals selbsterklärend erschließen. Inhalte wie Texte, Logos oder Bilder sollten möglichst einfach in die Templates eingebaut werden können.

Mit der richtigen Vorgehensweise ist der Start in das Convenient-Marketing-Projekt einfach, die entsprechenden Instrumente können nach relativ kurzer Zeit implementiert werden.

Wichtige Voraussetzung ist die offene Analyse der Ist-Prozesse im Marketing. Danach wird geprüft, welche Marketingkommunikationsmittel in Zukunft zum Einsatz kommen werden, wer in deren Erstellung involviert sein wird und wie diese wirtschaftlich produziert werden können. Dabei muss der Blick darauf gerichtet sein, wie die optimal unterstützt werden können, die im Markt den direkten Kontakt zu Interessenten und Kunden haben und was für diese geleistet werden muss. Wenn sowohl Ist- als auch Soll-Prozesse klar definiert sind, wird ein Konzept erarbeitet und in die Marketingstrategie integriert. Damit lassen sich nicht nur Produktions- und interne Prozesskosten drastisch reduzieren, sondern auch Freiräume für die Mitarbeiter im Marketing schaffen. Auf Basis dieses Konzepts kann die technische Umsetzung eines Marketingportals angegangen werden, das einen echten Mehrwert für interne wie externe Absatzmittler und Hersteller darstellt.

Wenn Unternehmen die entscheidenden Stellschrauben in der Marketingkommunikation anpacken und sowohl die exakte Kundenansprache als auch die systemoptimierte Medienproduktion richtig nutzen, wird der Erfolg sich sehr schnell einstellen. Die technischen Möglichkeiten und die Ideen zur Umsetzung sind da. Nun geht es für viele Unternehmen nur noch darum, Marketingprozesse, professionelle Unterstützung der Vertriebspartner und die Chancen einer kundenindividuellen Kommunikation noch stärker in den Fokus zu rücken. Als Beratungsunternehmen mit dem Schwerpunkt auf der Optimierung von Marketingprozessen unterstützen wir dabei von der Analyse bis hin zur Umsetzung im Tagesgeschäft und setzen so für unsere Kunden Marketing Convenience um.

Der Weg zur Marketing Convenience ist weder besonders steinig noch außergewöhnlich lang – er muss nur konsequent beschritten werden. Voraussetzung ist die klare Vision, wie die Prozesse der Zukunft aussehen sollen, wie der Vertrieb unterstützt werden soll und über welche Medien die Zielkunden in Zukunft angesprochen werden sollen. Und wie dabei die Marke sauber und wiedererkennbar kommuniziert wird.

von Steffen Lobejäger

Veränderungen im Essverhalten – Anforderungen an Verkaufskonzepte im Lebensmittelhandel

Das Essverhalten der Konsumenten nimmt hybride Züge an. Je nach Verzehrsituation kommen spezifische Ernährungsbedürfnisse zum Tragen. Dies kann zu falschem Ernährungsverhalten führen, was gesundheitlich negative Folgen haben kann. Weltweit sind die Zahlen übergewichtiger Personen alarmierend. Es stellt sich daher die Frage, wie sich die Situation verbessern lässt und welche Forderungen an bestehende Verkaufskonzepte daraus resultieren.

PROF. DR. THOMAS RUDOLPH,
Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen, Leiter des Gottlieb-Duttweiler-Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement und des Retail-Lab.

ALEXANDRA GLAS,
Research Assistant und Doctoral Candidate Universität St.Gallen.

Die Anbieter auf dem Foodmarkt setzen heutzutage vor allem auf Produktveränderungen, um den Ernährungsbedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden. Doch genügt das? Die Anforderungen an neue Verkaufskonzepte gehen unseres Erachtens einen Schritt weiter. Abgesehen von Produktveränderungen müssen Verkaufskonzepte auch Verzehrgewohnheiten berücksichtigen. Mit anderen Worten: Es geht bei der Entwicklung neuer Verkaufskonzepte für den Lebensmittelhandel nicht nur darum, gesündere Produkte und Speisen zu entwickeln, sondern diese gleichzeitig auch an die richtigen Verzehrorte zu bringen. Der nachfolgende Artikel zeigt erstens auf, welche gesellschaftliche Herausforderung das veränderte Ernährungsverhalten mit sich bringt, und geht zweitens der Frage nach, welche Anforderungen künftige Verkaufskonzepte erfüllen müssen. Diese Anforderungen werden aus den Ergebnissen der Ess- und Verzehrstudie des Forschungszentrums für Handelsmanagement abgeleitet.

Ernährung als zentrale gesellschaftliche Herausforderung des kommenden Jahrzehnts

Obwohl das Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft steigt, nimmt die Zahl der Übergewichtigen weiterhin zu (Stremersch 2008). Dies deutet darauf hin, dass sich viele Konsumenten trotz guter Absicht, in vielen Verzehrsituationen (teilweise notgedrungen) ungesund verhalten.

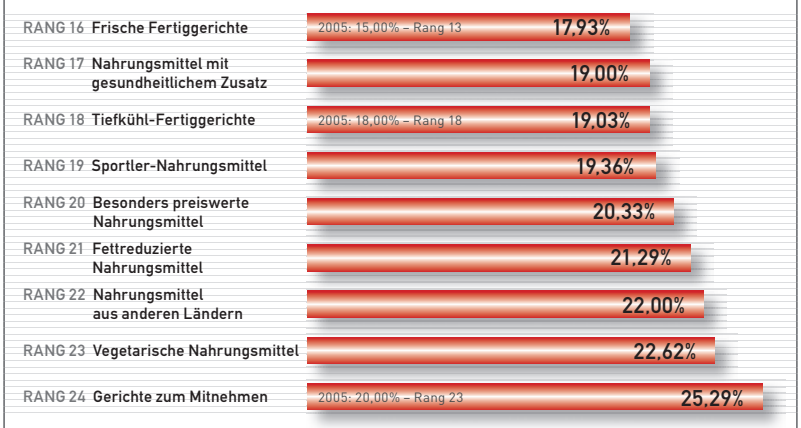
Die Literatur identifiziert und diskutiert verschiedene Ursachen von Fehl-Ernährung und Übergewicht. Obwohl die genetische Veranlagung in gewissen Fällen für Übergewicht verantwortlich gemacht werden kann, trifft dieser Grund nur bedingt zu. Signifikante genetische Veränderungen finden nur sehr langsam statt, weshalb die Genetik nicht der alleinige Auslöser für Übergewicht sein kann (Anderson et al. 2003). Neben biologisch-metabolischen Aspekten rücken immer mehr externe und verhaltenswissenschaftliche Faktoren in den Mittelpunkt der Diskussion. So kann Bewegungsmangel oder der Einfluss anderer Personen und deren Art und Weise, sich zu ernähren, das Essverhalten einer Person beeinflussen. (Herman et al. 2003). Ebenso spielen die Motivation oder die Selbstdisziplin von Konsumenten als Beispiele psychologisch begründeter Verhaltensaspekte eine bedeutende Rolle bei der Ernährung (Rosin 2008).

