Das neue Journal für Marketing

marke41

www.marke41.de Ausgabe 3:2009 15,00 EUR

Effiziente Mediaplanung
Messe-Marketing
Online-Werbung 2009

Radio wirkt

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Klassik und Dialog – eine kraftvolle Verbindung.

www.mediamail.de

MEDIAMAIL®

Mit *MEDIAMAIL* mögliche crossmediale Synergieeffekte nutzen.

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

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

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

Starke Marken braucht das Land

Die gute Nachricht vorweg: Der Werbemarkt erholt sich 2013. So jedenfalls die augenzwinkernde Einschätzung eines TV-Vermarkters, der nicht genannt werden will. Auch wenn der Aufschwung nicht ganz so lange auf sich warten lassen sollte, muss sich die Wirtschaft insgesamt auf eine anhaltende Durststrecke einstellen. Doch ist die Finanz- und Wirtschaftskrise überhaupt eine Krise der Marken? Dieser berechtigten Frage geht unser Autor Achim Feige von Brand:Trust nach und sieht die positive Seite der Krise: für den Kunden gewinnt echte Substanz wieder an Kommunikationswert (Seite 72). Die Marken sind im Aufwind, die ihr Leistungsversprechen halten, ihre Werte glaubwürdig vermitteln und so eine Kundenbindung und eine starke Weiterempfehlung erreichen. Höchste Zeit also, zu handeln und die eigene Marke nachhaltig zu positionieren, oder, wie es Prof. Dr. Marco Schmäh von der ESB Reutlingen auf den Punkt bringt „Geschäftsmodell überdenken, Vertriebsoffensive starten und Kundenvorteil vermitteln“ (Seite 32). Dass innovative Ansätze auch weiterhin funktionieren, zeigt „der Freitag“ (Seite 26). Das Meinungsmedium verzahnt geschickt Print mit Online und ist damit im harten Wettbewerb auch als Werbeträger hoch attraktiv.

Der effiziente Einsatz des Werbebudgets ist das zentrale Thema der MediaBudget, Messe mit Kongress und Workshops, die am 8. und 9. Juli 2009 auf der Messe Stuttgart stattfindet (Seite 36). Das komplette Programm finden Sie unter www.mediabudget.de. Leser von „marke41“ bekommen bei der Anmeldung zum Fachkongress mit dem Anmeldeformular auf Seite 95 den Leserrabatt. Ein Eintrittsgutschein für die Messe liegt dieser Ausgabe bei.

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

52 Unter dem Motto „Radio verkauft. Wetten Sie nie dagegen!“ hat die deutsche Radiobranche aktuell eine der größten Gemeinschaftskampagnen ihrer Geschichte gestartet. Hier werden Unternehmer gezeigt, die skurrile Wetteinsätze einlösen müssen, weil sie nicht an die Abverkaufsstärke von Funk glauben konnten.

POINT OF VIEW

08 **Die richtigen Dinge richtig tun!**
Thomas Koch,
Geschäftsleitung Crossmedia Düsseldorf.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Wie Unternehmen für Messen entscheiden**
Dr. Michael Reinhold, Universität St.Gallen.

RESEARCH

18 **Höhere MarkenMatik**
Dr. Jesko Perrey, Partner im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company, Leiter deutsche Marketing & Sales Practice.

32 **Geschäftsmodell überdenken, Vertriebsoffensive starten und Kundenvorteile vermitteln**
Prof. Dr. Marco Schmäh,
Marketing & eCommerce, ESB Reutlingen.

48 **Trust Research 2009: Vertrauen der Konsumenten in den Handel ist messbar**
Volker Dobler, Senior Consultant der Gruppe Nymphenburg Consult AG im Bereich PoS und Consumer Research.

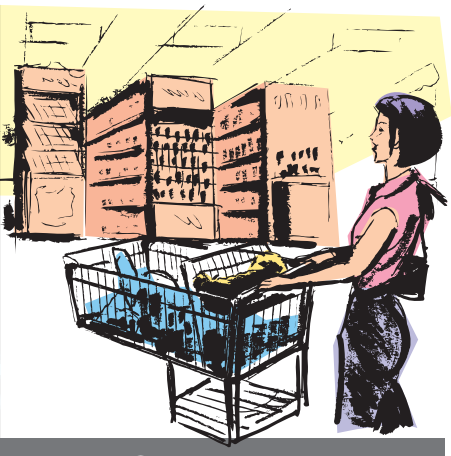
MEDIEN

26 **Print hat Zukunft – crossmedial verzahnt mit Online!**
Detlev Hustedt, Geschäftsführer der Freitag Mediengesellschaft mbH & Co. KG.

52 **Radio – als Marke für Marken**
Susanne Baldauf, Radiozentrale Berlin.

66 **Die Magie des Airports**
Dr. Jürgen Zetzsche, Leiter Airport-Advertising am Flughafen Düsseldorf.

76 **Kundenzeitschriften können mehr als Produktwerbung**
Jan Boluminski, Gründer und Geschäftsführer von Client Vela.



18 MarkenMatik
Zu viele Marken unter einem Dach werden in Krisenzeiten leicht zur Stolperfalle.

48 Trust Research
Wie gelingt es Handelsunternehmen, Kunden trotz schwieriger Zeiten für sich zu gewinnen?

86 Werbung, die ankommt!
Christian Klammer, Urheber und Gründer von publicbox. Dr. Jana-Maria Lehnhardt, CEO der public Salespromotion GmbH.

TOP-TERMIN MEDIABUDGET-KONGRESS 2009

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

BRAND.INDEX

42 Effiziente Steuerung von Werbekampagnen – gerade in der Krise
Boris Hedde, Senior Projektmanager Branding, YouGovPsychonomics AG, Dr. Mathias Giloth, Geschäftsleitung Thomson Media Control GmbH & Co KG.

AUTOREN DIESER AUSGABE

THOMAS KOCH,
Geschäftsleitung Crossmedia Düsseldorf. Seite 08

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

DR. JESKO PERREY,
McKinsey & Company, Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice. Seite 18

DETLEV HUSTEDT,
Geschäftsführer der Freitag Mediengesellschaft mbH & Co. KG. Seite 26

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Marketing & eCommerce, ESB Reutlingen. Seite 32

BORIS HEDDE,
Senior Projektmanager Branding, YouGovPsychonomics AG. Seite 42

DR. MATHIAS GILOTH,
Geschäftsleitung Thomson Media Control GmbH & Co KG. Seite 42

VOLKER DOBLER,
Senior Consultant der Gruppe Nymphenburg Consult AG im Bereich PoS und Consumer Research. Seite 48

SUSANNE BALDAUF,
Radiozentrale Berlin. Seite 52

IRENE BURDICH,
Gründungsmitglied der Forschungsgruppe IMAS international. Seite 56

ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer IMAS international in München. Seite 56

LARS KÖNIG,
Mehrkanal GmbH, Agentur für optimierte Kommunikation, Essen. Seite 62

72 Markenführung
Chancen für die Kommunikation nach der Vertrauenskrise.

82 Online-Werbung
Interaktive Ads schaffen nachhaltige Marken-Awareness.

MARKE

56 **Mediaplanung in Krisenzeiten**
Irene Burdich, Gründungsmitglied der Forschungsgruppe IMAS international, Achim von Kirschhofer, Geschäftsführer IMAS international in München.

62 **Die Zukunft hat begonnen – regionales Marketing für Markenunternehmen**
Lars König, Mehrkanal GmbH, Agentur für optimierte Kommunikation, Essen.

72 **Neue Chancen für Markenführung und -kommunikation nach der Vertrauenskrise**
Achim Feige, Executive Brand Consultant bei Brand:Trust.

82 **Online-Werbung 2009: Interaktive Ads schaffen nachhaltige Marken-Awareness**
Susanne Moormann, Marketing Director Nokia, Ken Gitzen, Geschäftsführer EyeWonder Deutschland.

88 **Kommunikation professionalisieren. Auch oder gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten.**
Kurt A. Beck, Vorsitzender des Kommunikationsverbands Club Stuttgart.

AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. JÜRGEN ZETZSCHE,
Leiter Airport-Advertising am Flughafen Düsseldorf. Seite 66

ACHIM FEIGE,
Executive Brand Consultant bei Brand:Trust. Seite 72

JAN BOLUMINSKI,
Gründer und Geschäftsführer von Client Vela. Seite 76

SUSANNE MOORMANN,
Marketing Director Nokia. Seite 82

KEN GITZEN,
Geschäftsführer EyeWonder Deutschland. Seite 82

CHRISTIAN KLAMMER,
Urheber und Gründer von publicbox. Seite 86

DR. JANA-MARIA LEHNHARDT,
CEO public Salespromotion. Seite 86

KURT A. BECK,
Vorsitzender des Kommunikationsverbands Club Stuttgart. Seite 88

RUBRIKEN

Editorial 3
Termine 92
Bücher 94
Impressum 94

Bereit zum Check-In?

AMA Airport Media Award 09

Airport Media Award:
Einsendeschluss 1. September 2009

Mehr Infos unter **www.airport-media-award.de**

suolocco.com

W&V Medienkooperation

IAM initiative airport media

Die richtigen Dinge richtig tun!

Erst wollte ich diesem Artikel die Überschrift geben: „Steigern Sie Ihre Werbe-Effizienz – jetzt!“ Dann wurde mir klar, schon wenn nur das Wort „Effizienz“ in der Überschrift auftaucht, liest das kein Mensch. Denn es ist längst zum Unwort geworden. Ein täglich missbrauchtes und strapaziertes Synonym für die vermeintliche Lösung aller Kommunikationsprobleme, die die Krise uns unverschuldet aufbürdet.

Wenn man wissen will, worum es bei dieser Effizienz eigentlich geht, erschrickt man zunächst darüber, dass Google in genau 0,07 Sekunden nicht weniger als 4 450 000 Einträge zum Marketing- und Media-Schlagwort des Jahres ausspuckt. Scheint ja doch ein ziemlich umfangreiches Thema zu sein …

Dabei ist die Definition so einfach. Nur die Umsetzung fällt schwer, wie so oft im Leben. Effizienz stammt von lateinischen efficere, heißt „zustande bringen“, und beschreibt das Verhältnis vom Nutzen (Output) zu dem Aufwand, mit dem der Nutzen erzielt wird (Input). Bei Wikipedia kann man sogar nachlesen, dass ein effizientes wie auch effektives (!) Verhalten zur Erzie-

THOMAS KOCH

gründete vor 20 Jahren die thomaskochmedia in Düsseldorf. 2002 fusionierte Koch als CEO seine thomaskochmedia mit Starcom zu tkmStarcom und damit zur sechstgrößten Media-Agentur Deutschlands. 2007 stieg er dort aus und Anfang 2008 als Mitglied der Geschäftsleitung bei Crossmedia in Düsseldorf ein. „Capital" bezeichnete ihn 1995 als den „profiliertesten Vordenker der deutschen Werbung".

lung einer Wirkung (!) führt und dabei den dafür notwendigen Aufwand möglichst gering hält. Aha, es scheint also doch um das Erzielen einer Wirkung zu gehen. Aber welcher?

Das Online-Verwaltungslexikon geht noch einen Schritt weiter und definiert unter dem Schlagwort Effizienz: „Effektivität (Wirksamkeit), Grad der Zielerreichung, d.h. das Ausmaß, in dem die Leistungen die beabsichtigten Wirkungen erreichen." Sehr gut! Jetzt sind wir schon bei beabsichtigten Wirkungen. Offenbar braucht Effizienz also ein definiertes Ziel und eine klare Absicht. Bei 4managers.de wird es auf den Punkt gebracht: „Die richtigen Dinge richtig tun." Simpel, aber gut … und richtig.

Also kann es ja nur „richtig" sein – insbesondere jetzt in der größten Wirtschaftskrise seit 1929 – die Effizienz des Marketings und der Mediaansprache zu steigern. So schreiben es die Marketingchefs ihren Agenturen seit dem letzten Herbst zigtausendfach in die Briefings.

Haben wir bisher alles falsch gemacht?

Was ich dabei nicht verstehe, ist die plötzliche Dringlichkeit. Denn sie scheint doch zu unterstellen, dass die Procters, Nestles, Beiersdorfs, Henkels und Volkswagens dieser Welt – wie auch deren Agenturen – in den vergangenen Jahrzehnten Marketing- und Medialeistungen erbracht haben, die noch deutlich hätten gesteigert werden können, wenn sie denn nur effizienter gewesen wären. Anders ausgedrückt: Hätte man in der Vergangenheit effizienter gearbeitet, hätten wir jetzt vielleicht nicht das Dilemma? Wo also sind die Fehler, die begangen wurden, die die Effizienz in der Vergangenheit so defizitär machten? Wieso erwarten die Werbekunden, dass ihre Werbe-Effizienz jetzt so plötzlich gesteigert werden könnte?

Im GWA-Frühjahrsmonitor bekunden 81 Prozent der befragten Agenturen, dass die Bedeutung des The-

Fotos: iStockphoto

mas „Effizienz in der Werbung“ bei ihren Kunden gestiegen sei. Das allerdings war im Jahr 1998 … quasi vor Internet und Google. Was ist seither geschehen? Nichts? Und deshalb haben wir das Thema plötzlich heute wieder auf der Agenda?

Jeff Jarvis, Autor des Bestsellers *What Would Goggle Do?*, schreibt in Twitter, dass Google Unternehmen halt den effizienteren Werbekanal bietet. Klar, wenn Google einem einen direkten Zugriff auf seine Kunden liefern kann. Was auch relativ einfach sein mag, wenn das Unternehmen seine Marke zuvor jahrzehntelang mit Millionen-Investitionen in klassischen Medien aufgebaut hat. Aber was ist, wenn man eine Marke (ein)führt, die nicht so einfach „Google-fähig“ ist? Die nicht auf einen täglichen Dialog mit ihren Konsumenten hoffen darf? Die nicht via Internet bestellt werden kann?

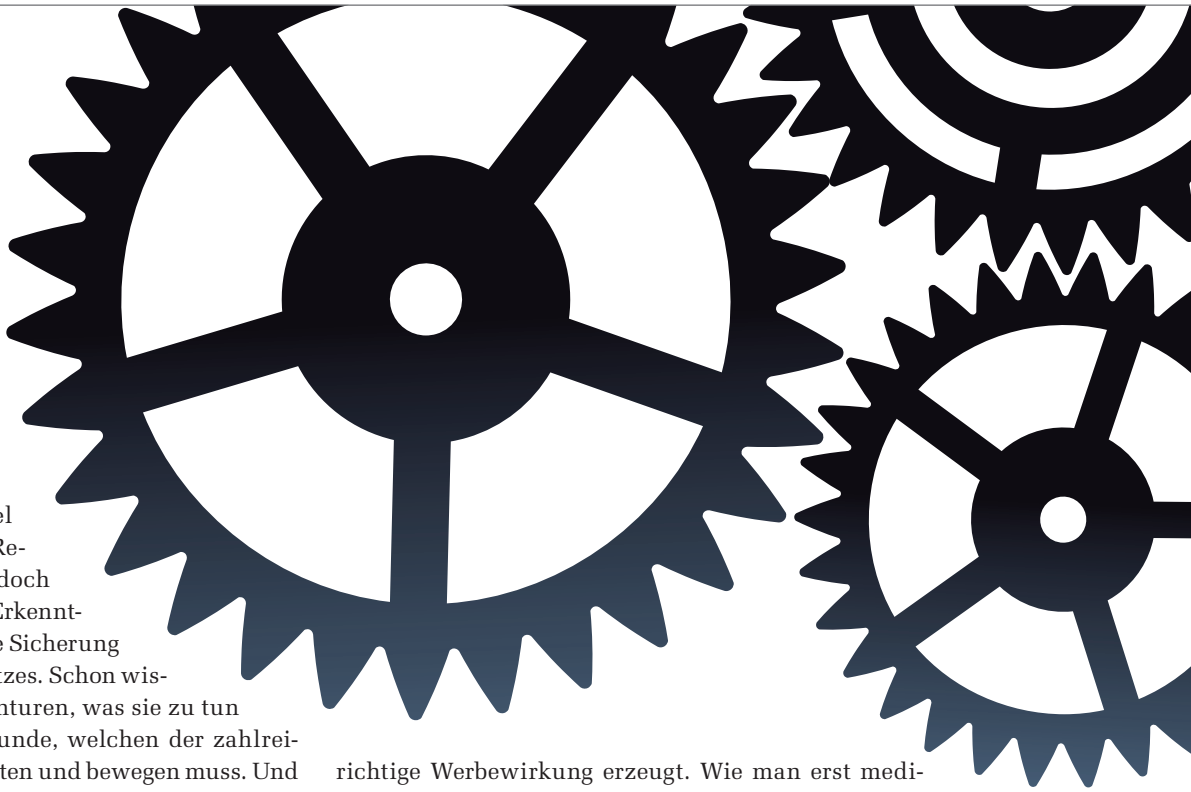
P&G hat in den USA im 1. Quartal 2009 die Werbeausgaben um 18 Prozent zurückgefahren, sie aber in Online-Medien verdoppelt (womit sich der Online-Display-Anteil auf vier Prozent steigerte), gleichzeitig allerdings die Network-TV-Spendings um 44 Prozent verringert. Ist das das Signal, auf das wir gewartet haben? Erkennen wir hierin das Streben nach mehr Effizienz, das uns der Welt-Spending-Anführer vorführt? Spendings runter, insbesondere zulasten TV … und Online rauf? Ob P&G das richtig macht, werden wir erst später erfahren. Denn eines kennen wir leider nicht: ihre Werbeziele.

Das Ziel im Auge behalten

Es geht, wie wir nun wissen, um ein Ziel, das es zu erreichen gilt – mit geringst möglichem Aufwand. Neulich antwortete mir ein Neugeschäfts-Kunde im Briefing-Gespräch auf meine Frage, wie denn der Erfolg der Kampagne gemessen würde: „Ach, wissen Sie, nach meiner Erfahrung lässt sich der Erfolg einer Kampagne nicht wirklich messen.“ Der Marketingchef, der diesen bedeutsamen Satz sagte, stammt aus einem der größten werbungtreibenden Unternehmen Deutschlands.

Versuchen wir einmal, uns gegen diesen Ausspruch zu wehren. Wenn es drei Ziele gibt, die alle Unternehmen verfolgen, dann: Erstens verkaufen, zweitens verkaufen, drittens verkaufen! Die Frage, die das Marketing mithilfe ihrer Agenturen beantworten muss, ist also einfach: Welches ist der richtige Hebel, um mehr zu verkaufen? Um Marktanteile zu gewinnen? Um gegen den Wettbewerb zu bestehen? Ist es die Produkt-Ausstattung oder -Qualität? Der Bekanntheitsgrad? Die Marken-Sympathie? Die Ansprache neuer Käuferpotenziale? Die Findung neuer Verwendungssituationen?

Da sind sie wieder: Die berühmten Insights. Die Erkenntnisse, die



helfen sollen, das Ziel „Mehr verkaufen!“ in die Realität umzusetzen. Klingt doch ganz einfach. Eine simple Erkenntnis liefert den Hebel für die Sicherung und den Ausbau des Umsatzes. Schon wissen Media- und Werbeagenturen, was sie zu tun haben. Schon weiß der Kunde, welchen der zahlreichen Parameter er beobachten und bewegen muss. Und an der Umsatzentwicklung kann er dann relativ schnell ablesen, ob der richtige Hebel eingesetzt wurde.

Wann Rabatte nützlich sind

Das aber hieße: Effizienzsteigerung ging schon immer! Nicht erst 2009 oder 2010. Es sei denn, man verstünde darunter im blinden Eifer des Krisen-Gefechts einfach nur noch höhere Rabatte. Also gleiche Medialeistung für 20 Prozent weniger Mediaetat … Aber das ist leider zu kurz gedacht. Damit Sie mich aber nicht missverstehen: Ich finde Rabatte klasse und höhere besser als niedrige.

Wenn man allerdings von Anfang an kein Werbeziel hatte und es auch nicht verfolgt, dann kann es einem leicht passieren, dass man zwar Etat einspart, die Marke aber zwangsläufig an Boden verliert. Weil man z.B. auf den billigeren Werbeplätzen seine Zielgruppe nicht mehr erreicht oder durch die Streichung eines ganzen Mediums seine vernetzbare Werbewirkung empfindlich eingebüßt hat. Dann hat man nicht gespart, sondern muss wieder aufholen. Das wiederum erfordert eine deutlich höhere Investition – wie wir alle wissen. Und schon höre ich wieder die trügerische Forderung nach höherer Effizienz …

Deshalb finde ich eine Messe wie die jetzt in Stuttgart stattfindende MediaBudget ziemlich wichtig. Hier ist der richtige Ort, an dem alle zusammenfinden: Die, die Fragen haben, und die, die Antworten anbieten. Aber nicht nur fragen, mit welchen Tools man Werbewirkung messen kann, sondern aufzeigen, wie man die richtige Werbewirkung erzeugt. Wie man erst medienneutrale Kommunikationslösungen findet – und dann den geeigneten Mediamix vernetzt, unabhängig davon, ob man das Budget steigert oder kürzt. Wie man die Medienbranche nicht nur als Haifischbecken sieht, sondern als Aquarium der Möglichkeiten.

Dass sich Medien auf einer solchen Messe darstellen, liegt auf der Hand. Denn sie liefern die Plattformen für unsere Kommunikation. Aber viel mehr würde ich erwarten, dass sich auf dieser Messe die Media-Agenturen dem Dialog stellen und Antworten liefern. Aber nur eine einzige Media-Agentur wagt diesen Schritt. Sie bezeichnet sich jetzt neuerdings auch als „Kundenagentur“, um sich von den Trading-Agenturen abzusetzen, die Media als ein pures Einkaufsgeschäft verstehen – und dabei offenbar nicht nur die Interessen ihrer Kunden verfolgen.

Vielleicht müssen wir alle einfach neu lernen, mit den richtigen Begriffen richtig umzugehen …

Wem das alles nicht ausreicht, dem empfehle ich eine sechsköpfige Werbeagentur aus Mannheim, die auf OpenPR „die Kreation effizienter Werbung“ als ihrer Meinung nach unique Geschäftsidee auslobt. Ist ja von Stuttgart aus nur ein Katzensprung.

Egal, wofür Sie sich entscheiden … Stuttgart, Mannheim oder jeden anderen Standort Ihrer Wahl, um Ihre drängendsten Marketing- und Media-Fragen beantwortet zu bekommen … tun Sie bitte die richtigen Dinge richtig.

von Thomas Koch

Wie Unternehmen für Messen entscheiden

Von anderen lernen: Wodurch zeichnet sich das Entscheidungsverhalten von im Markt erfolgreichen Unternehmen im Hinblick auf eine Messebeteiligung aus?

Messen und Ausstellungen sind nach wie vor eines der wichtigsten und häufig effizientesten Marketinginstrumente. Neben dem persönlichen Verkauf gehören sie zu den ältesten Instrumenten überhaupt. Ihre Fähigkeit zum steten Wandel macht sie einzigartig und attraktiv. Kein anderes Instrument umfasst physischen Auftritt, Kommunikation, Leistung und persönliche Begegnung.

Die Messeveranstalter stehen dennoch vor großen Herausforderungen. Sie müssen bei jeder Durchführung erneut verstehen, wie sich das Kommunikations- und Entscheidungsverhalten der Aussteller und Besucher weiter entwickeln wird. Die Messe gilt es, jedes Mal wieder zu hinterfragen oder neu zu erfinden.

Weltweit stehen die Messeplätze in einem intensiven Wettbewerb. Wichtigste Aufgabe der Veranstalter ist es, die Publikums- und Industriemessen richtig zu positionieren und zu entwickeln. Ihre Marketinganstrengungen sollen hauptsächlich die Akzeptanz der Messen bei Ausstellern und Besuchern erhöhen oder zumindest erhalten. Der Schlüssel dazu liegt in einem tieferen Verständnis der Geschäftsprozesse der ausstellenden Unternehmen sowie des Besucherverhaltens.

Zur Lösung dieser Aufgabe hat das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen 2007/08 eine breit angelegte Ausstellerbefragung durchgeführt und zwar im Rahmen einer engen Partnerschaft mit dem Verband Vereinigung Messen Schweiz (VMS).

Ziel war es, zu wichtigen Fragen des Ausstellerverhaltens Auskunft zu erhalten. Diese sind zusammen mit den Eckdaten der Befragung im folgenden Kasten zusammengefasst.

DR. MICHAEL REINHOLD,
Leiter Kompetenzzentrum Marketing für Messen und Events, Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

Die Ergebnisse dieser Studie sind für die Messeveranstalter und Aussteller ergiebig. Interessant ist auch, wie sich das Entscheidungsverhalten der im Markt erfolgreichsten Unternehmen auszeichnet.
Nachfolgend erfassen wir die wichtigsten Ergebnisse:

1. Informationsverhalten der Aussteller: Die Fähigkeit des unternehmerischen Handelns besteht unter anderem darin, mit einem Minimum an Informationen die „richtigen" Entscheide zu treffen. Die Informationsbeschaffung steht am Anfang des Entscheidungsprozesses.

Abgefragt wurde die Nutzung von sechs verschiedenen Quellen: Fach- und Branchenzeitschriften, Verkäufer der Messe, andere Messen, Direct Mail und das Internet.

Fotos: Kölnmesse, Messe Berlin

ECKDATEN UND SCHLÜSSELFRAGEN DER AUSSTELLERBEFRAGUNG

Thema:	Effizienz und Effektivität von Messen und Ausstellungen
Erhebungszeitraum:	Mitte September 2007 bis Ende Januar 2009
Methode:	Schriftliche Befragung per Brief und Rückantwortbrief. Der Fragebogen umfasst vier Seiten A4.
Fragebogenentwicklung:	Der Inhalt des Fragebogens stützt sich auf die Diskussionen und Analysen in der Fokusgruppe „Innovation und Zukunft der Messen", auf Experteninterviews sowie auf die wissenschaftliche Literatur.

Schlüsselfragen:

? Wie unterscheiden sich die Entscheide für verschiedene Messetypen (B-to-C-Messen vs. B-to-B-Messen, d.h. Publikumsmessen vs. Industriemessen)?

? Aus welchen Quellen beziehen die Entscheider die Informationen bezüglich Messen und wie sind diese gewichtet?

? Welche Ziele werden mit dem Ausstellen an der Messe verfolgt?

? Welche Gründe sprechen gegen eine Messeteilnahme?

? Wie oft wird pro Jahr ausgestellt, und welcher Prozentsatz des Marketingbudgets steht dafür zur Verfügung? Wie wird die Höhe des Messebudgets bestimmt?

? Welche Kriterien sind für die Auswahl einer bestimmten Messe wichtig und inwiefern erfüllt die gerade besuchte Messe diese Kriterien?

? Welche Personen im Unternehmen entscheiden über die Teilnahme an einer Messe?

? Welche Rollen spielen Planung, Führung und Controlling im Managementprozess für Messen?

? Welchen Beitrag leistet die Verkaufsorganisation zum Messe-Erfolg?

Grundgesamtheit: Leitende Mitarbeiter ausstellender Unternehmen.
Stichprobenverfahren: Spätestens 14 Tage nach der Durchführung von je acht verschiedenen B-to-B- und B-to-C-Messen in der Schweiz wurden sämtliche Aussteller vom Institut für Marketing angeschrieben und zum Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert. Es kamen aus dem B-to-B-Bereich 362 auswertbare Antworten zurück; die Ausschöpfung beträgt 15,7%. Aus dem B-to-C-Bereich waren es 404 auswertbare Antworten bei einer Ausschöpfung von 10,7 %.

Auffallend ist, dass das Internet für die B-to-B-Aussteller die wichtigste Informationsquelle ist, jedoch rangieren alle anderen Quellen sehr dicht dahinter. Die Aussteller an B-to-C-Messen informieren sich am stärksten beim Verkaufspersonal des Messeanbieters. Die anderen Quellen rangieren ebenfalls kurz dahinter.

Das Informationsverhalten von am Markt erfolgreichen B-to-B-Ausstellern unterscheidet sich nicht signifikant von dem der weniger erfolgreichen Aussteller. Bei den Ausstellern auf B-to-C-Messen hingegen zeigt sich ein anderes Bild: Die erfolgreichen B-to-C-Aussteller nützen praktisch alle Informationsquellen signifikant intensiver als ihre weniger erfolgreichen Kollegen.

Fazit: Fast alle Aussteller informieren sich sehr breit und auf vielen Kanälen über das Angebot an Messen. Insbesondere B-to-C-Aussteller sind aufgerufen, vorhandene Informationsquellen noch besser zu nutzen.

2. Zielsetzungen der Aussteller: Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist eine kostspielige Angelegenheit. Niemand kann es sich leisten, ohne klare Zielsetzungen mitzumachen. Die folgende Tabelle fasst die wichtigsten Zielsetzungen für Publikums- und Industriemessen zusammen:

Die Neukundenakquisition rangiert für beide Messetypen B-to-B und B-to-C an erster Stelle. Die Aussteller von Industriemessen beurteilen die Möglichkeiten von Geschäftsabschlüssen auf Messen durchaus realistisch und rangieren sie weiter hinten.

Erfolgreiche Aussteller legen generell größeres Gewicht auf die einzelnen Ziele als die weniger erfolgreichen. Bemerkenswert ist, dass die von den Messeanbietern vielfach als nützlich propagierten „weichen“ Ziele, wie „Mitarbeitermotivation“ und „Marktforschung“, nicht unter den wichtigsten Zielen zu finden sind.

Fazit: Realistische und klar formulierte Zielsetzungen für die Messen sind Teil des Entscheidungsprozesses beim Aussteller. Sie bewahren vor Illusionen und sind zwingende Voraussetzung für die Erfolgskontrolle. Markterfolg wird an den gesteckten Zielen gemessen. Aussteller berücksichtigen oft zu viele Ziele gleichzeitig.

VERGLEICH DER ZIELSETZUNGEN AN B-TO-C- UND B-TO-B-MESSEN

B-to-C-Zielsetzungen nach abnehmender Wichtigkeit:	B-to-B-Zielsetzung nach abnehmender Wichtigkeit:
1. Treffen neuer Kunden	1. Treffen neuer Kunden
2. Werbung für bestehende Produkte	2. Kundenpflege
3. Kundenpflege	3. Verbesserung des Firmen-Image
4. Verbesserung des Firmen-Image	4. Werbung für bestehende Produkte
5. Neuproduktlancierung	5. Neuproduktlancierung
6. Geschäftsabschlüsse	6. Profilieren/Abheben gegenüber Nicht-Ausstellern
7. Profilieren/Abheben gegenüber Nicht-Ausstellern	7. Erforschen des Wettbewerbs
8. Mit dem Wettbewerb gleichziehen	8. Geschäftsabschlüsse

1. Gründe, nicht auszustellen: Das wahrgenommene Kosten-/Nutzen-Verhältnis ist eines der wichtigsten Argumente für oder wider die Messebeteiligung, wie folgende Tabelle belegt:

3 GRÜNDE FÜR DIE ABLEHNUNG EINES MESSEAUFTRITTS

B-to-C-Rangierung nach abnehmender Wichtigkeit:	B-to-B-Rangierung nach abnehmender Wichtigkeit:
Zu teuer	Zu wenig Kunden
Zu wenig Umsatz	Zu teuer
Zu wenig Kunden	Zu wenig Umsatz

Fazit: B-to-B legt größeren Wert auf die (Qualität und Quantität) der Kunden/Besucher. B-to-C gewichtet die Kosten der Messebeteiligung stärker.

1. Häufigkeit der Messeteilnahme und Zuteilung der Mittel: Die Teilnahme an Messen ist kostspielig. Daher interessiert es, wie oft typisch an einer Messe teilgenommen wird und welchen Teil des gesamten Marketingbudgets die Messen beanspruchen. Es ist auch interessant zu wissen, nach welchen Methoden die Aussteller die Zuteilung der Mittel vornehmen.

B-to-C-Aussteller können an Messen vielfach direkt verkaufen, B-to-B-Aussteller haben es hier viel schwieriger. Es erstaunt daher nicht, dass öfters an B-to-C-Messen teilgenommen wird:

B-to-C: 66 Prozent aller befragten Aussteller nehmen an bis zu fünf verschiedenen Messen pro Jahr teil.

B-to-B: 55 Prozent aller befragten B-to-B-Aussteller nehmen an bis zu zwei Messen pro Jahr teil.

In den Marketingbudgets zeigen B-to-C und B-to-B ähnliche Häufigkeitsverteilungen. Etwas mehr als die Hälfte der Aussteller investiert bis zu 30 Prozent des jährlichen Marketingbudgets in Messen. Bezogen auf die Frequenz der Teilnahme sind Messen ein wichtiger Budgetposten.

Die Methoden der Mittelzuteilung für Messen unterscheiden sich nicht für Aussteller an B-to-C- oder B-to-B-Messen. Es wird generell sehr rational argumentiert:

1. Zielsetzungen und Aufgaben
2. Was sich die Firma leisten kann
3. Letztjähriges Budget plus Teuerung

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

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

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

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

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

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

Institut für Marketing

Universität St. Gallen

MESSE BERLIN
Wo die Messe auch stattfindet – sie bedarf bei Planung und Durchführung eines hohen Grades an Professionalität.

Bemerkenswert ist, dass die Aussage „gleichviel wie die Konkurrenz“ an sechster und damit letzter Stelle rangiert. Im Markt erfolgreiche Unternehmen gewichten den ersten Punkt „Zielsetzungen und Aufgaben“ signifikant höher als die weniger erfolgreichen.

Fazit: Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist ein teures und nicht allzu häufiges Ereignis im Laufe des Jahres. Das ruft nach einer hohen Professionalität in der Planung und Durchführung. Für Aussteller mit wenig Know-how und Ressourcen lohnt sich eine Schulung und professionelle Begleitung.

2. Erwartungen an die Messe und den Messeveranstalter: Die Aussteller stellen generell hohe Erwartungen an die Messe und die Veranstalter.

Die folgende Tabelle vergleicht die Erwartungen der Aussteller an B-to-C-Messen mit denjenigen an B-to-B-Messen:

VERGLEICH DER ERWARTUNGEN DER AUSSTELLER AN B-TO-C- UND B-TO-B-MESSEN

Rangliste der B-to-C-Aussteller:	Rangliste der B-to-B-Aussteller:
1. Wichtigkeit und Ruf der Messe	1. Qualität/Qualifikation der Besucher
2. Art der Besucher	2. Art der Besucher
3. Geschätzte Kosten als Aussteller	3. Wichtigkeit und Ruf der Messe
4. Qualität/Qualifikation der Besucher	4. Geschätzte Kosten als Aussteller
5. Ruf der Organisatoren der Messe	5. Geschätzte Zahl der Besucher
6. Zeitpunkt der Messe	6. Zuverlässigkeit der Messeleute
7. Zuverlässigkeit der Messeleute	7. Zu erwartende Publizität
8. Zu erwartende Publizität	8. Art der ausgestellten Produkte
9. Geschätzte Zahl der Besucher	9. Branchenübersicht
10. Erwartete Zahl Verkäufe	10. Präsenz führender Unternehmen
11. Dauer der Messe	11. Zeitpunkt der Messe
12. Geschätzte Zahl angebahnter Verkäufe	12. Verfügbare Messe-Infrastruktur
13. Messekonzept	13. Geschätzte Zahl angebahnter Verkäufe
14. Chancen Verkäufe und Vernetzung	14. Qualität der Messedienstleistungen
15. Qualität der Messedienstleistungen	15. Arten von Ausstellern
16. Messe-Infrastruktur	16. Ruf der Organisatoren der Messe

Erfolgreiche Unternehmen haben vielfach signifikant höhere Erwartungen an die Messe und den Veranstalter als die weniger erfolgreichen. Für B-to-B-Aussteller ist die Art sowie Qualität/Qualifikation der erwarteten Besucher das Wichtigste, während für die Aussteller an Publikumsmessen die Wichtigkeit und der Ruf der Messe sowie die Art der Besucher an oberster Stelle stehen.