Repräsentative Konsumentenbefragung zum Ess- und Verzehrverhalten

Die Verführung zu ungesunder Ernährung ist groß, zumal wir täglich 250 essensbezogene Entscheidungen fällen (Wansink 2006). In etlichen Verzehrsituationen, z.B. am Pausenkiosk oder an der Würstchenbude, stehen nur wenig gesundheitsfördernde Alternativen zur Verfügung.

Fotos: McDonald's, Bonduelle

LEBENSMITTELANGEBOT NACH RÄNGEN



Quelle: eigene Darstellung.

Wie aber müssen die Unternehmen ihr Produktangebot ausrichten und auf die veränderten Verzehrgewohnheiten eingehen, um die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen?

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen hat bereits zum dritten Mal eine repräsentative Umfrage mit über 1000 Konsumenten zum Ess- und Verzehrverhalten durchgeführt. Die Studie macht deutlich, dass sich die Konsumenten vermehrt situationsbedingt verpflegen.

Während das Thema Ernährung bei den Konsumenten insgesamt an Bedeutung gewonnen hat, sinkt die Zufriedenheit mit dem eigenen Ernährungsverhalten. So zeigen die Resultate der aktuellen Ess- und Verzehrstudie, dass über 70 Prozent der befragten Konsumenten die Ernährung für wichtig bis sehr wichtig halten, gleichzeitig aber ein Drittel der Befragten mit dem eigenen Ernährungsverhalten unzufrieden ist. Des Weiteren erachten 65 Prozent der Befragten gesundes und genussvolles Essen als besonders wichtig. Man nimmt sich für das Essen aber immer weniger Zeit. Es muss schnell gehen. Innerhalb von drei Jahren ist die Bedeutung der Schnellverpflegung von 17 Prozent auf knapp 21 Prozent gestiegen.

Mit der steigenden Bedeutung des Themas Ernährung ist auch das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten gestiegen, was sich durch eine kritischere Haltung gegenüber dem Lebensmittelangebot äußert. Besonders Take-away- und Convenience-Produkte leiden unter einem negativen Image. Trotz Anstrengungen der Lebensmittelindustrie nehmen diese Produkte die hinteren Plätze der Lebensmittelangebote ein. So zeigt die Studie, dass knapp 33 Prozent der Befragten Essen zum Mitnehmen (z.B. Sandwich) bemängeln. In der Beliebtheitsskala belegen diese Angebote den letzten Rang. Auch gegenüber frischen Fertiggerichten und Tiefkühl-Fertiggerichten herrschen große Vorbehalte, insbesondere wegen der Lebensmittelzusatzstoffe (Rudolph/Glas/Berchtold 2008).

Anforderung 1: Das Convenience-Angebot muss mehreren Ernährungsbedürfnissen gleichzeitig gerecht werden

Das gestiegene Ernährungsbewusstsein und der Konsumentenanspruch nach einer schnellen Verpflegung fordern von allen Akteuren, sich insbesondere mit Convenience-Produkten intensiver auseinander zu setzen, weil in dieser Warengruppe ein erhebliches Wachstums- und Ertragspotenzial liegt. Das Bedürfnis nach schnellem Essen ist nicht nur bei den üblichen Schnell-Verzehrorten wie „über die Gasse“ (61 Prozent), „im Supermarkt an der warmen Theke“ (49,54 Prozent) oder „am Arbeitsplatz“ (50,75 Prozent) von Bedeutung, sondern steigt

auch kontinuierlich bei den Verzehrsituationen „zu Hause Mittag essen“ (innert drei Jahren um 35 Prozent gestiegen) und „zu Hause Nacht essen“ (innert drei Jahren um 55 Prozent gestiegen).

Für diese Situationen muss, neben einer geschmacklichen Verbesserung, auch die Auswahl der Convenience-Produkte optimiert werden. So könnten Händler beispielsweise präparierte Produkte von verschiedenen Nahrungsmittellinien Zum-Selber-Zusammenstellen anbieten. Dieses Angebot hat einerseits den Vorteil, dass der Kunde eine eigene Zusammenstellung für das bevorzugte Essen vornehmen kann und andererseits gibt diese Art von Einkauf dem Kunden das Gefühl, eigenständig eine Mahlzeit zuzubereiten.

Zudem müssen Verpflegungsstandorte, die einen schnellen Verzehr ermöglichen, gleichzeitig auch eine entspannte Atmosphäre ausstrahlen. Dieser Anspruch erfordert, nicht nur gesundes Essen und Trinken zu verkaufen, sondern mit der Einrichtung auch ein authentisches Lebensgefühl zu erzeugen, das der Lebenswirklichkeit der Verbraucher entspricht.

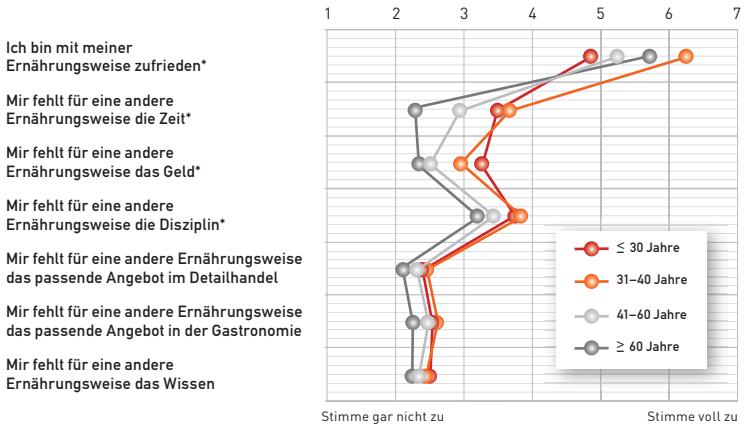
Anforderung 2: Neben Sachinformationen am Point of Sale müssen Ernährungsratschläge emotional aufgeladen werden

Die Studienergebnisse beschreiben darüber hinaus die Relevanz unterschiedlicher Informationsquellen zum Thema Ernährung. Die zwei mit Abstand am meisten genutzten Informationsquellen sind Informationen zu Produkten (17,2 Prozent) und Rat von Freunden/Verwandten (16,9 Prozent).

Beide Informationsquellen entziehen sich weit gehend dem Einfluss von Handelsunternehmen. Auf die Meinungen sozialer Referenzgruppen kann ein Unternehmen nur indirekt Einfluss ausüben, ebenso wie die von Gesetz wegen auf Verpackungen angebrachten Nahrungsmittelinformationen. Für die Praxis ergibt dies aber dennoch Handlungsbedarf. Dem Moment der Produktwahl im Supermarkt oder in einem Restaurant muss mehr Beachtung geschenkt werden.