Fazit: Erfolgreiche Unternehmen stellen große Erwartungen an den Messebesuch. Nicht alles davon ist allein im Einflussbereich des Messeveranstalters. Es gilt zu überlegen, was der Aussteller selbst zum Erfolg beitragen kann, beispielsweise, um qualifizierte Besucher zu motivieren.

1. Handlungsempfehlungen: Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist ein teures Unterfangen, das einen erheblichen Teil des Marketingbudgets und der personellen Ressourcen beansprucht. Entsprechend stecken sich die Aussteller hohe Ziele und verbinden damit große Erwartungen.

CHECKLISTE FÜR IHREN NÄCHSTEN MESSE-AUFTRITT

- ✔ Nehmen Sie die oben dargestellten Ergebnisse als Benchmark. Sie liefern zahlreiche Hinweise dazu, wie sich erfolgreiche Unternehmen als Aussteller verhalten.
- ✔ Benützen Sie alle verfügbaren Kanäle zur Information über das Angebot und zum Vergleich verschiedener Messen und Ausstellungen.
- ✔ Setzen Sie sich realistische Ziele und überprüfen Sie, inwiefern sich Ihre Zielsetzungen mit dem Leistungsversprechen der Messeanbieter decken. Überlegen Sie sich, wie Sie den Zielerreichungsgrad messen wollen, um später nachzuprüfen, ob sich die Messe/Ausstellung gelohnt hat.
- ✔ Fokussieren Sie Ihre Teilnahme auf wenige Messen, die einen hohen Zielerreichungsgrad vermuten lassen. Lassen Sie sich von den Kosten her hauptsächlich durch Ihre Zielsetzungen leiten.
- ✔ Formulieren Sie Ihre Erwartungen an die Messe und stellen Sie fest, an welcher Stelle Sie selber etwas zu deren Erfüllungen beitragen können, beispielsweise in Form eines Einladungsmanagements für diejenigen Besucher, deren Besuch am Stand Ihnen besonders wichtig ist. Teilen Sie dem Veranstalter Ihre Erwartungen vor der Messe mit.
- ✔ Achten Sie auf ein professionelles Management Ihres Messeauftritts. Dazu gehören die Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachbereitungsphase. Ihr professioneller Auftritt trägt positiv zum Ruf der Messe bei und sichert letztlich den Erfolg aller Aussteller und Besucher. Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist schlicht zu kostspielig, um einen Flop in Kauf nehmen zu können.
- ✔ Sprichwort und Handlungsanweisung: Nach der Messe ist vor der Messe.

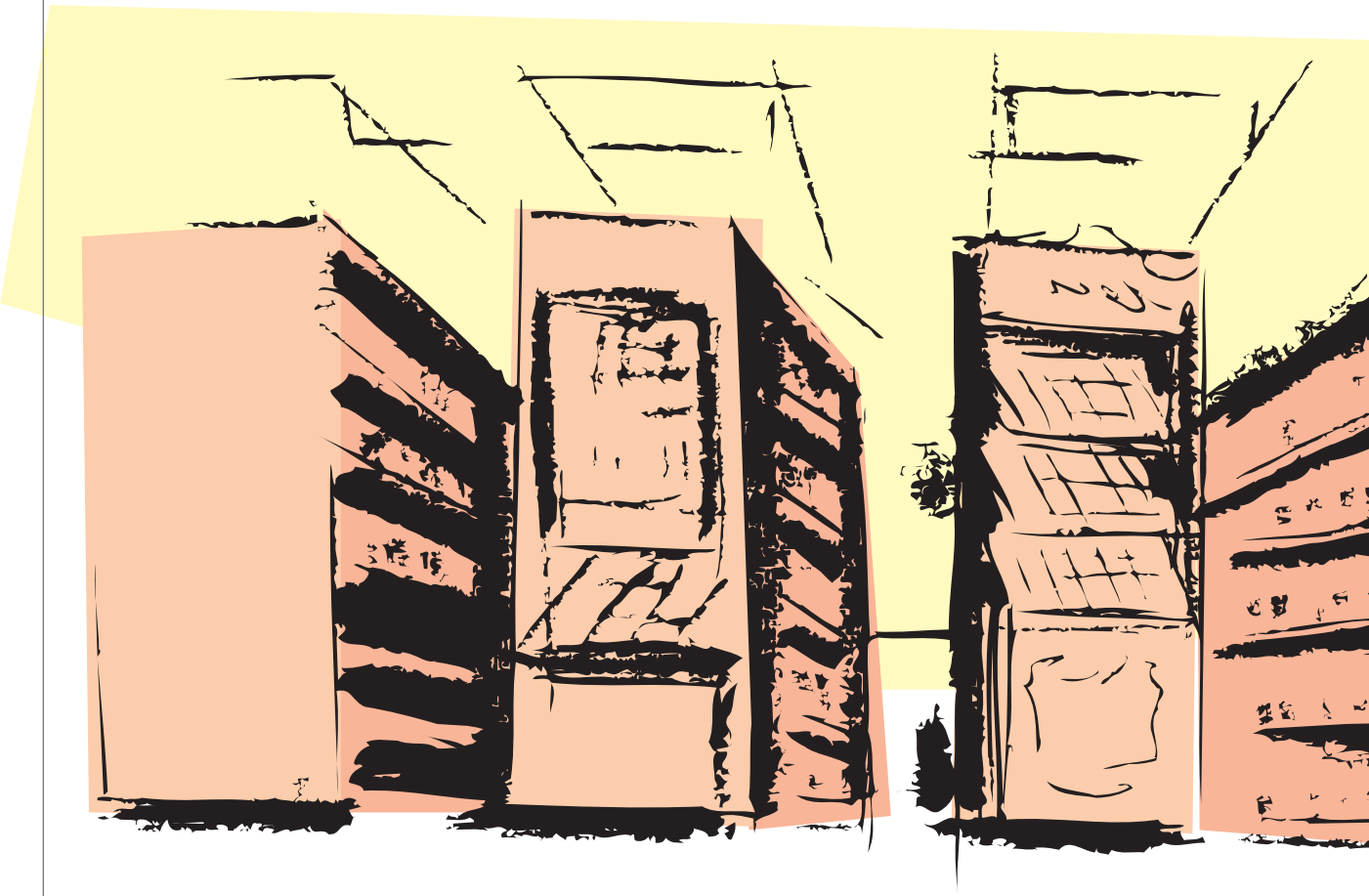
Inwiefern die selbst gesteckten Ziele erreichbar sind, hängt von der professionellen Abwicklung des Projekts Messe ab. Dies gilt für die Vorbereitungs- und die Durchführungsphase sowie für die Nachbereitung. Diese Professionalität ist eine wichtige Kompetenz in der Marktbearbeitung, die es zu erwerben gilt. Dies wird in der vorliegenden Untersuchung dadurch untermauert, dass im Markt erfolgreiche Unternehmen sich im Allgemeinen höhere Ziele setzen und größere Erwartungen hegen als die weniger erfolgreichen. Damit sagen wir lediglich aus, dass erfolgreiche Unternehmen auch als Aussteller professionell operieren. Der Umkehrschluss ist jedoch nicht zulässig, weil der Unternehmenserfolg noch von weiteren Faktoren abhängt.

Die Erfüllung der Erwartungshaltung hängt von mehreren Dingen ab. Die Messeveranstalter sind Dienstleister. Die Ergebnisdimension der Dienstleistung hängt auch von den Leistungen und Beiträgen der Aussteller und Besucher ab. Andererseits dürfen die Aussteller und Besucher die Verantwortung für den Erfolg ihres Besuches bzw. ihres Auftritts nicht einfach auf den Veranstalter abwälzen.

Wichtig für den Erfolg sind die Art und die Qualifikation der Besucher auf der Messe. Industrielle Aussteller wissen schon lange, dass ihr Einladungsmanagement zentraler Erfolgsfaktor ist. Die Aussteller an B-to-C-Messen müssen sich vermehrt in diese Richtung entwickeln und einen Teil des Einladungsmanagements in die eigene Hand nehmen.

Die Messeveranstalter müssen sich überlegen, ob nicht in Zukunft, auch aus Gründen der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, Klasse vor Masse gelten soll. In den Punkten wie „Art der ausgestellten Produkte“ und „Art und Qualifikation der Besucher“ spiegelt sich die Erwartung der Aussteller wider für eine hochqualitativ bestückte Messe in Bezug auf die ausstellenden Unternehmen, deren Produkte sowie bezüglich des „Gewichts“ der Besucher. Die Aussteller qualifizieren die Messen danach.

von Dr. Michael Reinhold



Höhere MarkenMatik

Zu viele Marken unter einem Dach werden in Krisenzeiten leicht zur Stolperfalle. Ein neues Analyse-Tool von McKinsey hilft, Portfolios anzupassen und Marken auch im schwierigen Umfeld sicher und kosteneffizient zu positionieren. Sein Name: BrandMatics Advanced.

Bis vor wenigen Jahren waren 1000 und mehr Marken unter einem Dach keine Seltenheit in der Konsumgüterindustrie. Doch die fetten Jahre sind vorbei. Sinkende Umsätze und schrumpfende Etats zwingen Unternehmen zur grundlegenden Überarbeitung ihrer Markenportfolios. Führende Konsumgüterhersteller wie Procter & Gamble, Henkel oder Unilever reduzieren die Anzahl ihrer Marken drastisch. Unilever – einst 1500 Marken schwer – verschlankte sein Programm gar um mehr als zwei Drittel auf nur noch 400 Kernmarken.

Die Krise setzt Markenmanager unter Druck. Da Märkte für gewöhnlich schneller reagieren als Unternehmen, laufen viele Portfolios momentan Gefahr, in Schieflage zu geraten: Wird der gegenwärtige Markenmix den sich verändernden Konsumbedürfnissen noch gerecht? Sind die einzelnen Marken trennscharf positioniert und erreichen sie die gewünschten Zielgruppen? Und die wichtigste Frage: Werfen sie genug Rendite ab?

Repositionieren oder eliminieren? Diese Frage stellt sich immer öfter. In Zeiten klammer Kassen können es sich viele Unternehmen nicht mehr leisten, eine Vielzahl von Marken zu alimentieren. Einst erfolgreiche Marken werden mehr und mehr zu „Grenzmarken“, müssen neu verortet oder ganz ausgemustert werden. Die Entscheidung, eine Marke sterben zu lassen, ist

DR. JESKO PERREY,
ist Partner im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company und Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice.

hart, aber oft unausweichlich. Wird an schwachen Marken festgehalten, fehlen die dort eingesetzten Ressourcen an anderen, strategisch wichtigeren Markenbaustellen – und darunter leidet die Performance des gesamten Portfolios.

Mehr Umsatz mit weniger Marken

Man sollte meinen, es sei leichter, 20 Marken zu managen als 200. Doch das Gegenteil ist der Fall. Denn je kleiner das Portfolio, desto höher der Wertbeitrag jeder einzelnen Marke für das Unternehmen. Fehlpositionierungen im Kundensegment oder Markenüberschneidungen innerhalb des Portfolios fallen dann ungleich stärker ins Gewicht und drücken empfindlich auf die Umsatzbilanz.

Die Kunst effektiver Portfoliosteuerung besteht darin, die einzelnen Marken so zu positionieren, dass sie maximale Wertschöpfung bringen. Das ist leichter gesagt als getan. Mit dem Management ihrer Markenfamilien haben selbst unternehmerische Flaggschiffe Probleme: 60 Prozent der im *Fortune*-100-Ranking gelisteten Unternehmen zeigen erheblichen Nachholbedarf bei der Optimierung ihrer Markenportfolios.

Wann ist ein Markenmix optimal gestaltet? Wie viele Marken unter einem Dach bringen an welcher Stelle den höchsten Ertrag? Zur Beantwortung dieser Schlüsselfragen hat McKinsey ein neues Analysewerkzeug entwickelt: BrandMatics Advanced ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Portfoliosteuerung. Mit seiner Hilfe können Marken konsolidiert und umpositi-

Fotos: iStockphoto

oniert, neue Marken eingeführt und bestehende in ihrem Profil geschärft werden.

Die Restrukturierung eines Portfolios verläuft bei BrandMatics Advanced in drei Phasen: Definition, Design, Umsetzung. Die Definitionsphase widmet sich der Analyse wichtiger Kundensegmente und der Frage, wie erfolgreich die bestehenden Marken diese Segmente bedienen. In der Designphase erhält die Marke ihre Identität, werden ihre rationalen und emotionalen Attribute bestimmt. Auf das Design folgt schließlich die Umsetzung: In dieser letzten Phase geht es darum, die Marke an den Kundenkontaktpunkten erlebbar zu machen und ihr Wertversprechen einzulösen.

Definition: der erste von drei Schritten zur Optimierung

Die zunehmende Fragmentierung des Kundenverhaltens ist derzeit eine der größten Herausforderungen für die Markenführung. Die Kunden sind heute besser informiert und schneller bereit zum Wechsel, ihre Interessen spezifischer – nicht selten gehören sie mehreren, vermeintlich gegensätzlichen Kundensegmenten zugleich an: Porsche-Fahrer kaufen bei Aldi, Urlauber buchen Luxushotels in europäischen Hauptstädten, fliegen aber mit Ryanair dorthin. Markenartikler müssen sich also fragen: Entspricht mein Portfolio noch den aktuellen Kundenbedürfnissen? Eine fundierte Analyse schafft hier Klarheit. Auf der Definitionsphase liegt daher der Schwerpunkt von BrandMatics Advanced: In einer Situationsanalyse werden zunächst die Stärken und Schwächen der einzelnen Marken in ihrer derzeitigen Positionierung offengelegt. Mithilfe von Positionierungsszenarien werden dann Optionen zur Portfolio-Optimierung ausgelotet, die im letzten Schritt auf ihre Effekte hin ökonomisch zu bewerten sind.

Stärken und Schwächen ermitteln

Die einfachste Art, Positionierungsschwächen einzelner Marken in einem Portfolio aufzuzeigen, ist die Analyse im mehrdimensionalen Markenraum. Dieser Raum wird mithilfe sogenannter Markentreiber aufgespannt. Ein solcher Treiber kann ein modisches Image sein, ein guter Service oder auch Exklusivität (siehe Abb. rechts).

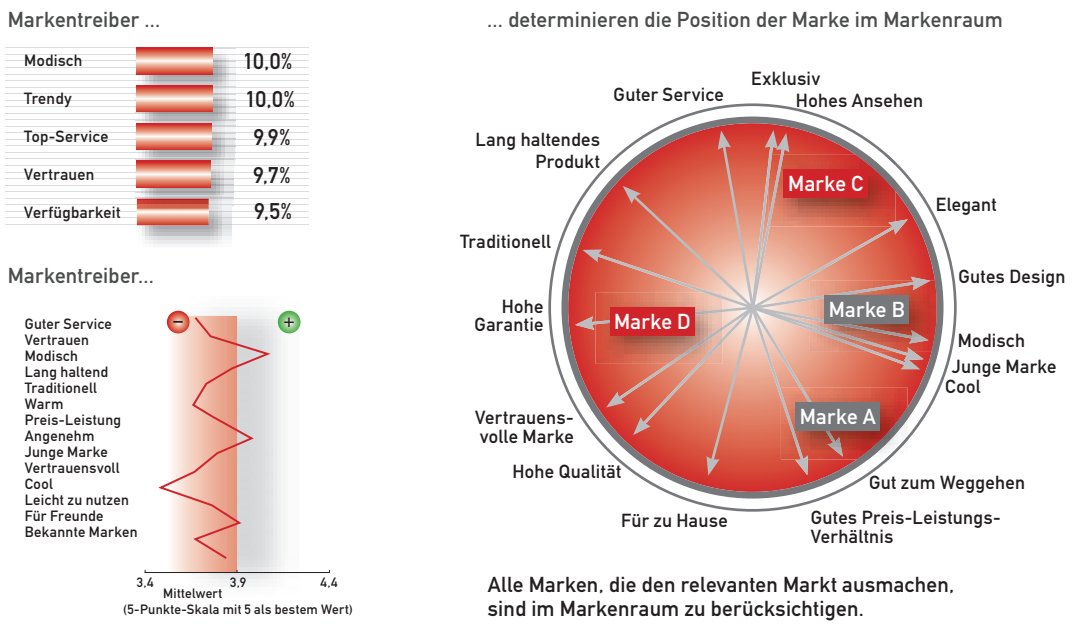
Die Stärke einer Marke in Bezug auf einen bestimmten Treiber lässt sich ablesen, indem man ein Lot vom Vektor des Treibers auf die Position der Marke fällt: Je weiter außen im Kreis das Lot aufsetzt, desto stärker ist die Marke in dieser Dimension. So verfügt etwa Marke A aus der

Alles aus einer Hand

RADIO KOMBI
BADEN-WÜRTTEMBERG

Tel. 07 11 / 72 05 - 38 01
info@radiokombi-bawue.de
www.radiokombi-bawue.de

DIE ERMITTLUNG DER MARKENTREIBER UND DER MARKENSTÄRKE BILDET DIE BASIS ZUR AUFSTELLUNG DES MARKENRAUMS



Quelle: McKinsey.

Beispielgrafik über ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, aber einen vergleichsweise schwachen Service in der Kundenwahrnehmung. Man könnte sagen, die Marke hat einen „Spike" bei Preis-Leistungs-Verhältnis.

Sind alle Marken im Markenraum eingezeichnet, werden Lücken oder Dopplungen im Portfolio auf einen Blick sichtbar. Besetzen alle Portfoliomarken tatsächlich unterschiedliche Positionierungen, und zwar aus Kundensicht? Gibt es relevante Positionierungsoptionen, die weder von einer eigenen Portfoliomarke noch vom Wettbewerb abgedeckt werden?

Neupositionierungen durchspielen

Im zweiten Schritt geht es darum, verschiedene Positionierungsszenarien zu entwerfen, wobei alle Optionen der Markenführung einzubeziehen sind: Lassen sich einzelne Marken repositionieren? Sollten andere zurückgezogen oder zusammengelegt werden? Lassen sich mit einer neuen Marke bestimmte Kundensegmente besser bedienen?

Bei der Antwort auf diese Fragen hilft wiederum der Markenraum: Ist eine neue Marke geplant oder soll eine bestehende Marke verändert werden, wird die entsprechende Position im Markenraum eingetragen. Anschließend gilt es, das individuelle Stärken-Schwächen-Profil der Marke in ihrer neuen Positionierung zu ermitteln.

Effekte bewerten

Im dritten Schritt der Definitionsphase untersucht der Anbieter die Effekte der durchgespielten Szenarien. Ein Effekt betrifft zunächst die Marke selbst: Jede Veränderung des Stärken-Schwächen-Profils verändert unweigerlich die Attraktivität der Marke für ein Kun-

densegment. In einem modellierten Kaufprozess lässt sich ermitteln, wie viele Kunden eines Segments die „neue“ Marke kaufen würden. Ein weiterer Effekt besteht in den Rückwirkungen des neuen Markenprofils auf andere Marken im relevanten Umfeld. Steigert oder senkt die Umpositionierung einer Marke die Kannibalisierung bezüglich einer anderen Portfoliomarke? Am Ende dieses Analyseteils gewinnt der Anbieter für jedes Szenario Erkenntnisse zu möglichen Wanderbewegungen innerhalb des eigenen Portfolios sowie zwischen den eigenen und den Wettbewerbsmarken.

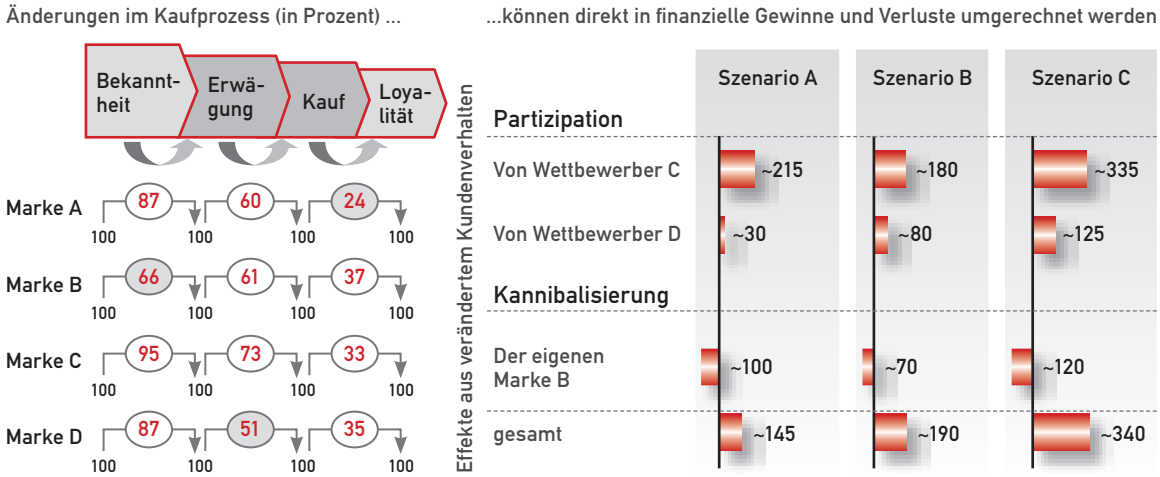
Abschließend gilt es, die Markeneffekte in ökonomische Größen zu überführen. Hier werden die Gewinne und Kosten einer Markenveränderung einander gegenübergestellt. Bei den Gewinnen ist zu unterscheiden, ob die Kunden innerhalb des eigenen Portfolios wandern (Kannibalisierung) oder von Wettbewerbsmarken hinüberwechseln (Partizipationseffekte). Auf der Kostenseite sind Effekte wie Marketingausgaben für die Veränderungen des Markenimage zu berücksichtigen. Die Quantifizierung erlaubt es dem Anbieter nun, das ökonomisch attraktivste Szenario zu wählen und zu entscheiden, welche Marken wegfallen können und welche zu stärken oder anders zu platzieren sind (Abbildung unten).

Design: Marken zum Leben erwecken

Stehen die neuen Positionierungen im Portfolio fest, gilt es, den Einzelmarken Leben einzuhauchen: In der Designphase erhält jede Marke ihr eigenes, unverwechselbares Profil. Ihre rationalen und emotionalen Attribute bilden den sogenannten Markenkern, der letztlich die Konsumenten zum Kauf animiert.

Die rationalen Kaufargumente lassen sich zum einen über die Markentreiber in der Positionsanalyse definieren, zum anderen über ein Wertversprechen, das die Vorteile der Marke gegenüber Wettbewerbsprodukten klar formuliert. Die emotionalen Attribute wiederum –

DIE ÄNDERUNGEN IM KAUFPROZESS ÜBERSETZEN SICH DIREKT IN ÖKONOMISCHE GRÖSSEN



Für jedes mögliche Markenszenario sind für alle Marken die Änderungen im Kaufprozess zu ermitteln und die ökonomischen Auswirkungen zu berechnen.

Quelle: McKinsey 2009.

www.vogel.de

Für alle, die etwas zu sagen haben.

Miteinander erfolgreich.

Vogel Business Media

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

CAST

···> **www.webcast.de**

WP

···> **www.whitepaper.de**

Besuchen Sie uns auf der
MediaBudget
08/09.07.2009 · Stuttgart
Halle 2, Stand C16

das, was der Käufer auf der Gefühlsebene mit der Marke verbindet – können über moderne Marktforschungstechniken wie Markenpartys ermittelt werden: Dort erhalten die Probanden zum Beispiel die Aufgabe, eine imaginäre Motto-Party unter dem Markennamen auszurichten. So lassen sich Erkenntnisse über Lebenswelten und Käufertypen gewinnen, die mit der Marke assoziiert werden.

Mit einem einmaligen Umbau ist es nicht getan. Portfolios müssen permanent den Marktgegebenheiten angepasst werden. Mehrmarkenmanagement erfordert daher Konsequenz und Durchhaltevermögen.

Markenversprechen im Kundenkontakt umsetzen

Die Kunden und ihre Konsumpräferenzen stehen im Mittelpunkt jedes Analyseschritts von BrandMatics Advanced. So geht es auch in der Umsetzungsphase folgerichtig darum, das Markenversprechen an allen Kundenkontaktpunkten konsequent umzusetzen. Wie wirken Maßnahmen wie Serviceverbesserungen oder Garantieverlängerungen auf den Markenerfolg? Solche Fragen lassen sich hier quantitativ beantworten.

Bei einer Marke beispielsweise, deren Haupttreiber guter Service ist, zeigt die Umsetzungsanalyse, dass eine Garantieverlängerung von sechs Monaten auf ein Jahr die Kundenzufriedenheit um 20 Prozent steigert, während eine Verlängerung von drei auf fünf Jahre nur noch neun Prozent Zuwachs bringt. Mithilfe solcher Berechnungen an allen Kontaktpunkten im Kaufprozess können Unternehmen genau ermitteln, mit welchen Kundenmaßnahmen sie eine maximale Wertschöpfung ihrer Marken erzielen.

18 Prozent mehr Profitabilität

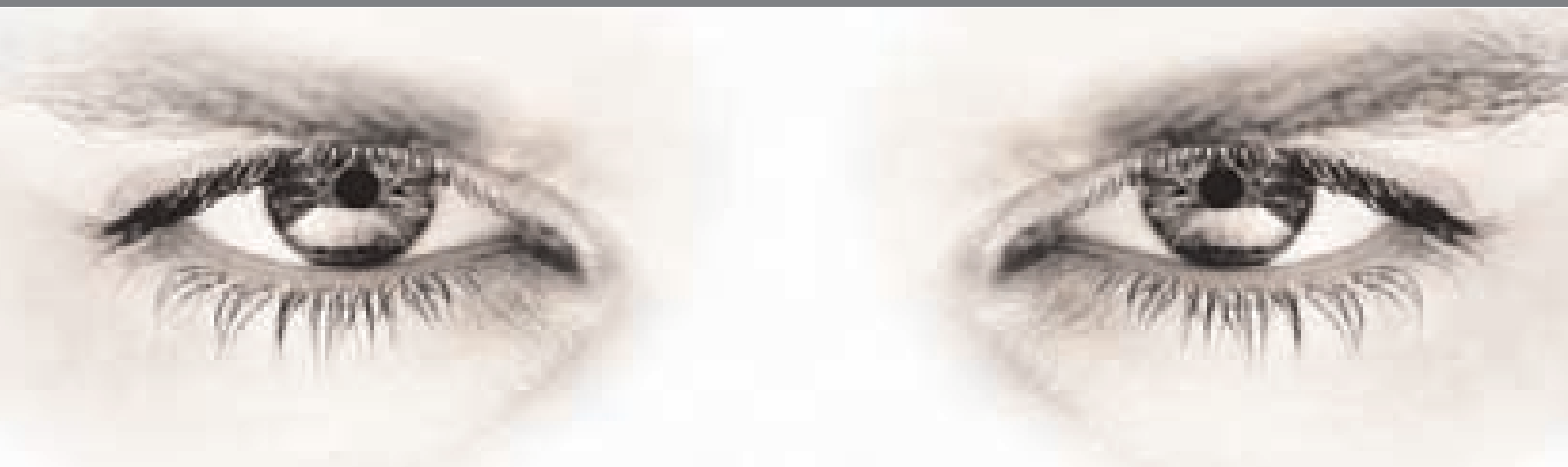
Ein strategisch ausgerichtetes und systematisch durchgeführtes Markenportfoliomanagement steigert die Profitabilität um 18 Prozent, das ergab jüngst eine Studie der Universität Mainz. Bei Marktanteilen, Kundenzufriedenheit und Neukundengewinnung können versierte Markenmanager gegenüber dem Wettbewerb sogar einen Vorsprung von bis zu 60 Prozent herausholen.

Was eine präzise Markenpositionierung gerade in hart umkämpften Märkten bringt, zeigt das Beispiel Kellogg's. Das Cerealienangebot umfasst allein in den USA mehr als 200 Einzelmarken. Mit hoch individualisierten Produkten wie „Special K" für gesundheitsorientierte junge Frauen schaffte es das Unternehmen, sich vom Wettbewerb spürbar abzuheben – und ökonomisch zu profitieren: Sein differenziertes Portfoliomanagement verhalf Kellogg's 2007 zu einem 30-prozentigen Marktanteil bei einer Marge von 44 Prozent.

Mit einem einmaligen Umbau ist es allerdings nicht getan. Portfolios müssen permanent den Marktgegebenheiten angepasst werden. Ein tragfähiges Mehrmarkenmanagement erfordert daher Konsequenz und Durchhaltevermögen. Doch der Aufwand macht sich bezahlt. Der Lohn ist ein gut ausbalanciertes und kundennah gestaltetes Markenportfolio, das immer wertschöpfend ist – in guten Jahren ebenso wie in den weniger guten.

von Dr. Jesko Perrey, Harald S. Fanderl, Lars Köster und Kai Vollhardt

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

Print hat Zukunft – crossmedial verzahnt mit Online!

In Zeiten der Krise geht der Rotstift um: Print-Werbebudgets werden gekürzt oder in Online-Budgets verschoben. Niedrige Distributionskosten bei gleichzeitiger, punktgenauer Vermarktung sind die großen Vorteile des Netzes. Doch wer wirklich zukunftsfähige und effiziente Werbung schalten will, braucht beides – und das crossmedial verzahnt.

Als am 5. Februar 2009 der neue *Freitag – das Meinungsmedium* erschien, präsentierten wir eine vollständig integrierte Medienmarke, die ihre Printausgabe und den neu konzipierten Online-Auftritt mit einer Konsequenz verzahnt, die ihresgleichen in der deutschen Medienlandschaft sucht. Ziel des publizistischen Angebots ist es, Qualitätsjournalismus mit Themen abseits des Mainstreams für eine anspruchsvolle Leserzielgruppe zu liefern. Die Printausgabe wurde grafisch überarbeitet und inhaltlich erweitert. Der Online-Auftritt www.freitag.de bietet ergänzend den Ort für kontroverse Debatten: Hier können sich User/Leser nicht nur umfassend ihre eigene Meinung bilden, sie werden offensiv aufgefordert, diese auch kund zu tun.

Erfolgreich in der Krise

In der Krise konnte ein Launch kaum erfolgreicher sein. Die monatelange Entwicklungsarbeit, die Verleger und Chefredakteur Jakob Augstein gemeinsam mit Chefredakteur Philip Grassmann, dessen Stellvertreter Jörn Kabisch, Geschäftsführer Detlev Hustedt sowie langjährigen und neuen Mitarbeitern des *Freitag* realisierte, trägt nun Früchte. Und die ersten Zahlen bestätigen das innovative Konzept: Die verkaufte Auflage konnte um 46,7 Prozent erhöht werden und auch die Online-Community wächst stetig an: Sie umfasst bereits heute über 3000 aktive Mitglieder, die pro Tag rund 120 qualifizierte Meinungsbeiträge auf www.freitag.de zur Diskussion stellen und die Seiten damit

DETLEV HUSTEDT,
war von 1995 bis 2000 für die Welt-Gruppe/ Axel Springer Verlag AG tätig. Nach Stationen als Anzeigenleiter für „Die Woche" und Geschäftsführer der pressetext.deutschland Nachrichtenagentur GmbH gründete er 2002 die Beratung m3management, die er bis zum Eintritt als Geschäftsführer in die der Freitag Mediengesellschaft mbH & Co. KG leitete.

aktiv mitgestalten. Seit dem Relaunch Anfang Februar füllen bereits über 7200 Kommentare den Community-Bereich, Tendenz überproportional stark ansteigend. Der Branchendienst Meedia.de zählte www.freitag.de im Frühjahr 2009 zudem zu den nennenswerten Aufsteigern der deutschen Nachrichten-Sites. Und die Nominierung zum diesjährigen Grimme-Online-Award zeigt zudem, dass die crossmediale Strategie den Nerv der Zeit trifft.

Optimale Platzierung für hochwertige Markenprodukte

Der Erfolg gibt dem *Freitag* und seinem innovativen Konzept Recht. Unsere Strategie des freien Publizierens geht auf. Das nachhaltige Interesse an den Qualitätsinhalten des Online-Angebots belegt beispielsweise eine durchschnittliche Verweildauer von über vier Minuten bei Erst- und über 6,5 Minuten bei wiederkehrenden Besuchern. Insgesamt kann www.freitag.de auf bereits monatlich 150 000 Unique User stolz sein. Die mit unserem verzahnten Angebot mögliche crossmediale Werbung erreicht nachweislich rund 120 000 qualifizierte Multiplikatoren wöchentlich. Diese ansonsten schwer zu erreichende Zielgruppe der Meinungsbildner wird insbesondere

Fotos: iStockphoto, Unternehmen

für nachhaltige Kampagnen optimal angesprochen. Doch hier trifft Qualität auf Qualität, und das verbindet: Der *Freitag* sollte daher in einem anspruchsvollen Mediaplan für hochwertige Markenprodukte nicht mehr fehlen – denn in Zukunft wird die Qualität der Kontakte entscheidender sein als deren Anzahl.

Intelligente, innovative Werbung

Was überzeugt – und damit ein publizistisches Angebot auch verkauft – sind Qualität und individuell empfundener Mehrwert. Doch eine der großen Herausforderungen für uns ist es, neue Leser zu gewinnen, ohne unsere Identität und damit die Heimat

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

Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de

IP

unserer bisherigen Leser aufzugeben. Dies wird immer wieder ein Balanceakt sein. Denn um unsere publizistische Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit zu sichern, müssen wir im Internet überzeugen, die Auflage deutlich steigern und uns als Partner der Werbungtreibenden beweisen. Dazu gehört, neben klassischer auch intelligente, innovative Werbung gemeinsam mit Kreativagenturen zu entwickeln und in unser Angebot zu integrieren. Dies wird von unserer Zielgruppe nicht nur akzeptiert, sondern auch erwartet. Sie möchte mit ihren individuellen Wünschen ernst genommen werden. Dann ist sie auch bereit, für Markenqualität überproportional viel Geld auszugeben, verbunden mit einer hohen Markentreue.

Vorreiter crossmedialer Werbeangebote

Der neue *Freitag* ist die bundesweit erste vollständig integrierte Medienmarke dieser Art: Print und Online verweisen konsequent aufeinander. Aus Journalisten werden Informationsmanager, die ohne Restriktion der Quellen Themen aufspüren, verknüpfen, zugänglich machen und kommentieren. Damit bricht der *Freitag* mit der Kategorisierung in Klassische und Neue Medien. Er steht für Transparenz, Interaktion, Haltung, Leidenschaft – insgesamt für eine konstruktive Denkweise ... und etwas weniger Respekt.

Neben einem auf die Zielgruppe zugeschnittenen inhaltlichen Konzept setzt unser publizistisches Angebot ebenfalls auf eine überzeugende Vermarktungsstrategie: Denn ein Medienunternehmen muss ganzheitlich denken und innovativ sein, um langfristig Erfolg zu haben. Und es muss schnell und ohne Qualitätsverlust Angebote gestalten, die den sich rasant verändernden Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten seiner Leser/User entsprechen. Print allein kann das nicht leisten. Print ist zwar nicht tot, muss aber entschieden angepasst werden. Der *Freitag – Das Meinungsmedium* bietet dafür optimale Voraussetzungen: Als integrierte Medienmarke sind Print- und Online-Auftritt eng miteinander verzahnt.