Leider verfehlen viele teure Kommunikationsmaßnahmen ihr anvisiertes Ziel. Gemäß unserer Studie sind 75 Prozent der Befragten überzeugt, über das nötige Wissen zur richtigen Ernährung zu verfügen und erkennen dadurch den Nutzen von Informationsquellen zum Thema Ernährung immer weniger. Dies ist erstaunlich. Erachten doch über 70 Prozent der Befragten das Thema Ernährung als wichtig, sind aber gleichzeitig mit ihrem Ernährungsverhalten unzufrieden. Dieses Dilemma muss bei der Kommunikationsumsetzung der betroffenen Unternehmen berücksichtigt werden. Die Informationen müssen auf einen Blick erfassbar und verständlich sein. Dem Konsumenten muss nach dem Betrachten der Information klar sein,

HINDERNISSE AUF DEM WEG ZU EINER BESSEREN ERNÄHRUNG



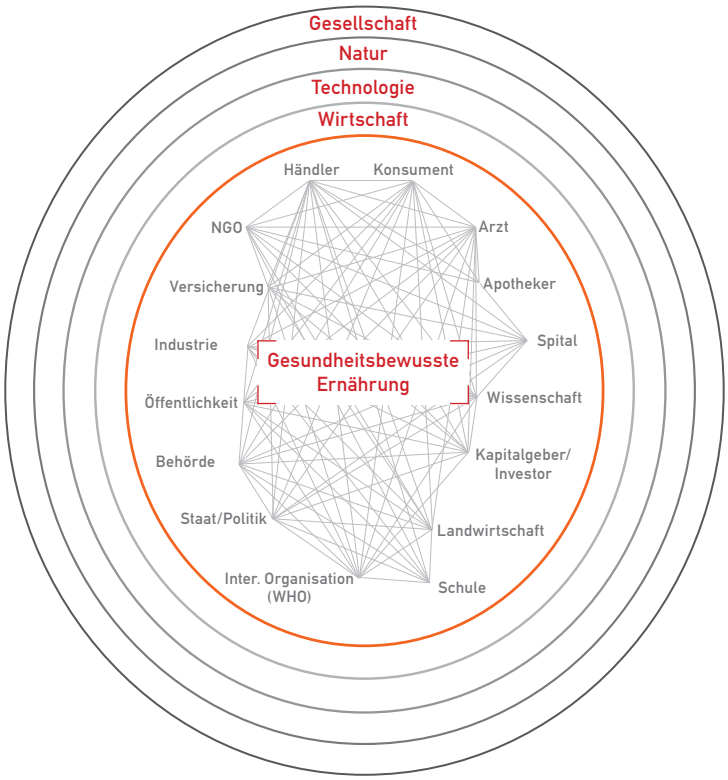
* = signifikanter Unterschied ($p < 0{,}05$). Quelle: eigene Darstellung.

was er isst, und welchen Mehrwert er mit dem Kauf des Produkts erwirbt. Eigenmarkenprodukte könnten mit einem Symbol für gesunde Ernährung gekennzeichnet werden. Albert Heijn beispielsweise kennzeichnet jene Eigenmarkenprodukte, die als besonders gesund erachtet werden, mit einem vierblättrigen Kleeblatt. Alle Produkte mit diesem Gütesiegel erfüllen folgende vier Kriterien:

- Tiefer Zuckergehalt
- Wenig gesättigte Fette
- Tiefer Salzwert
- Hoher Anteil an Ballaststoffen

Mit dieser Information wird den Konsumenten kurz und prägnant mitgeteilt, ob dieses Produkt gesund ist.

KONZERTIERTE AKTIONEN DER AKTEURE AUF DEM FOODMARKT



Quelle: eigene Darstellung (in Anlehnung an Rüegg-Stürm 2002).

Verpackungsinformationen könnten zusätzlich mit gezielten visuellen Hilfsmitteln unterstützt werden. Große Plakate, die eine Szene beim Brotbacken darstellen, können z.B. Emotionen und Erinnerungen beim Konsumenten wachrufen, wie in guten alten Zeiten Brot gebacken wurde. Die Konsumenten wollen heute wieder Tradition, Natürlichkeit, Geschmack und Qualität erkennen. Diese Stichwörter müssen visualisiert und lebbar gemacht werden.

Anforderung 3: Konzertierte Aktionen zur nachhaltigen Profilierung

Basierend auf den Daten der Ess- und Verzehrstudie zeigt sich des Weiteren die Bedeutung branchenübergreifender Kooperationen. Ein wesentlicher Grund hierfür liegt in der Motivation oder Selbstdisziplin der Konsumenten, wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen.

In der Studie wurden verschiedene Aussagen mit unterschiedlichen Parametern auf intrinsische und extrinsische Motive zur Ernährung untersucht. Die Erhebung zeigt, dass die Befragten bei der Ernährung tendenziell intrinsisch motiviert sind. Betrachtet man die Mittelwerte unterteilt nach Geschlecht, so ist festzustellen, dass sich Frauen (Mittelwert = 5,9) intrinsischer verhalten als Männer (Mittelwert = 5,5). Eine Auswertung nach Alter ergibt, dass Konsumenten ab 40 Jahren intrinsischer motiviert sind als die jüngeren Alterskategorien. Die Altersgruppe der unter 30-Jährigen scheint durch externale Einflüsse stark von einer gesunden Ernährung abgehalten zu werden. Eine Auswertung nach Ausbildungsstand zeigt, dass sich mit steigendem Bildungsniveau die intrinsische Motivation erhöht.

Die Auswertungen lassen erkennen, dass insbesondere die Entwicklung der unter 30-Jährigen besorgniserregend ist. Sie erkennen eine hohe Notwendigkeit, die Ernährungsweise zu ändern, besitzen aus eigener Sicht dazu aber weder Disziplin (Mittelwert = 3,77), Zeit (Mittelwert = 3,48) noch Geld (Mittelwert = 3,25) (Abbildung Seite 85).

Diese Bevölkerungsgruppe setzt sich aus Schülern, Studenten oder jungen Berufseinsteigern zusammen. Hier könnten Industrie, Handel und Gastronomie zusammen mit Bildungsinstitutionen und Privatwirtschaft versuchen, in Form von Kooperationen spezifische Ernährungsaktionen anzubieten. Z.B. könnte ein Detailhändler mit einer Universität oder mit einer Kaufmännischen Schule „Gesundheitswochen“ durchführen (Aktionsstände mit Informationen und Abgabe bzw. Verkauf von gesunden Produkten).

Wie eingangs erläutert, tragen viele Faktoren zu Fehl-Ernährung und Übergewicht bei. Einzelne Maßnahmen bringen wenig; vielmehr sollten Hersteller, Handel, Restaurants, Spitäler, Eltern, Gesundheitsinstitutionen usw. gemeinsam an einer Verbesserung arbeiten.