DEMOKRATISIERUNG
Die Redaktion ist dem Ideal des offenen Publizierens verpflichtet.

Das Internet ist gelebte Basis-Demokratie. Hier kann jeder im Prinzip alles sagen, alles verknüpfen und kommentieren. Journalisten kommt deshalb die Rolle des Informationsmanagers zu, Interaktionsfähigkeit wird zu einer seiner wichtigsten Eigenschaften. Für den *Freitag* sehe ich daher auch die Aufgabe, eine Plattform für alle Meinungen anzubieten im Dienste der demokratischen Vielfalt. Sehr bewusst verfolgen wir damit ein Ideal offenen Publizierens.

Gelebte Demokratisierung des Netzes

Besucher der *Freitag*-Seite haben durch die Nutzung der Blogsuchmaschine Twingly Blogstream einen noch optimaleren Überblick über und Zugang zu relevanten

Die Redaktion des „Freitag“ gestaltet gleichermaßen den Print- wie auch den Online-Auftritt und hält dabei aktiv den Kontakt zu Lesern und Online-Usern.

Blogs und damit zu möglichen Zusatzinformationen. Vorteil 1: Unter Online-Artikeln werden die aktuellen Blogs aufgelistet, die sich genau auf diesen Beitrag beziehen. Vorteil 2: An einer festen Stelle in unserem Online-Auftritt erscheinen die jeweils rund zehn neuesten Blogs, die sich generell mit www.freitag.de-Themen beschäftigen. Den Bloggern selbst führt die Verlinkung zusätzliche Leser zu und gibt ihnen die Möglichkeit, sich untereinander besser zu verlinken und auszutauschen. Der *Freitag* zählt damit zu den wenigen deutschen Online-Medienangeboten, die ihre Artikel direkt mit Blogs verlinken.

Eine Redaktion für alle Verbreitungswege

Die Redaktion des *Freitag* gestaltet gleichermaßen den Print- wie auch den Online-Auftritt und hält dabei aktiv den Kontakt zu Lesern und Online-Usern. Diese sind aufgefordert, die professionell aufbereiteten Angebote aufzugreifen, zu kommentieren und/oder zu ergänzen. Sie sollen Inhalte mitgestalten und Themen weiter entwickeln. Unsere Leser/User, die aktiv eingreifen in die Kommunikation, sind jedoch nicht zu verwechseln mit den sogenannten „Leserreportern“ anderer Medien. Unser Maßstab für alle Beiträge ist höchste Qualität. Und wenn die Redaktion und die Community beschließen, dass ein Beitrag eines Community-Mitglieds spannend, neu oder relevant genug ist, findet er auch seinen Weg in die Printausgabe. Und dann erhält der Autor die gleiche Vergütung wie jeder andere freie Autor des *Freitag* auch.

Exklusiver Syndizierungspartner „Guardian“

Die Idee des „offenen Publizierens“ gilt selbstverständlich für alle Angebote und macht auch vor anderen Medienunternehmen nicht Halt: Mit dem ersten Syndizierungspartner, dem renommierten britischen *Guardian*, verbindet den *Freitag* eine exklusive Kooperation. Für den deutschsprachigen Raum veröffentlicht der *Freitag* Beiträge aus allen Ressorts des *Guardian* und *Observer* und ergänzt damit sein eigenes Angebot um eine internationale Sichtweise.

Vor kurzem lancierte der *Freitag* gemeinsam mit dem *Guardian* eine eigene Microsite, die Artikel von zwei unabhängigen Medienunternehmen auf einer Website zusammenfasst – eine echte Neuheit für den deutschsprachigen Medienraum. Damit bieten wir unseren Besuchern noch mehr Themen, mehr Vielfalt und mehr Meinung. Die Microsite ist das Fenster zur Welt für diejenigen Leser, die sich auch international erstklassig informieren wollen. Als Werbeplattform ist sie damit insbesondere für globale Marken interessant.

von Detlev Hustedt

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

MediaBudget

Fachmesse und Forum für
effiziente Marketing-Kommunikation

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

Mit welchen Tools lässt sich **Werbewirkung messen?**

Zweimal 1/2-Seite oder besser **einmal 1/1?**

Wie kann ich auch ein **kleines Werbebudget effizient einsetzen?**

Welche Strategie ist die erfolgreichste im **Haifischbecken Medienbranche?**

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

WEITERE INFORMATIONEN UNTER
WWW.MEDIABUDGET.DE

08.+09.07.2009 | Neue Messe Stuttgart

Medienpartner

W&V Werben & Verkaufen

Geschäftsmodell überdenken, Vertriebsoffensive starten und Kundenvorteile vermitteln

Mittlerweile kündigen Unternehmen täglich an, bei Personalkosten sparen zu wollen. Als einfachste, aber auch unpopuläre Maßnahmen gelten dabei Leiharbeiter- und Arbeitszeitkontenabbau, Kurzarbeit und Entlassungen. Aktuell herrscht aber keine Kosten-, sondern eine Absatzkrise. Nur Schritte zur Kostenreduktion in Unternehmen verstellen darum den Blick auf andere mögliche Optionen. Denn Ertragsverluste infolge von Umsatzrückgängen lassen sich durch konsequentes Sparen etwas abmildern. Wenn jedoch der Absatz so extrem zurückgeht wie in diesen Zeiten, so sollte eigentlich der Gedanke nahe liegen, zuerst das eigene Geschäftsmodell einer kritischen Prüfung zu unterziehen, um dann sofort mit Nachdruck die Vertriebsfront zu stärken. Nur diese Lebensaorta kann dafür sorgen, dass Unternehmen dank ihrer Kunden gedeihen. Vorausgesetzt natürlich, sie verfügen über konkurrenzfähige Leistungen.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Marketing & eCommerce,
ESB Reutlingen.

RABATTE
Pauschale Preissenkungen und Rabattgewährung sind die falschen Maßnahmen, um der aktuellen Marktentwicklung zu begegnen.

Kunden, die eigentlich investieren wollten, fühlen sich aktuell extrem verunsichert. Etliche warten darum lieber ab. Allzu forsche Vertriebsmitarbeiter, die in so einer Konstellation mit exorbitanten Nachlässen winken, verstärken nur die Unsicherheit der Einkäufer. Viele denken dann: „Vielleicht fallen die Preise ja demnächst noch weiter?“ Oder: „Geht’s dem Lieferanten wirklich so schlecht, dass er das Geschäft unter allen Bedingungen abschließen muss?“ Statt mit Preisdumping punkten zu wollen, das sich in konjunkturell besseren Zeiten schwer aufholen lässt, sollte der Vertrieb jetzt besonders die Kundenvorteile und den Mehrwert seines Angebots hervorheben. So rechtfertigen etwa deutlich geringere Energiekosten während der Nutzungsphase durchaus höhere Anschaffungskosten.

Zugegeben, zurzeit ist es nicht einfach, das Preisniveau zu halten. Trotzdem muss betont werden, dass pauschale Preissenkungen und Rabattgewährung die falschen Maßnahmen sind, um den aktuellen Marktentwicklungen zu begegnen. Verteidigen Sie stattdessen Ihre Preise und geben besser Natural- statt Preisrabatte. Der Königsweg liegt in der Reduktion der Angebotsmenge, um auf ein niedrigeres Kostenniveau zu kommen. Gleichwohl muss diese Erkenntnis im Unternehmen auch von allen akzeptiert werden. Kenntnisse zu Preis-Absatz-Kurven, den Preisschwellen und die daraus resultierende Erlössituation sind allerdings bei vielen Mitarbeitern und leider auch bei Führungskräften im Management oftmals nur rudimentär vorhanden. Die stringente und konfliktfreie Umsetzung dieses Vorgehens wird somit zur Herkulesaufgabe.

Foto: iStockphoto

Mittelfristig sollte das Management mit Konzepten wie Value Based Selling, einer wertorientierten Verkaufsphilosophie, seine Produkte und Leistungen noch kundenorientierter gestalten.

Auch eine mit dem Produkt einhergehende Prozessverbesserung – die sollte der Vertrieb aber deutlich vorrechnen und kommunizieren – führt zu Kundenvorteilen. Sie eröffnet erhebliche Spielräume in der Preisgestaltung. Ferner können Unternehmen mit zusätzlichen und langfristigen Serviceverträgen den Kontakt zu ihren Kunden noch intensivieren. Solche Serviceinitiativen sollten den Leistungskatalog aber kritisch hinterfragen. Manche zusätzliche Leistung bringt große Kundenvorteile und kostet fast nichts. Andere technisch sehr hochwertige Produkte oder Dienstleistungen brauchen viele Kunden eigentlich gar nicht – die sogenannte Blindleistung. Sie treiben die Kosten oft unnötigerweise nach oben. Gerade die technik- und detailverliebte deutsche Ingenieurskunst hat darin eine lange Tradition.

Vertriebsingenieure mit Unternehmer-Denke

Eine starke Kundenposition erarbeiten sich Hersteller hochwertiger Investitionsgüter, die zusätzlich zu ihren Angeboten einen Projektfinanzierer vorweisen. Denn gerade jetzt scheitern an der Finanzierungsklemme unzählige Abschlüsse. Das gelingt aber nur, wenn der Vertrieb den Kontakt zu starken Finanzinstituten und Anbietern alternativer Finanzierungsformen sucht und regelmäßig pflegt. Dazu gehört mehr als nur reines Vertriebs-Know-how und routiniertes Verkäufertalent. Solche Vertriebsspezialisten müssen eine ausgeprägte Unternehmerpersönlichkeit haben, die aus einer ganzheitlichen Perspektive passende Lösungen für kniffflige Detailanforderungen findet.

Des Weiteren gilt es auch zu überprüfen, ob sich in der derzeitigen wirtschaftlichen Extremsituation eventuell Kundenpräferenzen dauerhaft wandeln. Um nach einer vorgenommenen Kundensegmentierung dann weitere Chancen aktiv und konsequent anzugehen, fehlt dem Vertrieb allerdings oft die personelle Unterstützung. Und dies vor allem deshalb, da die Vertriebsingenieure den Großteil ihrer Zeit sowieso bei den Kunden vor Ort verbringen sollten. Auch dafür brauchen sie dann zusätzliche Entlastung. Statt also hochqualifizierte Ressourcen aus der Entwicklung, dem Finanzressort, der Produktion oder beispielsweise dem Marketing zu entlassen, sollte die Unternehmensführung eine Vertriebsoffensive starten. Diese Mitarbeiter kennen die eigenen Produkte mit ihren Schwächen, Stärken und spezifischen Kundenvorteilen und sollten nun verstärkt Vertriebsluft schnuppern. Sie spüren eine emotionale und existenzielle Bindung zu ihrem Arbeitgeber und können ihre Motivation gerade jetzt noch kräftig steigern. Davon profitiert der Vertrieb.

Mitarbeiter-Know-how aktiv nutzen

Mittelfristig sollte das Management mit Konzepten wie Value Based Selling, einer wertorientierten Verkaufsphilosophie, seine Produkte und Leistungen noch kundenorientierter gestalten. Hierzu werden auch Spitzenverkäufer analysiert und diese Erkenntnisse auf andere Vertriebsmitarbeiter übertragen. Es zeigt sich, Spitzenverkäufer sind Value Seller. Herstellern werden beim Value Based Selling konkrete Leistungsvorteile aufgezeigt, mit denen sie unter anderem dem Preiswettbewerb entgehen können. Kurzfristig sollte die Unternehmensführung ihren Vertrieb aber umgehend stärken. Dafür benötigt sie nicht unbedingt Top-Beratungshäuser, umfangreiche Großprojekte oder kostspielige Budgets. Schon wenige gezielte Workshops mit vertriebserfahrenen Moderatoren geben hier die Initialzündung, um Ressourcen und Mitarbeiter aus anderen Bereichen für den Vertrieb zu mobilisieren.

von Prof. Dr. Marco Schmäh

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

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

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

Sprechen Sie uns an.

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

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

BRANDCONTROL

Institut für Markencontrolling

BrandControl GmbH
Gutleutstrasse 80
60329 Frankfurt am Main

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

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

Werben in Zeiten der Rezession

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

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

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

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

ANMELDE-FORMULAR SEITE 95

MediaBudget-Kongress am 8. Juli 2009

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

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

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

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

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

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

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

RENAULT – MUT ZUR KREATION – WERBUNG AUF NEUEN WEGEN

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

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

Fotos: Messe Stuttgart; Unternehmen

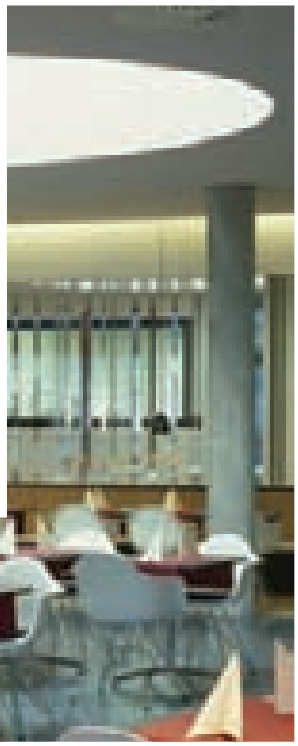
11.55 UHR ELEFANTENRUNDE

WERBESPENDINGS IN KRISENZEITEN:

Moderation: Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur w&v

Diskussionsteilnehmer:

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



14.30–16.30 UHR MEDIA COMPACT I „TRENDS“

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

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

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

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

CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION UND KAMPAGNENMANAGEMENT – TARGETING MIT SYSTEM

Dr. Marcus Mende, Geschäftsführer Schober Consulting & Solutions GmbH

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

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

Fortsetzung: Programm 14.30–16.30 Uhr

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

DIE MEDIALEISTUNG VON DIALOGMARKETING

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

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

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

EFFEKTIVITÄT VS. EFFIZIENZ – THEORIE UND PRAXIS

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

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

ZEITUNG – BEWÄHRTES MEDIUM MIT NEUEN MÖGLICHKEITEN

Sven Holsten, Geschäftsführer der NBRZ Nielsen BallungsRaum Zeitungen

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

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

Robert Bosch, Managing Director Crossmedia Sales Axel Springer Media Impact

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

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

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

Peter Ahne, Marketing Manager Kontron Modular Computers GmbH, Kaufbeuren

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

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

Dieter Reichert, CMO censhare AG

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

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

Andreas Lampersbach,
Leiter Unternehmenskommunikation MAN Aktiengesellschaft

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

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

14.30–16.30 UHR MEDIA COMPACT IV „RESEARCH“
Moderation: **Florian Allgayer, W&V-Korrespondent und Buchautor**

CLEVER SPENDING IN DER KRISE MIT ERFOLGSKONTROLLE IN ECHTZEIT

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

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

MATHEMATISCHE ANALYSE DES WERBEWIRKUNGSVERLAUFS

Dr. Harald Jossé, Geschäftsführer BrandControl

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

WERBUNG & ABVERKAUF: BEST PRACTICE ZUR EFFEKTIVEN WERBEGESTALTUNG

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

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

PREISE UND ANMELDUNG

MEDIABUDGET-KONGRESS AM 8. JULI 2009

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

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

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

Effiziente Steuerung von Werbekampagnen – gerade in der Krise

Einsatz innovativer Lösungen bei rückläufigen Budgets aber gleichbleibendem Wettbewerbsdruck – laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) war das Netto-Werbevolumen 2008 mit einem Umsatz von 20,36 Milliarden Euro nach vier Jahren erstmals rückläufig (-2,2 Prozent zum Vorjahr 2007). Auch für 2009 rechnet der Verband mit rückläufigen Umsätzen von bis zu acht Prozent.

BORIS HEDDE,
Senior Projektmanager Branding,
YouGovPsychonomics AG.

DR. MATHIAS GILOTH,
Geschäftsleitung Thomson
Media Control GmbH & Co KG .

Aus Sicht der Werbetreibenden wird jeweils die Entscheidung zu fällen sein, wie mit der Wirtschaftslage umzugehen ist. Einige werden auf Grund der Finanzsituation mit entsprechenden Budgetkürzungen reagieren müssen, andere werden der Theorie des antizyklischen Handelns folgen und gerade jetzt versuchen, mittels Werbung Marktanteile zu sichern bzw. auszubauen.

In beiden Fällen stellt sich die Frage nach einem effizienten Ressourcen-Einsatz.

Um diesen zu realisieren, werden neue Methoden in der Werbeplanung und -kontrolle benötigt. Einerseits sollte schneller zu prüfen sein, ob laufende Werbestrategien erfolgreich sind und andererseits sollte eine Erfolgskontrolle neben den alleinigen Kontaktchancen auch die real erzielten Marktkontakte berücksichtigen.

Im Sinne effektiver und effizienter Werbung ist daher auf eine real-time umgesetzte, kampagnenbegleitende und auf Wirkung ausgerichtete Werbesteuerung zu setzen.

Input-Output-Vergleich in der Werbung

Diesem Gedanken folgend, haben YouGovPsychonomics und Thomson Media Control gemeinsam einen neuen Lösungsansatz entwickelt. Tagesgenaue Spending-Daten werden mit täglichen, empirisch erhobenen Daten zur Werbermarke verglichen. Konkret wird für die Analyse die medienübergreifende Thomson-Spendingdatenbank mit der Datenbank des YouGov-Brand-Index, des täglichen Markenmonitors, kombiniert.

Auf der Spending-Seite werden alle Werbeinvestitionen erfasst und im Umfeld der Wettbewerbersituation bewertet. Dafür wird pro Medium erfasst, wann, wo und wie die Marke werblich in Erscheinung getreten ist. Über einen Share of Spend kann geprüft werden, welche Dominanz der Werbedruck einer Kampagne im Marktumfeld besitzt. Zusammengefasst wird der Input einer Werbekampagne quantifiziert darstellbar.

Auf der Output-Seite – also bei den Konsumenten – ist zu untersuchen, ob die Kampagne überhaupt in der Öffentlichkeit ankommt und wie sie die Markenbewertung beeinflusst. Mittels des YouGov-BrandIndex werden werktäglich über 500 Marken aus 20 Branchen von 1000 jeweils neuen Befragten online bewertet. Das Sample der Befragung ist quotiert und wird aus dem YouGov-Panel gezogen. Über die laufende Markenbe-

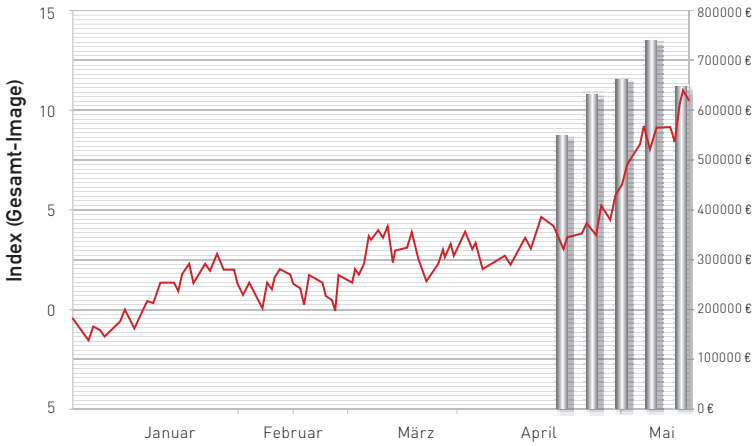
Fotos: iStockphoto, Unternehmen

WIRKUNGSANALYSE
Bei DocMorris konnte in Echtzeit die Wirkung der TV-Werbung überprüft werden. Die Kampagne kam bei der Öffentlichkeit an und zahlte positiv auf die Marke ein.

wertung anhand von sieben Markendimensionen ist täglich zu untersuchen, ob und wie es zu Veränderungen in der öffentlichen Markenwahrnehmung kommt.

Im Gesamtergebnis der Input-Output-Betrachtung ist zu jeder Werbekampagne auszuweisen, ob die Werbestrategie der jeweils aktuellen Wettbewerbersituation gerecht wird und wie die Werbung auf die Marke einzahlt. Dadurch, dass Analysen tagesgenau und over-night erfolgen, bieten sich neue Chancen in der kampagnenbegleitenden Markensteuerung.

DOCMORRIS: WERBUNG KANN STABILE IMAGEWERTE TREIBEN



Quelle: YouGov-BrandIndex Deutschland.

Case Studies zur Input-Output-Bewertung

Nachfolgend werden mit Lidl und DocMorris zwei Analyse-Beispiele aus dem laufenden Jahr vorgestellt. Beide Marken haben gemein, dass sie in den letzten zwölf Monaten erstmals TV-Werbung eingesetzt haben.

Bei DocMorris zielt die Kampagne auf eine Neupositionierung der Marke. Neben dem Vorteil als Versandapotheke für Kunden kostengünstiger agieren zu können, kommt mit der Apotheke vor Ort der Vorteil der schnellen und persönlichen Verfügbarkeit dazu. Die Zwillingsschwestern Gyde und Folke – in Deutschland durch die populären und erfolgreichen Werbekampagnen des Pharma-Riesen Ratiopharm bekannt – sind in verschiedenen Kurzgeschichten zu sehen.

Im Fall von Lidl zielt die Kampagne auf die Verbesserung des Image. Mittels TV-Spots und einem eingängigen Claim „Lidl lohnt sich“ soll sowohl der Preis-Leistungs-Effekt der Marke herausgestellt als auch die emotionale Aufwertung als sympathische Marke erwirkt werden. Die Kampagne folgt auf die bereits erfolgreich umgesetzte Krisenkommunikation nach dem letztjährigen Skandal um Bespitzelung von Mitarbeitern.

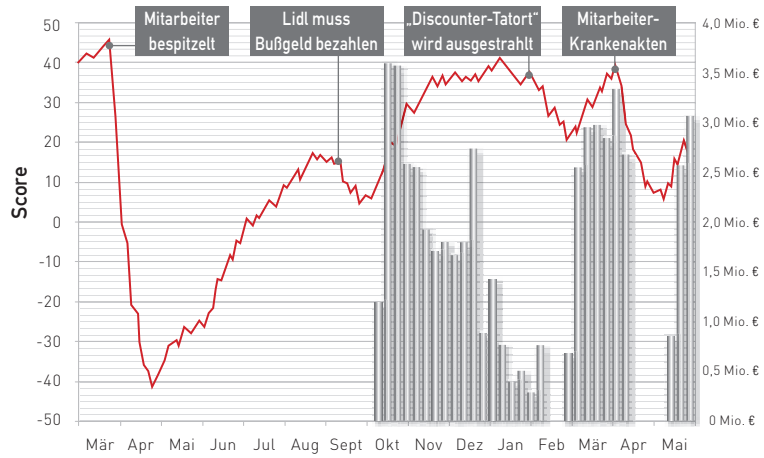
DocMorris und die Zwillinge

DocMorris weist im BrandIndex seit Anfang des Jahres einen grundsätzlichen Aufwärtstrend in der öffentlichen Markenbewertung auf. Dabei sind jedoch bis zur Kampagne keine auffälligen Ausschläge sichtbar. Der Gesamt-Score, der sich aus der Verrechnung von posi-

tiven und negativen Nennungen ergibt, lag überwiegend zwischen 0 und 5. Er berücksichtigt in aggregierter Form die Markendimensionen Allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Bewertung, Arbeitgeber-Image, Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft und steht damit für das öffentliche Gesamt-Image der Marke.

Mit dem Start der Kampagne wird deutlich, dass sich die Markenwahrnehmung positiv verändert. Die Index-Kurve steigt deutlich an, sodass schon nach zwei Wochen eine erste Positiverkenntnis möglich ist: die Kampagne kommt in der Öffentlichkeit nicht nur an, sondern sie zahlt auch positiv auf die Marke ein.

LIDL: GUTE WERBUNG & GUTES TIMING FÜHREN ZU POSITIVEN REAKTIONEN



Quelle: YouGov-BrandIndex Deutschland.

Im Fall von DocMorris war mit der neuen Analyse auch real-time zu erfassen, dass die Negativ-Berichterstattung ab dem 19.5.2009 keinen Einfluss auf den Kampagnenerfolg nahm. DocMorris wurde in einem Gerichtsurteil des Europäischen Gerichtshofs der Aufbau einer Apothekenkette in Deutschland verboten. Über das Urteil wurde landesweit in allen Medien berichtet und in vielen Kommentaren wurde die Marke als ein kommerziell ausgerichtetes Unternehmen dargestellt, das sich gegen das jahrhundertealte Apotheker-Monopol stellen wolle.

Gerade das parallele Auftreten von Werbung und Berichterstattung hat in der Vergangenheit oft dazu geführt, dass sich auf Marketingseite Unsicherheit bezüglich des Kampagnenerfolgs breitgemacht hat. Früher musste auf einen Post-Test nach Ablauf der Kampagne gewartet werden, um den Erfolg einzuschätzen und um eine Aussage zum Negativ-Impact der Presseberichterstattung zu ermöglichen.

Mit der neuen Herangehensweise lassen sich nun frühzeitiger Aussagen über den Erfolg von Kampagnen machen und auch der Einfluss externer Faktoren ist nunmehr schneller einzuordnen.

„Lidl(-Kampagne) lohnt sich"

Die Analyse offenbart, dass die Werbekampagne von Lidl erfolgreich verlaufen ist. Dabei hatte die Marke Lidl gerade auf Basis des letztjährigen Skandals eine größere Herausforderung zu bewältigen. Trotz der gut umgesetzten Krisenkommunikation war zu befürchten, dass die Öffentlichkeit eine auf TV-Spots basierte „Emotionskampagne" nicht direkt annehmen würde.

Der Verlauf des kurzfristig ausgerichteten BUZZ – jenem Indikator, der darstellt, ob zuletzt etwas Positives oder Negatives über die Marke gehört wurde – weist eine hohe Korrelation zu den Werbespendings aus.

Aus dem Verlauf der Kurve wird deutlich, wie verstärkte Werbeaktivitäten zu positiveren Ratings in der Öffentlichkeit geführt haben. In jeder Kalenderwoche, in der der Werbedruck forciert wurde, reagierte die Kurve der öffentlichen Markenwahrnehmung. Auch wurde offenbar, dass zur Aufrechterhaltung einer positiven

Markenbewertung kontinuierlich neue Impulse nötig sind. Einerseits ist in diesem Kontext naturgemäß der Werbedruck zu nennen, andererseits weisen einzelne TV-Spots oft nachweisbare Wear-Out-Effekte auf.

Im besonderen Fall der Marke Lidl, die im Verlauf der Kampagne ebenfalls mit einer Negativ-Berichterstattung konfrontiert wurde, waren im Gegensatz zu DocMorris öffentliche Gegenreaktionen messbar.

So wurde Anfang Februar ein *Tatort* ausgestrahlt, der im Umfeld eines Discounters spielte und in Anspielung auf den letztjährigen Skandal die schlechte Behandlung von Mitarbeiter zum Thema machte. Durch die Reichweite der Sendung und dem damit verbundenen erneuten öffentlichen Aufflammen des Themas, musste die Marke Lidl Rückschläge in der Markenbewertung hinnehmen.

Verstärkte Werbespendings in den Folgewochen führte die BUZZ-Bewertung wieder nach oben, bis ein aufgedeckter Skandal um Krankenakten die Marke erneut und diesmal stärker negativ beeinflusste. Auch hier erwirkte der Anstieg bei den Spendings, dass die BUZZ-Kurve wieder in den positiven Bereich führte.

Das Beispiel Lidl zeigt sehr eindeutig, welche Chancen sich mit einer Real-Time-Werbekontrolle ergeben. Wenn Informationen täglich verfügbar sind und tagesaktuell aufzeigen, ob und wie die Marke durch externe Einflüsse beeinträchtigt ist, bieten sich neue Chancen der Spending-Steuerung. Lidl hat deutlich gemacht, dass der richtige Zeitpunkt von durchgeführten Werbeaktivitäten nicht nur zu Werbezwecken, sondern auch zur Krisenkommunikation einsetzbar ist.

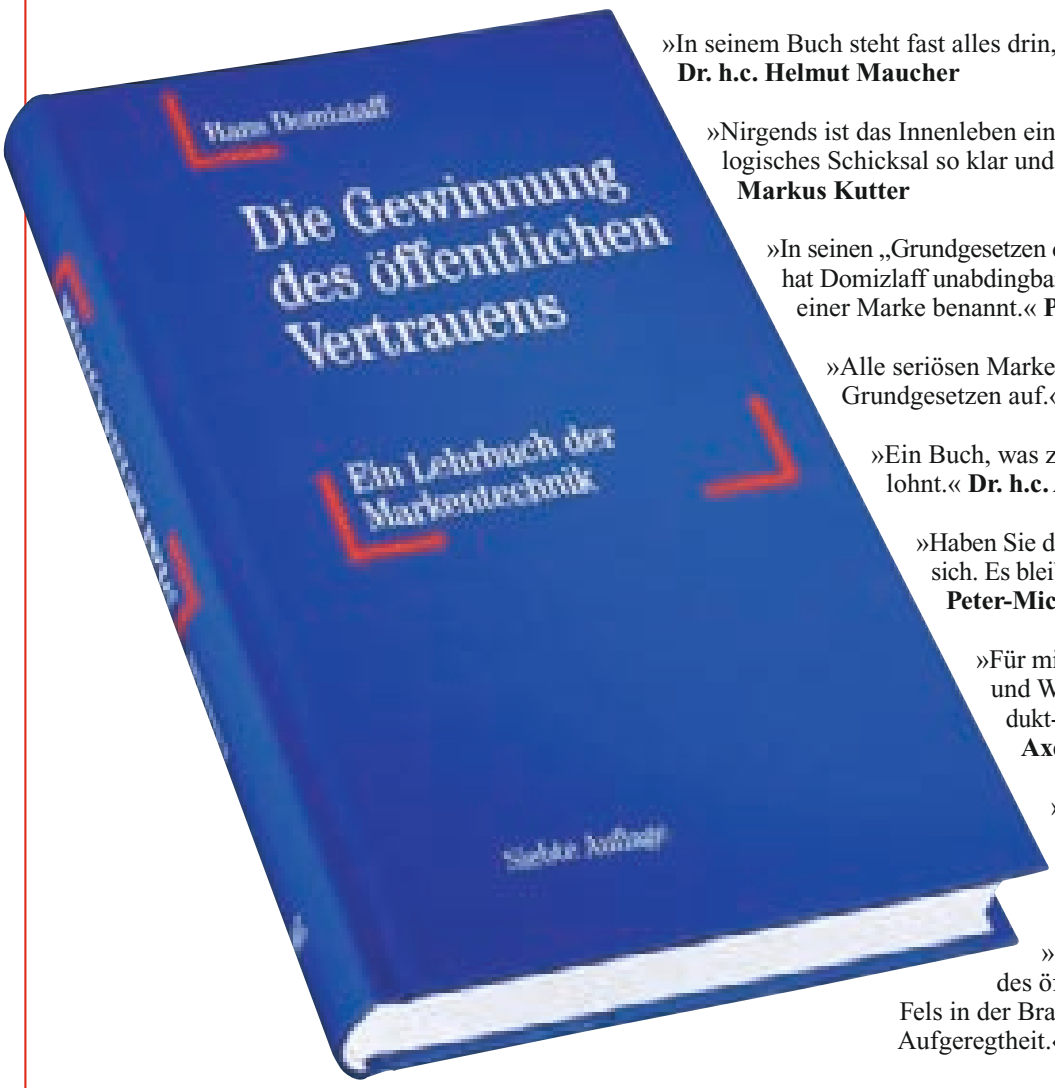
Dem Leitgedanken einer kurzfristig ausgerichteten „Spending-Dosierung“ folgend, ist zukünftig nicht nur die Krisenkommunikation zu unterstützen. Auch für wettbewerbsrelevante Strategien ergeben sich neue Möglichkeiten. Mit Blick auf die Spendings und die BrandIndex-Werte der Wettbewerber lässt sich nicht nur der richtige Zeitpunkt für die eigene Kampagne identifizieren, sondern auch für Störmanöver bzw. Schwächungen der Wettbewerberperformance sind nunmehr tagesaktuelle Informationen einsetzbar.

Zusammengefasst bietet die Verbindung von tagesaktuellen Spending-Daten und Markeninformationen im Umfeld rückläufiger Werbeausgaben zwei wesentliche Vorteile: Einerseits ergibt sich für die Markenführung eine effektivere Ausrichtung von Werbung durch effizienteren Ressourcen-Einsatz. Andererseits ermöglicht die Berücksichtigung des aktuellen Wettbewerbs und der jeweiligen Rahmenbedingungen, in denen sich eine Marke befindet, dass Werbung auch strategisch eingesetzt werden kann. Und gerade hier verbergen sich viele weitere Chancen, die abermals auf eine Steigerung der Werbewertschöpfung hinauslaufen.

vom Boris Hedde

BEISPIEL LIDL
Werbeaktivitäten zur Krisenkommunikation.

Der Klassiker der Markentechnik



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

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

Name

Firma

Straße

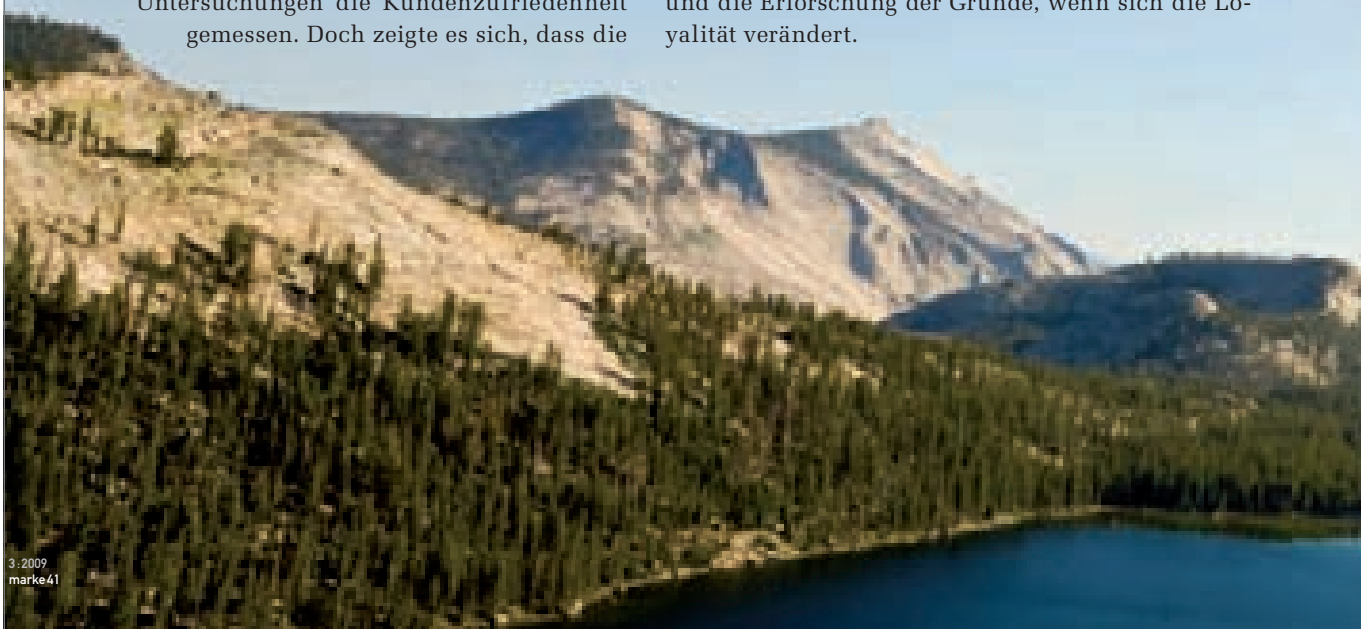
/
Ort

Datum Unterschrift

Trust Research 2009: Vertrauen der Konsumenten in den Handel ist messbar

Bei den derzeitigen wirtschaftlichen Turbulenzen hört man immer wieder vom fehlenden Vertrauen: fehlendes Vertrauen in die persönliche und berufliche Zukunft, in die wirtschaftlichen Kräfte des Marktes, aber auch in Unternehmen wie Banken oder Versicherungen. Vertrauen war aber schon immer ein wertvolles Gut – und tatsächlich ist Vertrauen kein Phänomen wirtschaftlicher Krisenzeiten, sondern einer der tragenden Pfeiler der Menschheit – im privaten wie auch im wirtschaftlichen Umgang miteinander.