Diese Forderung lässt sich mit der zugrunde liegenden Komplexität begründen. Das St.Galler Management-Modell illustriert die komplexen und vielschichtigen Umweltbedingungen für diese Herausforderung (Rüegg-Stürm 2002). Vier Sphären, d.h. Wirtschaft, Technologie, Natur und Gesellschaft sind von den oben genannten Akteuren zu beachten. Eine solche Herausforderung stellt auch das Thema „Gesundheitsbewusste Ernährung“ dar.

Das Rahmenmodell fordert die Akteure dazu auf, konzertierte Aktionen zu planen. Es gilt, zeitgemäße Verzehrkonzepte für Jugendliche, Vielbeschäftigte, Be-

rufstätige ohne Mittagspause, aktive Single-Rentner usw. zu entwickeln, welche eine gesunde Ernährung fördern, ohne allerdings diese Zielgruppen zu bevormunden.

Food Trust – eine amerikanische Stiftung, welche sich dafür einsetzt, die Ernährung der amerikanischen Bevölkerung zu verbessern, arbeitet in enger Kooperation mit der Stadt Philadelphia. Durch Sponsoring bringt Food Trust Früchte und Gemüse in Primarschulen und zu den Wochenmärkten in Wohngegenden, in denen diese Mangelware sind. Ebenso bemüht sich die Stiftung, Supermärkte wieder zurück in die „ärmeren" Wohnviertel zu bringen. Die Initiative von Food Trust zeigt beachtliche Erfolge. Die Anzahl von übergewichtigen Schülern konnte um 50 Prozent reduziert werden, weil sich das Angebot von Früchten und Gemüse in Primarschulen verbessert hat und die Kinder Ernährungsunterricht erhalten (Walsh 2008).

Das Beispiel macht Hoffnung. Fehl-Ernährung und Übergewicht können in ihrer Verbreitung aufgehalten werden. Offensichtlich müssen dazu aber viele Marktakteure zusammenarbeiten. Konzertierte Aktionen sind auch in Westeuropa anzustreben. Nur so lassen sich amerikanische Verhältnisse vermeiden. Darüber hinaus fordert unser Artikel, dass den Ernährungsbedürfnissen, welche vermehrt in kombinierter Form auftreten, vor allem im Convenience-Bereich mehr Beachtung geschenkt werden soll. Auch gilt es, die Kommunikationsaktivitäten am Point of Sale emotional stärker in Szene zu setzen. Nur mit diesen Forderungen lassen sich die Verkaufskonzepte optimieren.

von Prof. Dr. Thomas Rudolph und Alexandra Glas

LITERATUR

Anderson, P.M./Butcher, K.F./Levine, P.B. (2003): Economic Perspectives on Childhood Obesity, in: Economic Perspective, 27, S. 30–49.
Herman, C.P./Roth, D.A./Polivy, J. (2003): Effects of the presence of others on eating: A normative interpretation, in: Psychological Bulletin, 129, S. 873–886.
Rosin, O. (2008): The Economic Causes of Obesity: A Survey, in: Journal of Economic Surveys, 22, 4, S. 617–647.
Rudolph, T./Glas, A. (2008): Food Consumption 2008: Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz, St.Gallen.
Rudolph, T./Glas, A./Berchtold, O. (2008): Convenience Food in der Schweiz, Arbeitspapier der Universität St.Gallen.
Stremersch, S. (2008): Health and Marketing: The Emergence of a New Field of Research, 25, S. 229–233.
Walsh, B. (2008): It's not just Genetics, in: Time, June.
Wansink, B. (2006): Mindless Eating – Why we eat more than we think, New York.

Marketing Procurement – Effizienzschub für das Marketing

Ergebnisse einer Trendstudie der BrainNet Supply Management Group AG und des Center für Zukunftsforschung und Wissensmanagement am Supply Chain Management Institute (SMI) der European Business School (EBS).

Marketingabteilungen benötigen heute erhebliche Ressourcen, um neue Strategien zu entwickeln, kreative Potenziale zu heben und den Kommunikationsdruck aufrechtzuerhalten. Doch diese Ressourcen stehen meistens nicht zur Verfügung, ganz im Gegenteil: Im Gefolge der globalen Wirtschaftskrise sind die Marketingbudgets teilweise dramatisch erodiert. Das Marketing muss deshalb seine Effizienz deutlich verbessern und die zur Verfügung stehenden Budgets optimal einsetzen. Eine umfassende Strategie muss dabei die gesamte Wertschöpfungskette des Marketings im Blick behalten und sowohl die einzelnen Leistungskategorien als auch die Struktur der Kooperationsmodelle mit Partnern genau evaluieren. Eine Aufgabe, die von der Marketingabteilung nicht im Alleingang bewältigt werden kann. Sie muss auf die organisationsinterne Expertise zurückgreifen, insbesondere in den Bereichen Finanzierung, Vertragswesen und Einkauf.

Marketing Procurement

Gerade die enge Zusammenarbeit mit dem Einkauf erweist sich als besonders fruchtbar – wenn sie konsequent und professionell organisiert wird. Das Ergebnis dieser Kooperation – Marketing Procurement – ist ein entscheidender Hebel, um Marketing aus der budgetären Schraubzwinge zu befreien. Marketing Procurement beschreibt somit die nachhaltige Effizienzsteigerung im Marketing durch einen professionellen Einkauf der relevanten Dienstleistungen.

Im Rahmen der von der auf Supply Chain Management spezialisierten Beratung BrainNet Supply Management Group AG und dem Center für Zukunftsforschung und Wissensmanagement am Supply Chain Management Institute (SMI) der European Business School (EBS) gemeinsam durchgeführten Studie wurde das Effizienzpotenzial untersucht, welches ein konsequenter Einsatz von Marketing Procurement bietet. Zugleich wurden die wesentlichen Faktoren für seine erfolgreiche Umsetzung betrachtet.

Die Untersuchung basiert auf persönlichen Tiefeninterviews mit Marketing- und Einkaufsverantwortlichen von mehr als 30 werbetreibenden Unternehmen in Deutschland im Zeitraum von Juni bis November 2009. Bei den untersuchten Konzernen und führenden mittelständischen Unternehmen handelt es sich überwiegend um Trendsetter, deren Marketingpolitik überdurchschnittlich häufig als Benchmark für die Strategieentwicklung der Wettbewerber genutzt wird. Die Befragungsergebnisse wurden zusätzlich durch semistrukturierte Interviews mit Senior-Managern deutscher Top-Agenturen und Werbemedien validiert, sodass eine möglichst objektive und umfassende Perspektive auf den Gegenstandsbereich gewährleistet ist. Das untersuchte Marketingvolumen in Höhe von insgesamt knapp 1,8 Mrd. Euro für das Jahr 2009 verteilt sich über alle relevanten Marketingdisziplinen und erlaubt eine umfassende Beurteilung der Trends und Instrumente in der Kommunikation.

High Performance im Marketing Procurement

Die Studienergebnisse zeigen, dass Marketing Procurement als ein signifikanter Werthebel fungieren kann. Einige Unternehmen, die Marketing

OLIVER GRÜHN,
Partner und Managing Director,
BrainNet.

DR. HEIKO VON DER GRACHT,
Direktor, Center für Zukunftsforschung
und Wissensmanagement,
Supply Chain Management Institute (SMI).

Procurement bereits aktiv und professionell nutzen, erreichen Effizienzsteigerungen von mehr als 15 Prozent. Insgesamt 20 Prozent der Befragten fallen in diese Gruppe der High Performer. Des Weiteren geben mehr als 70 Prozent der Befragten an, Effizienzsteigerungen von mindestens fünf Prozent erzielt zu haben. Lediglich 17 Prozent der Befragten – im Gesamtvergleich also Low Performer – nutzen den Hebel Marketing Procurement nur eingeschränkt und konnten folglich keine

1. DEFINITION VON MARKETING PROCUREMENT

Marketing Procurement ist definiert als die nachhaltige Effizienzsteigerung im Marketing durch einen professionellen Einkauf der relevanten Dienstleistungen.

Hebel

- Markentransparenz
- Leistungs- und Kostentransparenz
- Modulare Leistungskataloge
- Optimierung von Prozess-Effektivität und -Effizienz

Rahmenparameter

- Kreativität und Motivation der Agentur werden nicht beeinträchtigt
- Marketing entscheidet über die fachliche Qualität der Agentur
- Marketing-Expertise des Einkaufs

Quelle: BrainNet.

Foto: ©iStockphoto

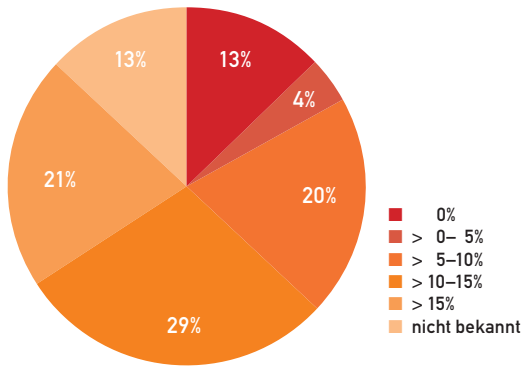
oder nur geringe Effizienzgewinne realisieren. Weitere 13 Prozent verfügen nicht über Prozesse und Instrumente, um die Marketingeffizienz zu messen.

Die Untersuchung zeigt, dass High Performer einen umfassenden und strukturierten Ansatz implementiert haben. Sie legen großen Wert auf die Qualifikation der mit Marketing Procurement befassten Einkäufer im Hinblick auf die relevanten Marketingdisziplinen und den Beschaffungsmarkt. Ein Kernaspekt dieser Strategie ist die Schaffung von Motivationsanreizen für Kunde und Agentur, insbesondere im Rahmen von erfolgsorientierten Vergütungsmodellen. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den High- und den Low Performern: Während knapp 80 Prozent der High Performer erfolgsorientierte Vergütungsansätze im Einkauf von Mediavolumen und Drittleistungen verfolgen, sind es bei den Low Performern lediglich 50 Prozent.

Das Design performanceorientierter Ansätze wirkt sich in mehrfacher Hinsicht positiv auf die Budgeteffizienz aus. Einerseits können unmittelbar Preissenkungen und Effizienzvorteile realisiert werden. Andererseits motiviert diese Strategie die Agenturen, ihre eigenen Wertschöpfungsketten zu überprüfen und effektiver zu gestalten.

Damit kann die gesamte „Marketing-Vertikale" optimiert werden, was die Voraussetzung für ein nachhaltig hohes Effizienzniveau ohne Einbußen bei Qualität und Kreativität ist. Die erfolgreiche Umsetzung von erfolgsabhängigen Ansätzen ist jedoch keine Selbstverständlichkeit: Nur ein eindeutig definiertes Modell kann Effizienzpotenziale für Werbungtreibende und Agenturen heben.

2. WELCHE EFFIZIENZSTEIGERUNG WURDE DURCH MARKETING PROCUREMENT ERREICHT?

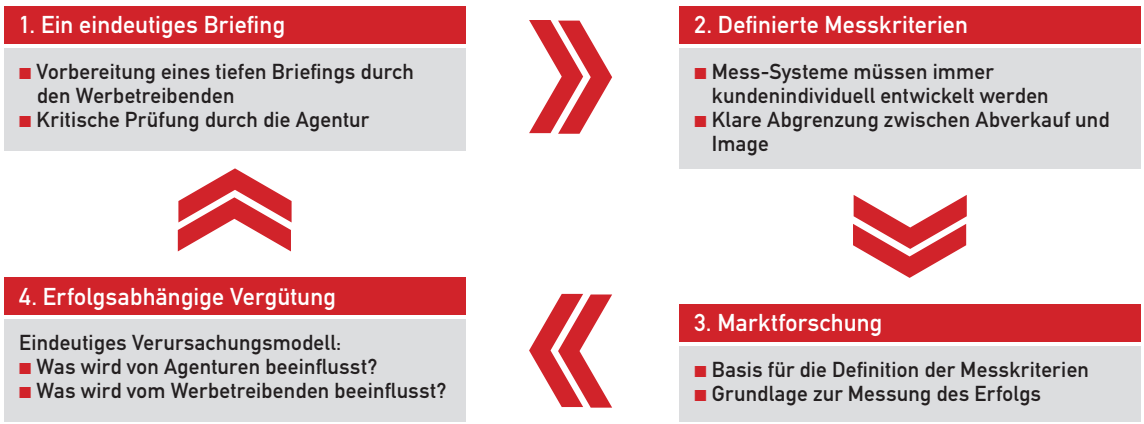


Quelle: BrainNet.

Risikomanagement im Marketing Procurement

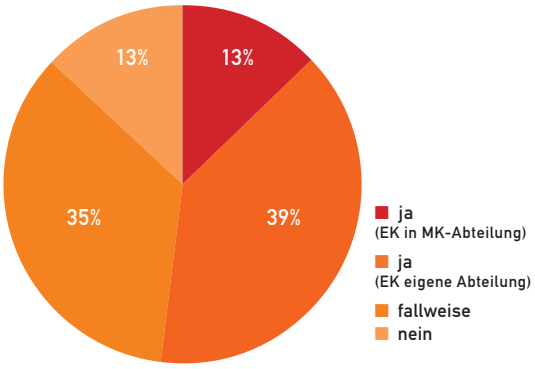
Ein weiteres wesentliches Element, das Unternehmen mit hohen Effizienzraten anwenden, ist ein fundiertes Risikomanagement der Wertschöpfungskette. Spätestens im Gefolge der Wirtschaftskrise sind viele Marketing-Dienstleister in teilweise existenzielle Nöte geraten. Für Marketingkampagnen eines Unterneh-

3. VORAUSSETZUNGEN WIRKSAMER ERFOLGSABHÄNGIGER VERGÜTUNGSMODELLE



Quelle: BrainNet.