Was heißt das nun für ein Handelsunternehmens? Handelsunternehmen haben in der Vergangenheit viel zur Erforschung ihrer Kunden unternommen. Bereits früh wurde die Zufriedenheit der Kunden gemessen und analysiert. Ziel war es, die Kundenzufriedenheit als Indikator der zukünftigen Geschäftsentwicklungen heranzuziehen. Und bis heute wird in vielen Untersuchungen die Kundenzufriedenheit gemessen. Doch zeigte es sich, dass die Zufriedenheit eher kurzfristig angelegt ist und leicht durch negative Erfahrungen der Kunden beeinflusst wird. Deshalb gingen einige Unternehmen dazu über, die Loyalität der Kunden zu messen. Die Messung der Loyalität basiert überwiegend auf Kundenkarten, die über einen längeren Zeitraum die Loyalität der Kunden misst. Die Herausforderung bei dieser Messung ist die Vergleichbarkeit mit anderen Unternehmen und die Erforschung der Gründe, wenn sich die Loyalität verändert.



VOLKER DOBLER,
Senior Consultant der Gruppe Nymphenburg Consult AG im Bereich PoS und Consumer Research.

Mit diesem Hintergrund hat die Gruppe Nymphenburg Consult AG mit ihrem internationalen Ebeltoft-Partner im Frühjahr 2009 eine internationale Studie zum Thema Vertrauen in Handelsunternehmen unter Kunden und Nicht-Kunden durchgeführt, um eine valide Messung von zukünftigen Entwicklungen für Handelsunternehmen zu ermöglichen.

Wie lassen sich Kunden halten?

Die Studie wurde in elf Ländern mit jeweils 1000 Befragten durchgeführt und berücksichtigt mehr als 200 Handelsunternehmen weltweit. Ziel der Studie war es herauszufinden, wieso es einige Handelsunternehmen schaffen, Kunden trotz schwieriger Zeiten für sich zu gewinnen oder zu halten, während andere Unternehmen bereits bei kleinsten Schwierigkeiten massiv Kunden verlieren und damit in wirtschaftliche Schwierigkeiten kommen. Vergleicht man einige Skandale der letzten Jahre im deutschen Handel, so stößt man unter anderem auf das Gammelfleisch oder auf den Bio-Ei-Skandal. Zwei Beispiele, die unterschiedliche Reaktionen der Verbraucher hervorgerufen

Fotos: iStockphoto, Unternehmen

VERTRAUENSINDEX DEUTSCHLAND

Quelle: Trust Research.

haben. Während bei einigen Handelsunternehmen die Abverkaufszahlen über einen längeren Zeitraum deutlich gefallen sind, konnten andere Unternehmen schon bereits nach kürzester Zeit Entwarnung geben und die Abverkaufszahlen stabilisieren. Grund dafür ist das unterschiedliche Vertrauen der Kunden in die Handelsunternehmen.

Vertrauen stützt sich auf drei Säulen: die Kompetenz des Handelsunternehmens, die Herzlichkeit, mit der das Unternehmen den Kunden anspricht und die Integrität. Will ein Handelsunternehmen das Vertrauen langfristig gewinnen oder halten, müssen alle drei Säulen berücksichtigt und gleichermaßen optimiert werden.

Das Vertrauen wurde anhand von acht international vergleichbaren und validierten Aussagen erhoben.

Die Aussagen umfassen die drei Säulen Kompetenz (z.B. „Es ist ein kompetentes und gut organisiertes Geschäft“), Herzlichkeit (z.B. „Ich würde das Geschäft vermissen, wenn es weg wäre“) und Integrität (z.B. „Es ist ehrlich und hält immer seine Versprechen“).

Die Aussagen wurden auf einer Vier-Punkte-Skala erhoben mit den Ausprägungen „Stimme voll zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“.

Die Ergebnisse der Gruppe Nymphenburg zeigen, dass unterschiedliche Vertrauenswerte für unterschiedliche Branchen messbar sind, aber auch stark schwankende Vertrauenswerte innerhalb der Branchen.

Die aktuelle Studie hat in Deutschland 20 Handelsunternehmen aus sieben Branchen berücksichtigt:

Das waren Aldi, C&A, Deichmann, Douglas, Edeka, H&M, Hagebau, Ikea, Karstadt, KiK, Lidl, Media-Markt, OBI, Praktiker, real, Rewe, Rossmann, Schlecker, Toys R Us und XXXLutz.

Nach der Auswertung der Ergebnisse wurde folgende Reihenfolge der betrachteten Handelsunternehmen ermittelt (siehe Grafik rechts):

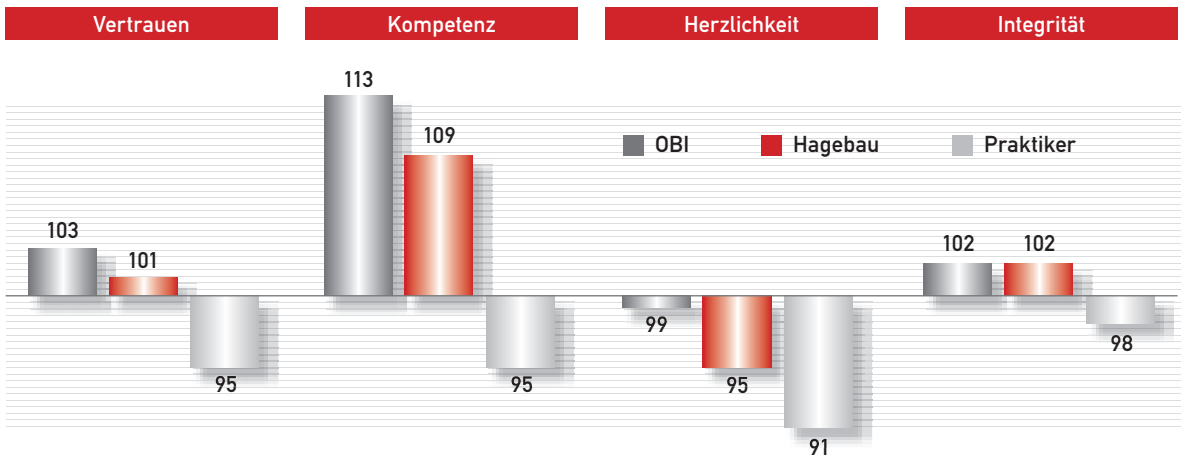
Besonders zu betonen ist das gute Abschneiden von Aldi als reiner Discounter im Vergleich zum schlechten Abschneiden von Lidl. Weiterhin zu erwähnen ist die große Spanne der Parfümerie- und Drogeriemärkte. Auch hier sind Douglas und Rossmann unter den Top-Five, während Schlecker das betrachtete Feld am unteren Ende abschließt.

Ein hohes Vertrauen bewirkt einen Vertrauensvorschuss und dementsprechend auch eine Art Fehlertoleranz. Dies ist vor allem in Zeiten von Lebensmittelskandalen und allgemeiner Unsicherheit eine äußerst wichtige wirtschaftliche Kerngröße.

Vergleicht man die internationalen Ergebnisse, so konnte Aldi auch im internationalen Vergleich die höchsten Vertrauenswerte in der Lebensmittelbranche erzielen, gefolgt von Whole Foods in den USA und Mercandona in Spanien. International der klare Gewinner der Vertrauensstudie 2009 ist allerdings Ikea. Ikea konnte sich in zehn der elf beteiligten Länder unter den Top-3-Unternehmen platzieren. Betrachten wir die unterschiedlichen Ausprägungen der Kompetenz, der Herzlichkeit und der Integrität von unterschiedlichen Handelsunternehmen am Beispiel der Baumärkte, zeigt sich, dass OBI im Bereich Kompetenz vor Hagebau liegt, Praktiker vor allem bei der Herzlichkeit, aber selbst auch bei der Kompetenz verliert. Keines der Unternehmen konnte sich bei der Integrität von den anderen Unternehmen abgrenzen und damit den nur durchschnittlichen Vertrauenswert zu seinen Gunsten beeinflussen. Als Fazit hat sich in der Studie gezeigt, dass Vertrauen langfristig aufgebaut wird, was wiederum heißt, „ältere“ Handelsmarken können längere Lernkurven vorweisen. Ein hohes Vertrauen bewirkt einen „Vertrauensvorschuss“ und dementsprechend auch eine Art Fehlertoleranz. Dies ist vor allem in Zeiten von Lebensmittelskandalen und allgemeiner Unsicherheit eine äußerst wichtige wirtschaftliche Kerngröße. Natürlich können auch Händler erfolgreich am Markt agieren, denen derzeit wenig Vertrauen entgegengebracht wird – aber sie verfügen über eine deutlich reduzierte Krisenresistenz.

Aufgrund des großen Interesses des Handels soll die Studie in regelmäßigen Abständen und mit mehr Handelsmarken wiederholt werden. **von Volker Dobler**

TREIBER DES VERTRAUENS: KOMPETENZ, HERZLICHKEIT ODER INTEGRITÄT



Quelle: Gruppe Nymphenburg/Ebeltoft – Trust Research 2009.

Radio – als Marke für Marken

Sein Name ist Flavio. Von der Pizzeria Luna. Und er hat dagegen gewettet, dass Radiowerbung sein Restaurant voll macht. Er hat es probiert – und der Laden brummte. Der Wetteinsatz des italienischen Pizzabäckers ist derzeit in aller Ohren, sprich in den Werbeblöcken der Radiostationen, zu hören: „Wer spielt die beste Fußball von der ganze Welt? Deutschelaaaaaand, Deutschelaaaaaaand.“

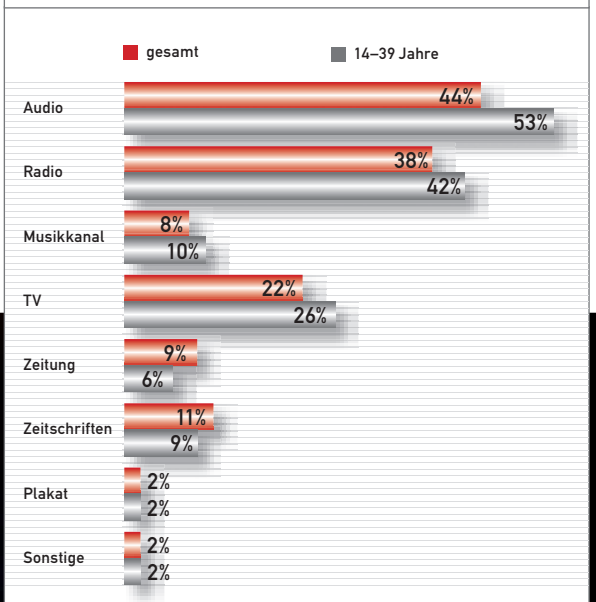
Unter dem Motto „Radio verkauft. Wetten Sie nie dagegen!“ hat die deutsche Radiobranche aktuell eine der größten Gemeinschaftskampagnen ihrer Geschichte gestartet. Hier werden Unternehmer gezeigt, die die skurrilsten Wetteinsätze einlösen, weil sie nicht an die Abverkaufsstärke von Funk glauben konnten. Jeder verlorene Wetteinsatz – vom Besenfresser bis zum Hasenkostümträger – wird im Netz mit Studienergebnissen und Fallbeispielen belegt. Mit einem Klick sind auf www.radioverkauft.de auch die direkten Ansprechpartner beim Sender bzw. dem regionalen Vermarkter vor Ort erreichbar – denn Zielgruppe der Aktion sind in erster Linie die kleineren und mittleren Unternehmen der Region.

Initiiert wurde die Kampagne von der Radiozentrale, die als Gattungsinitiative öffentlich-rechtliche und private Stationen sowie radioaffine Unternehmen unter ihrem Dach vereint. „Das Werbemedium Radio wird von uns als Marke geführt – Gattungsmarketing, das sowohl Image- als auch promotionale Aspekte transportiert“, erklärt Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale. „In der aktuellen

SUSANNE BALDAUF,
Radiozentrale Berlin.

Fotos: iStockphoto, Unternehmen

MEDIENNUTZUNG PARALLEL ZU ONLINE:
SURFER WOLLEN WAS AUF DIE OHREN



Frage: Haben Sie, während Sie im Internet waren, noch andere Medien genutzt? Wenn ja, welche?

Audio ist im Vergleich zu anderen Medien der beliebteste mediale Begleiter in die virtuelle Welt. Besonders bei den Jungen.

Mehrfachnennungen möglich. Basis: Onliner, 694 Befragte; Onliner 14–39 Jahre, 348 Befragte.
Quelle: Studie TNS Emnid in Kooperation mit der Radiozentrale (2009).

wirtschaftlichen Lage stellen wir bewusst unsere Abverkaufsleistung heraus, die Unternehmen hilft, ihre Lager zu räumen. Wir wollen mit unserer Aktion zudem ein Zeichen setzen für unsere Werbekunden, auch in rezessiven Zeiten ihre Zielgruppen weiterhin anzusprechen."

Warum eine Marketingoffensive für den Werbeträger Radio? Weil das meistgenutzte Medium Deutschlands im Werbemarkt vor allem eines ist: unterschätzt. Radio kommt so selbstverständlich wie Strom und Wasser daher. Und ist in seinen Leistungswerten doch bei weitem nicht ausreichend bekannt. Radio kann nicht alles, aber manches besonders gut. Dazu zählen vor allem Abverkaufsleistung, Emotionalität bzw. Tagesbegleitung und natürlich die Regionalität.

Dass Radio aufgrund seiner Abverkaufsstärke in schwierigen Zeiten besonders punktet – da hätte kaum einer dagegen gewettet. Wie deutlich allerdings der via Radio erwirtschaftete Zusatzumsatz ausfällt, ist vielen nicht geläufig. So konnte beispielsweise Bayer mit einer Radiokampagne in den letzten drei Monaten des vergangenen Jahres für das Kopfschmerzmittel Aspirin Plus C den Abverkauf um 29 Prozent ankurbeln. Konkret verbuchte der Pharmakonzern damit pro im Radio eingesetzten Werbe-Euro einen kurzfristigen Zusatzumsatz von 1,60 Euro (Quelle: GfK medic*scope®, Studie der RMS).

Wie gut Radio gerade auch für kleinere Kunden arbeitet, zeigt das Beispiel des Berliner Autohauses Berolina: Um kurzfristig den Hof zu leeren, entschied sich der Autohändler 2008, zwei Tage lang unter anderem im Radio zu werben – auf dem Sender 104.6 RTL Berlin. Unmittelbar durch den Impuls der Radiowerbung verkaufte Berolina 15 Autos am Aktionstag – und das ausschließlich an Neukunden. Durch ein parallel verschicktes Direct-Mail wechselten an diesem Tag nur zehn Autos den Besitzer.

Diese Aktivierungskraft und auch das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis macht Radio für den Mittelstand interessant. Mit einem Tausendkontaktpreis von rund zwei Euro avanciert Radio weit vor Tageszeitung und TV mit je rund elf Euro (E14 +, 30 Sek., TZ überregional ¼ Seite s/w) – und ist zudem mit geringen Produktionskosten und regional splittbar zu realisieren.

Überhaupt ist die Regionalität in zweifacher Hinsicht für Werbekunden ein Vorteil, erläutert Susanne Kaapke, Geschäftsführerin der Radio-Kombi Baden-Württemberg: Zum einen qualitativ, da durch die Verankerung des Mediums in der Region die Bindung an das Medium sehr viel höher sei als bei anderen Medien. „Verstärkt wird diese Bindung noch durch zusätzliche Präsenz mit einfallsreichen Off-air-Aktionen, die Radio für die Hörer anfassbar und erlebbar machen. Radio kommt zu den Hörern. Das schafft eine emotionale Nähe, von der die Werbekunden – nationale wie regionale und lokale – profitieren.“ Und mediastrategisch, da die Werbebotschaften regional steuerbar seien, in punkto Werbedosis und durch den Einsatz gezielt eingesetzter Werbebotschaften.

Diese Kernstärken sorgen auch dafür, dass Radio/Audio in der digitalen Zukunft deutlich an Relevanz gewinnen kann. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative TNS Emnid-Studie „Surfer wollen was auf die Ohren“ aus dem Jahr 2009 (siehe Chart). Denn der Ausflug ins Web ist kein medialer Alleingang. Die Hälfte der Internetnutzer lässt sich beim Surfen von weiteren Medien begleiten – und dabei am liebsten von den herkömmlichen Radioprogrammen aus der Region. Das gilt auch für die Jungen, die sich beim Surfen ihren Sender allerdings etwas häufiger aus dem Internet holen.

INTERVIEW MIT
SUSANNE KAAPKE

Häufig gestellte Fragen von mittelständischen Kunden – Antworten von Susanne Kaapke, Geschäftsführerin der Radiokombi Baden-Württemberg

Mittelständische Unternehmen – das können auch der Bäckermeister und der selbstständige Buchhalter sein. Kann Radiowerbung hier sinnvoll sein?