5. IST DER EINKAUF (EK) IN DIE BESCHAFFUNG VON MARKETINGLEISTUNGEN MIT EINGEBUNDEN?



Quelle: BrainNet.

mens kann eine Instabilität des Dienstleisters gravierende Folgen haben: nachlassende Kreativität, mangelhafter Service oder sogar eine massive Störung laufender Kampagnen. Unternehmen, die im Marketing Procurement besonders erfolgreich sind, zeichnen sich deshalb auch durch ein professionelles Risikomanagement aus. Sie halten engen Kontakt zu ihren Dienstleistern und haben einen umfassenden Einblick in die zentralen Prozesse der Agenturen.

Die Studienergebnisse belegen, dass High Performer auch beim Risikomanagement eine nachhaltige Orientierung haben. Der Einblick in die Prozesse und Bücher des Dienstleisters und der enge Kontakt haben keinesfalls das „Rauspressen" der letzten Margen zum Ziel. Vielmehr geht es darum, Ausfallrisiken rechtzeitig zu erkennen und einen Vergütungsansatz zu finden, der einerseits dem Kunden ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und andererseits der Agentur eine Marge garantiert, die – bei einer angemessenen Kostenstruktur – den Account wirtschaftlich interessant macht.

Um diese Strategie zu realisieren, setzen High Performer vor allem bei grundsätzlichen Prozessfaktoren an: Sie betreiben konsequentes Benchmarking für alle relevanten Marketingleistungen, verfügen über eine Marketing-Spend-Priorisierung, sorgen für präzise Briefings und messbare Zielvorgaben und haben gut abgestimmte Auswahlkriterien sowie eine koordinierte Verhandlungsstrategie.

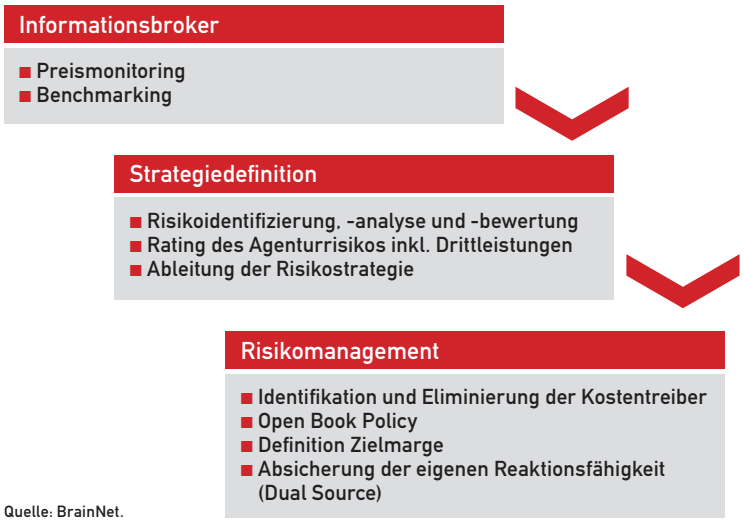
Zusammenarbeit zwischen Marketing und Einkauf

Obwohl die Ergebnisse klar belegen, dass eine möglichst intensive Einbindung des Einkaufs in die Beschaffung von Marketing-Services hochgradig erfolgsrelevant ist, wird heute lediglich rund die Hälfte der Budgetvolumina unter grundsätzlicher Einbindung des Einkaufs beschafft.

Die Schwerpunkte der Zusammenarbeit liegen vor allem in den klassischen Bereichen Media-Services, Kreativleistung, Sponsoring und Event-Organisation. Extrem gering ist die Einbindung des Einkaufs bei den Themen Customer-Relationship-Management (CRM) und Online sowie Market Research. Hier ziehen auch die in der Studie identifizierten High Performer den Einkauf nur in Ausnahmefällen hinzu.

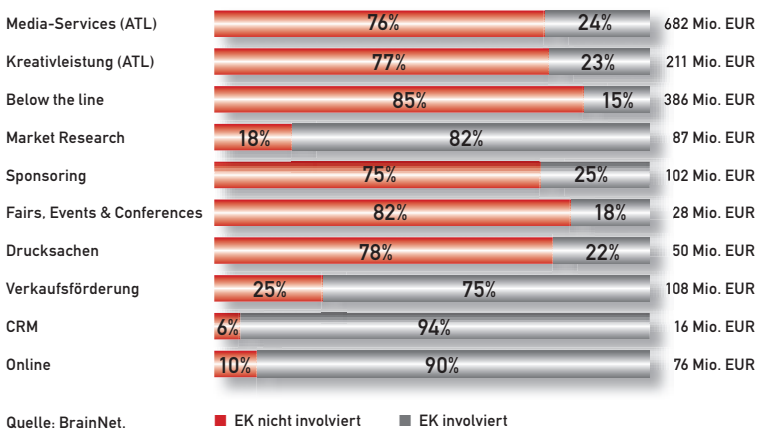
Diese Situation ist gerade deshalb alarmierend, weil es sich bei diesen Themen um die Wachstumsfelder der nächsten Jahre handelt: Die zunehmende Komplexität im Kundenmanagement, die Zersplitterung der Zielgruppen und die fortdauernde Verlagerung der Kommunikationsprozesse ins Web werden eine Budgetverschiebung hin zu den Themen CRM und Online bewirken. Umso entscheidender ist es, in diesen Bereichen robuste Prozesse zu implementieren, die einen effizienten Einkauf auf Basis einer konsistenten Strategie und umfassender Marktkenntnis erlauben. Die größte Hürde für die Zusammenarbeit mit dem Einkauf sehen die Marketingverantwortlichen in der fachlichen Qualifikation der Einkäufer. Doch auch die geringen Marktkenntnisse und – mit den beiden vorgenannten Faktoren verbunden – das unterstellte Unvermögen, ein

4. EVOLUTIONSSTUFEN EINES AGENTUR-RISIKOMANAGEMENTS



Quelle: BrainNet.

6. ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN MARKETING UND EINKAUF



Quelle: BrainNet.

angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis zu beurteilen, lassen die Marketingabteilung vor der Zusammenarbeit mit dem Einkauf zurückschrecken.

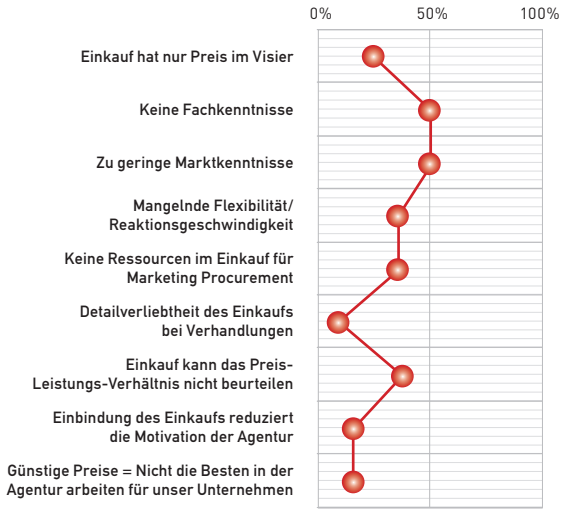
Gleichzeitig gibt es aber auch eine Reihe von Faktoren, die aus Sicht der Marketiers für eine Kooperation mit dem Einkauf sprechen. Dazu zählen mit deutlichem Abstand die Erzielung besserer Konditionen und eine effizientere Nutzung des Budgets. Interessanterweise rangieren Vorgaben der Geschäftsleitung an dritter Stelle der Motivationsgründe für eine Kooperation, was ein Hinweis darauf ist, dass Marketing Procurement häufig als Top-down-Thema gesetzt wird und nicht aus einem bereichsinternen Strategieprozess resultiert.

Diese Gegenüberstellung zeigt deutlich, dass bislang ein Austausch zwischen den beiden Unternehmensbereichen nur fragmentarisch stattfindet und das Wissen über die jeweiligen Instrumente und Fähigkeiten nur begrenzt vorhanden ist. Eine konstante und umfassende Kommunikation, ein besserer Einblick in die gegenseitigen Arbeitsbereiche und eine gegenseitige „Qualifizierung“ sind deshalb ein unerlässliches Fundament für ein erfolgreiches Marketing Procurement.

Leitlinien für erfolgreiches Marketing Procurement

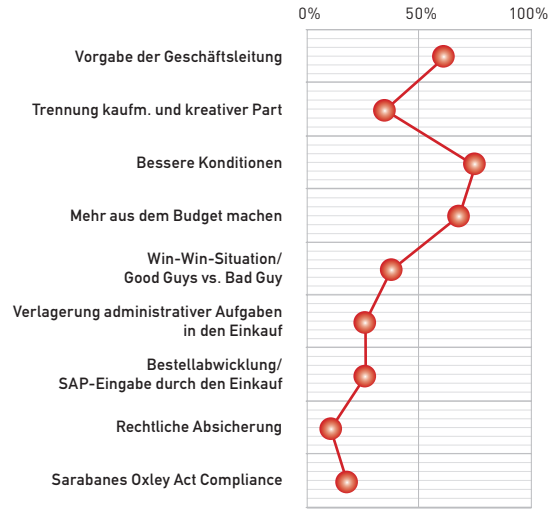
Was sind nun die Ansätze, um ein schlagkräftiges und leistungsstarkes Marketing Procurement zu implementieren? Die Befragung zeigt, dass die Marketing-Spend-Priorisierung als wichtigster Schlüsselfaktor zur Effizienzsteigerung bei sinkenden Budgets betrachtet wird. Als weitere zentrale Erfolgsparameter werden insbesondere Wissenstransfer und eine engere Zusammenarbeit zwischen Marketing und Einkauf sowie die Einführung erfolgsabhängiger Agenturvergütung gesehen. Aber auch klare und professionell gestaltete Prozesse, die eine definierte Schnittstelle in der Zu-

7. GRÜNDE GEGEN DIE ZUSAMMENARBEIT MARKETING – EINKAUF AUS SICHT DER WERBUNGTREIBENDEN



Quelle: BrainNet.

8. GRÜNDE FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MARKETING – EINKAUF AUS SICHT DER WERBUNGTREIBENDEN



Quelle: BrainNet.

9. MARKETING-SPEND-PRIORISIERUNG

Quelle: BrainNet.

sammenarbeit zwischen Marketing und Einkauf sowie eine eindeutige Zuweisung von Aufgaben und Verantwortungen beinhalten, werden von den Befragten als essenziell wichtige Elemente betrachtet. Dies gilt insbesondere für die Identifikation der notwendigen Tiefe und Genauigkeit des Briefings, das in gemeinsamen Workshops mit den Agenturen erarbeitet werden sollte, um Ineffizienzen in der Zusammenarbeit zu minimieren. Hierbei ist auch die Einbeziehung der von den Agenturen engagierten Sub-Dienstleister wichtig, um eine nachhaltige Effizienzsteigerung in der gesamten Prozess- und Wertschöpfungskette sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich ein strategischer Ansatz, der sich auf eine Neuausrichtung der Marketinginstrumente einerseits und die Einführung von Best-Practice-Methoden des Marketing Procurement andererseits stützt. Eine erfolgreiche Umsetzung des beschriebenen Handlungsmodells basiert auf zehn Leitlinien, deren Validität sowohl auf den vorliegenden Studienergebnissen als auch auf den Projekterfahrungen von BrainNet beruht.

Konsequent umgesetzt, bieten die beschriebenen Methoden eine reelle Chance, nicht nur die Budgeteffizienz im Marketing signifikant zu steigern. Sie schaffen auch die Grundlage für den Aufbau einer performanten und flexiblen Marketingorganisation, die in der Lage ist, sich auf die Anforderungen der Zukunft optimal einzustellen – eine „Aufrüstung“, die dringend notwendig ist.

von Oliver Grühn und Dr. Heiko von der Gracht

ERFOLGREICHES MARKETING PROCUREMENT

1. Beginn mit non-kreativen Leistungen zur Schaffung von Akzeptanz und ersten gemeinsamen Erfolgen
2. Sicherstellung von Marketing-Expertise im Einkauf
3. Schnittstellen- und Prozessdefinition
4. Abgleichung der Ziele zwischen Marketing und Einkauf
5. Etablierung cross-funktionaler Verhandlungsteams
6. Definition gemeinsamer Auswahlkriterien für Agenturen
7. Früheinbindung des Einkaufs
8. Detailliertes und tiefes Briefing der Dienstleister
9. Identifikation des optimalen Vergütungsmodells
10. Enge Kommunikation mit den Agenturen

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage:
Creatura 2010

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im dritten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6200

ZKZ 77808

Die Marke: auch in der Krise der „Fels in der Brandung“

Strategie und Technik der Markenführung
Von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Gießen
6. Auflage. 2010
XXXIV, 741 Seiten, vierfarbig
Gebunden € 49,80
ISBN 978-3-8006-3717-6

Die Marke gilt für Unternehmen als wichtigster immaterieller Wertschöpfer. Markenführung ist Chefsache. Das Buch zeigt Rahmenbedingungen, Ziele und Grundsatzstrategien der Markenführung. Es stellt die Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität und Markenpositionierung dar und analysiert Aufbau und Gestaltung von Marken sowie das Wachstum mit Marken. Es geht auf komplexe Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianzen sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen ein und schließt mit einem Beurteilungssystem zur Markenkontrolle.

Vorteile auf einen Blick: Das Standardwerk der Markenführung – ausgezeichnet mit dem Best-Textbook-Award und dem Georg-Bergler-Preis der GfK und des Fachverlags Handelsblatt.

Zielgruppe: Für Marketingfachleute in Unternehmen und Werbeagenturen, Dozenten und Studierende des Marketings.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Universität Gießen

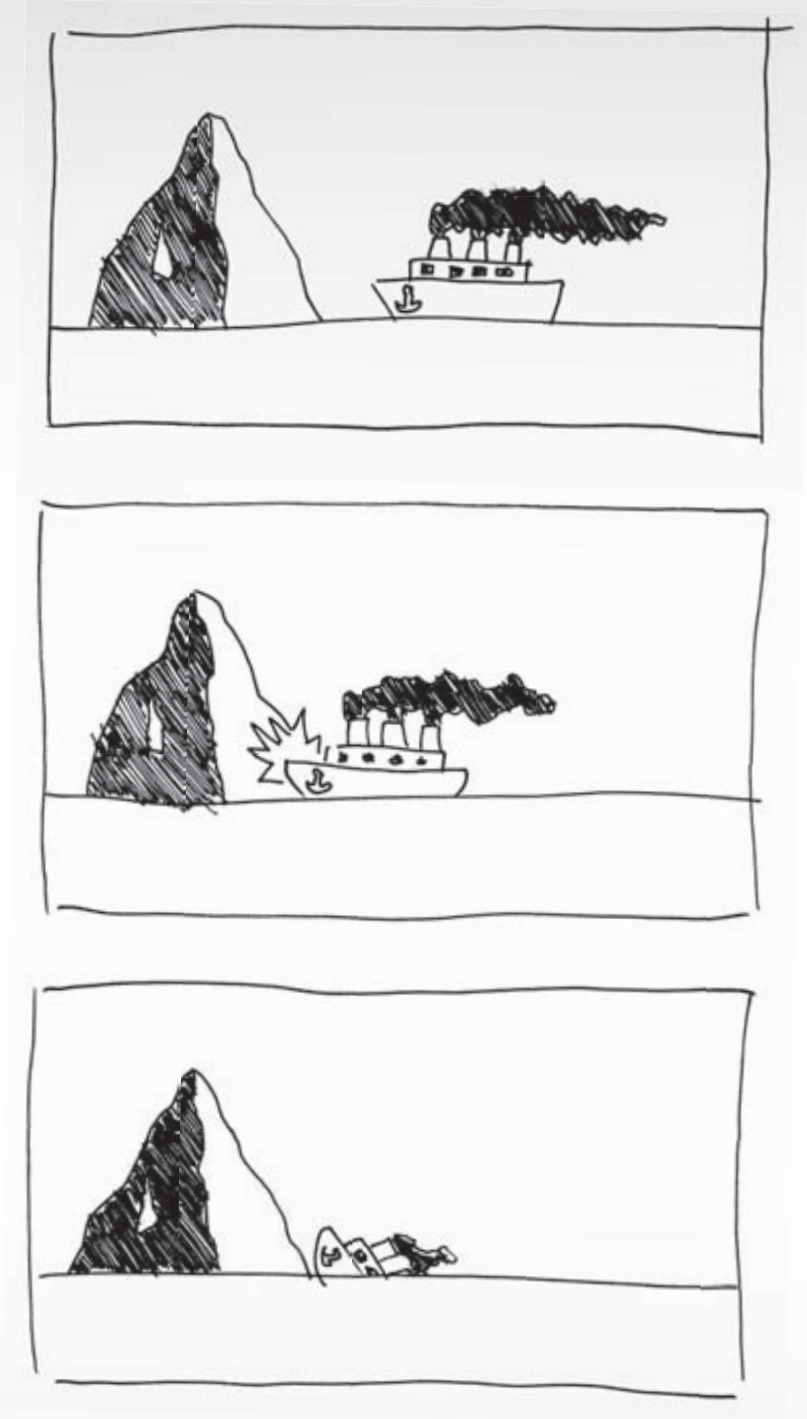
Internationales Marketing

Internationales Marketing
Von J. Zentes, B. Swoboda, H. Schramm-Klein
Vahlen
2., überarbeitete Auflage 2010. XXXI, 616 Seiten:
Gebunden € 44,80
ISBN 978-3-8006-3718-8

Die zunehmende Internationalisierung der Wirtschaft bringt neue Wertschöpfungsarchitekturen mit sich. Von besonderer Bedeutung sind die Erschließung und Bearbeitung neuer ausländischer Absatzmärkte. Das Buch führt in die theoretischen Grundlagen, konzeptionellen Ansätze und die modernen Methoden des Internationalen Marketings ein. Auch bewährtes Wissen wird einbezogen, um Erklärungs- und Gestaltungsbeiträge zu leisten. Neben der Betonung der neueren empirischen Forschung ergänzen Praxisbeispiele und Fallstudien die Ausführungen.

Zielgruppe: Studierende und Entscheidungsträger in der Unternehmenspraxis

Univ.-Professor Dr. Joachim Zentes ist Direktor des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) und Direktor des Europa-Instituts, Sektion Wirtschaftswissenschaft, der Universität des Saarlands, Saarbrücken. Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda ist Inhaber der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, der Universität Trier. Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing der Universität Siegen.



WER BEWEGEN WILL, BRAUCHT 25 BILDER PRO SEKUNDE.

Nur Fernsehen weckt die Emotionen, die man heute braucht, um Marken in den Herzen der Menschen zu verankern. Nichts bewegt mehr als Bewegtbild. Nichts führt schneller zum Ziel als ein Partner, der alles aus einer Hand bietet: vom größten Bewegtbildangebot am deutschen Werbemarkt bis hin zu integrierten Crossmedia-Ideen.

N24

SevenOne Media

UM RICHTIG DRUCK ZU MACHEN, BRAUCHT MAN EINEN, DER WEISS, WIE'S GEHT

**SIGRID BEISEKEN,
SELEKTIV MEDIA GMBH
GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTERIN**

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 250 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt fast 26 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.

Die NBRZ hilft Ihnen, Ihre Anzeige optimal zu platzieren – effizient und flexibel. Nutzen Sie den Komplettservice „One Order – One Bill" – die maßgeschneiderte Lösung für Ihre Werbung. Sparen Sie mit der NBRZ Zeit, Geld und Nerven.

Erstatten Sie Anzeige unter:
(089) 23 88 65 35 oder www.nbrz.de.

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

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

**QUELLE: MA 2009 NBRZ-GESAMT UND NBRZ-PLUS-BELEGUNG*