Susanne Kaapke: Auf jeden Fall. Denn sinnvoll ist, was effektiv das gesetzte Ziel erreicht. Radio kann ohne große Streuverluste Aufmerksamkeit schaffen. Und mit mediaplanerischer Finesse können Reichweite und/oder Kontaktdosis so austariert werden, dass auch mit kleineren Etatmitteln Radiowerbung möglich ist.

Kann sich das ein kleinerer Anbieter auch leisten?

Kaapke: Ja. Es muss nicht immer die Primetime und auch nicht immer der 30-Sekünder sein. Wir empfehlen unseren Kunden immer wieder, mehr den Samstag und den Sonntag zu belegen – reichweitenstarke Tage, die aufgrund der für mich nicht nachvollziehbaren geringeren Nachfrage entsprechend günstiger angeboten werden. Auch die Höhe der Produktionskosten wird meistens überschätzt.

Wie oft muss ein Radiospot laufen, um Wirkung zu entfalten?

Kaapke: Obwohl es gewisse Faustregeln wie z.B. mindestens drei Spots pro Tag gibt, ist das nicht pauschal zu beantworten. Neben dem zu bewerbenden Produkt bzw. der Dienstleistung hängt es von der jeweiligen Zielsetzung ab. Geht es um eine Produkt-Neueinführung, eine Produktvariante einer bekannten Marke oder soll eine Aktion beworben werden? Entscheidend

RADIOWERBUNG
Die aktuelle Kampagne rückt Radio als Gattung in den Mittelpunkt.

Durch die zunehmende Breitbandverbreitung werden Internetnutzung und damit der parallele Medienkonsum weiter wachsen. Und mit ihr die Nutzung von Radio. Radio und Internet gehören im Nutzungsprozess inzwischen fest zusammen. Die Ohren sind frei – und der Tagesbegleiter fungiert mit seiner persönlichen Ansprache in den virtuellen Welten als realer Anker. Diese kombinierte Nutzung hilft auch der Werbewirtschaft, um mit der Impulskraft von Radio auf Hintergrund- und Produkt-Infos, Testberichte oder Shops hinzulenken. Lutz Kuckuck: „Auch die Arbeit des Tandems Radio + Internet hat bei Abrede also hohes ‚Besenfresser-Potenzial'. Radio bewegt und verkauft – wetten Sie möglichst nie dagegen."

von Susanne Baldauf

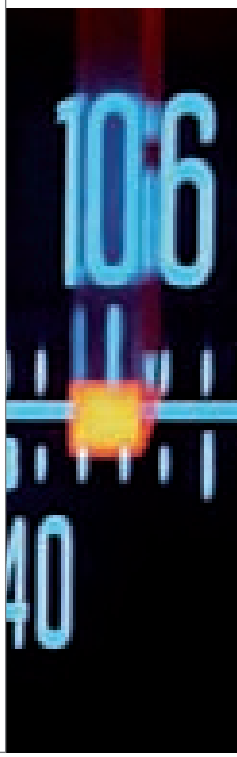
ist auch, ob noch weitere Medien im Einsatz sind. Wir bieten Unterstützung bei der Mediaplanung über unseren Markt-Media-Service kostenlos an.

Inwieweit können neben den klassischen Spots auch andere Werbeformen für den Mittelständler sinnvoll sein?

Kaapke: Der klassische Spot in der für die Zielgruppe und Zielsetzung richtigen Dosis und in den dafür selektierten effektivsten Zeitschienen baut sehr schnell Reichweite und Kontakte auf, was für fast alle Kunden – das schließt den Mittelständler ein – das maßgebliche Ziel ist. Natürlich kann mit anderen Werbeformen – wie z.B. einem Single-Spot durch Alleinstellung oder einem Cover-Spot durch Erst- und Letztplatzierung im Werbeblock – die Aufmerksamkeit des Hörers stärker auf die eigene Werbebotschaft gelenkt werden. Und es gibt kreative Werbeformen, die sich vielleicht gerade für Mittelständler besonders eignen, da deren Budgets in der Regel für eine kontinuierliche Werbepräsenz nicht ausreichen und die aus diesem Grund den punktuellen Einsatz durch besondere Werbeformen wählen.

Wer sich das erste Mal mit Radiowerbung beschäftigt, will wissen: Wie gehe ich vor? Brauche ich dafür zwangsläufig eine Agentur?

Kaapke: Über die Vermarkter, Mediadaten oder www.radioverkauft.de können die persönlichen Ansprechpartner bei den gesuchten Sendern und Vermarktern erfragt werden. Oder treffen Sie uns vor Ort: Am 8. und 9. Juli findet in Stuttgart auf der Neuen Messe zum zweiten Mal die MediaBudget statt. Eine Fachmesse und Forum für medienübergreifende Marketingplanung. Die Radiokombi Baden-Württemberg wird sich als Aussteller präsentieren und steht für all die vorgenannten Fragen zur Verfügung. Wir belegen mit Werbewirkungsstudien den Erfolg von Radiokampagnen, stellen aber auch erfolgreiche Spots vor und zeigen mit akustischer Spielerei, wie ein und dieselbe Werbeaussage ganz unterschiedlich wirken kann. Und sollte ein Leser dieses Interviews noch keine Eintrittskarte haben, kann er sich gerne an info@radiokombi-bawue.de wenden.



Mediaplanung in Krisenzeiten

Im Zeichen der Wirtschaftskrise verschärft sich die Dualität zwischen fundierter Planung und praktischer Verteilung der Mediabudgets. Das einseitige Schielen nach Rabatten ist aus Sicht der Mediaforschung nicht zum Vorteil der Marken. Auf Basis jahrzehntelanger Erfahrung bei der Optimierung von Mediabudgets mithilfe der „Budget-RollMa" zeigt das IMAS-Institut systematische Defizite im Einsatz von Werbegeldern auf sowie geeignete Strategien für mehr Effizienz.

Gerade bei ökonomischen Entscheidungen ist es selten sinnvoll, kurzfristigem Aktionismus und schnellem Profitstreben den Vorrang einzuräumen gegenüber strategisch vorausschauender, auf Erfahrungswerte gestützter, solider Planung.

Die Schere zwischen datenbasierter Planung und praktischer Verteilung von Mediaetats ist nicht erst seit der Krise offensichtlich, wird aber durch die Preisnachlässe, die sie ermöglicht bzw. erzwingt, noch weiter geöffnet. Kurioserweise wird die zunehmende Dominanz, die der Einkauf über die Planung gewinnt, mit dem zunehmenden Effizienzdruck begründet. „Effizienz" ist dabei der nicht weiter hinterfragte Imperativ, möglichst viel Werbeplatz/-zeit zu möglichst günstigen Konditionen einzukaufen. Nun ist freilich nichts dagegen einzuwenden, die Chance kostengünstiger Werbepräsenz – im notwendigen und sinnvollen Umfang! – zu nutzen. Die entscheidende Frage „Wie viel, wann, in welchen Medien ist notwendig und sinnvoll?" bleibt dabei vollkommen unberücksichtigt.

Genau dies ist das Thema, mit dem sich das IMAS-Institut seit mittlerweile mehr als zwei Jahrzehnten in systematischer Forschung (Budget-RollMa) auseinander setzt. Die Erkenntnis stützt sich auf die rückwirkende Betrachtung der faktischen Effizienz der Mediaplanung. In profunder Analyse wird verglichen: „Was wurde gemacht?" (Media-Spendings) mit: „Wie hat es gewirkt?" (Entwicklung der Marken-Awareness) – für Hunderte von

IRENE BURDICH,
Gründungsmitglied der Forschungsgruppe IMAS international,
„Mutter“ der Budget-RollMa.

ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von
IMAS international in München.

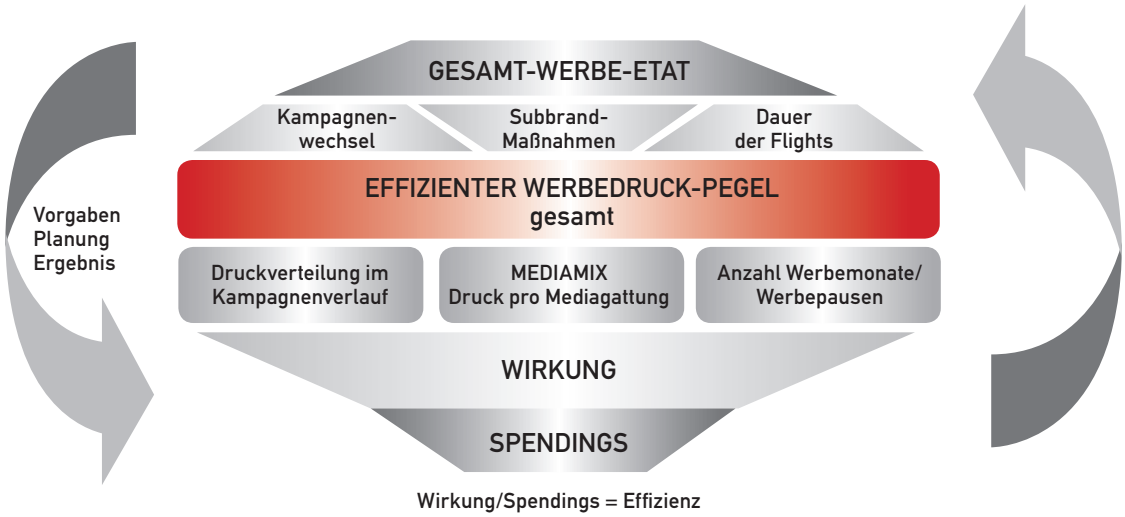
Marken in zig Produktbereichen, in zweimonatigen Werbephasen oder über viele Jahre. Dabei wurde deutlich, dass beim Einsatz von Mediabudgets immer noch gravierende Fehler gemacht werden, und die viel beschworene Effizienz oftmals in weiter Ferne liegt.

Charakteristische Fehler in der Budgetierungspraxis

- Die Mehrzahl der Werbephasen wird mit zu geringem Werbedruck geführt (z.B. im Biersektor 66 Prozent; aber selbst die Hälfte der Maßnahmen der werbeintensiven Pkw-Branche sind trotz hoher absoluter Etats dennoch zu gering ausgestattet – und zwar wegen des Splittens der Spendings auf eine Vielzahl von Typen einer Marke). Zu geringer Werbedruck erhöht die Gefahr von Awareness-Verlusten spürbar.
- Der zu geringe Werbedruck in einzelnen Werbemonaten resultiert häufig aus der Scheu, „echte“ Werbepausen zu setzen (z.B. Biersektor: in 23 Prozent aller und sogar in 46 Prozent der Werbephasen „kleiner“ Marken). Stattdessen wird wenig Geld in Maßnahmen investiert, die aufgrund des weitaus zu geringen Werbedrucks die gleiche ungünstige Wirkung wie „echte“ Pausen erzeugen. Das Problem dabei: Man verschwendet Geld für nutzlose Aktivitäten, das dann in den „echten“ Werbephasen fehlt.

Fotos: iStockphoto

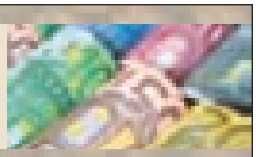
PLANUNGSGRÖSSEN MEDIA-INVESTMENT (BUDGET-ROLLMA)



Quelle: Imas 2009.

- Mehrmonatige Werbe-Flights werden überwiegend in ungünstiger Manier geführt: mit lautem, klotzendem Start und einer darauf folgenden langen Phase sinkenden Drucks, bis man schließlich in der Werbepause landet. Dadurch wird eine lange Phase des Vergessens generiert, die mehr als der Hälfte aller Marken Verluste beschert – trotz Werbung! Geht man umgekehrt vor, besteht für Marken – egal welcher Branche – eine 60- bis 70-prozentige Chance, gestärkt aus dem Werbe-Flight hervorzugehen.
- Zu starkes Splitten des Gesamtbudgets der Marke auf verschiedene parallele Kampagnen (z.B. für Subbrands, Varietäten), sodass die Einzelmaßnahme aufgrund geringer monetärer Ausstattung keine Chance hat, auch beim Konsumenten anzukommen. Auf diese Weise wird oftmals gutes Geld regelrecht vernichtet. (Ein typisches Beispiel ist der Pkw-Sektor, wo das Geld auf eine Reihe von Modellen und in sich wiederum auf Ausführungen wir Kombi, Variant, Coupé, Pkw, Diesel etc. aufgeteilt wird).
- Neuen Kampagnen wird zu wenig Zeit eingeräumt: Werbung wird ja nur beiläufig wahrgenommen, Neues benötigt daher Zeit, „gelernt" zu werden. Erst wenn der Konsument die Assoziation der Werbung zum Markenabsender hergestellt hat, kann die Kampagne ihre Wirkung entfalten. Dazu sind je nach ausgeübtem Werbedruck mindestens zwischen drei bis fünf Monate „Einführung" der neuen Kampagne vonnöten.
- Zu rascher Wechsel von Kampagnen – auch hier gilt: Neues benötigt Zeit gelernt zu werden. Ähnliches gilt übrigens auch für den Mediamix: Kontinuität ist ratsamer als permanenter Wechsel der Mediagattungen.
- TV wird in den Werbemaßnahmen oft überbewertet

Sie möchten Ihre
Media-Spendings optimieren?



Wir helfen Ihnen dabei!

Besuchen Sie uns auf der MediaBudget
Workshop am 09.07. um 11:30 Uhr - 12.30 Uhr

und diskutieren Sie mit uns

Stand 2B18 – es lohnt sich!

IMAS international

(z.B. in 57 Prozent der Bierwerbe-Phasen, aber auch im Sektor Zahncreme, Waschmittel etc.) zulasten von Radio, Print oder Plakat.

- Mediamix-Strategien mit hoher Wirkchance sind in der Minderheit (z.B. nur 36 Prozent der Bierwerbe-Phasen, nur 33 Prozent der Pkw-Werbephasen).

Durch Vermeiden dieser „Fehler“ kann nachweislich mit dem gleichen Geld mehr Wirkung erzielt oder in vielen Fällen sogar kostbares Werbegeld eingespart werden.

Erfolgsstrategien bei der Budget-Optimierung

Im Prinzip geht es nur um fünf Kernfragen, die man für seine Marke richtig beantworten muss:

1. „Mit wieviel Geld?“
2. „Wie oft?“
3. „Wann (zyklisch oder antizyklisch)?“
4. „Wie (Werbedruck-Verteilung im Zeitverlauf)?“
5. und „Mit welcher intermedialen Gewichtung des Gesamtbudgets?“ muss ich werben.

Aus dem Verhalten „erfolgreich“ werbender Marken wurde eruiert, welches Werbe-Auftreten zum Erfolg – also zum Anstieg der spontanen Marken-Awareness – führt. Die Analyse erbrachte für alle Branchen gleichermaßen gültige Kennwerte und damit direkt anwendbare operationale Empfehlungen für den Gesamt-Werbeauftritt der Marke sowie – und das ist neu – branchenspezifische Kennwerte für die Optimierung der intermedialen Verteilung des Budgets.

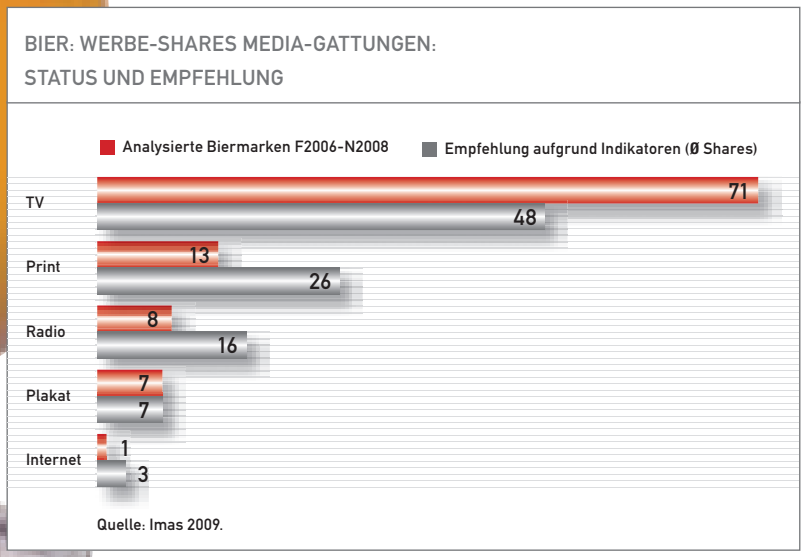
Die wichtigsten Erkenntnisse zu den fünf Kernfragen:

1. Richtiger Werbedruck bestimmt die nötigen Ausgaben: Eine Marke muss sich kommunikativ gegen die gesamte Werbung in Deutschland durchsetzen. Eine Marke muss daher mit dem saisonal unterschiedlichen Werbevolumen mitziehen, einen bestimmten Budgetanteil an der gesamten Werbung Deutschlands aufbringen (= SON = Share of Noise) – und zwar pro Werbemonat(!). Der notwendige SON steigt mit der Größe der Marke.

2. Die Werbefrequenz ist ebenfalls abhängig von der Markengröße: Kleine Marken brauchen nur wenige Monate, große Marken müssen hingegen fast durchgehend on air sein.

3. Die zeitliche Planung der Werbephasen richtet sich nach der Werbetätigkeit der Branche: Faustregel: zyklisch mitziehen und wenn möglich – antizyklisch dazusetzen. Pausen dann, wenn die Branche auch leise auftritt.

4. Werbedruckverteilung während eines mehrmonatigen Flights: (gleichbleibend, sinkend oder steigend?). Mit zunehmendem SON zu werben, ist besser als umgekehrt (vor allem für kleinere Marken im Aufbau!). Die bis hierher dargestellten Erkenntnisse bezogen sich auf die Fragen der optimalen Gesamt-Budgethöhe – als Grundlage vor der eigentlichen Medienselektion.



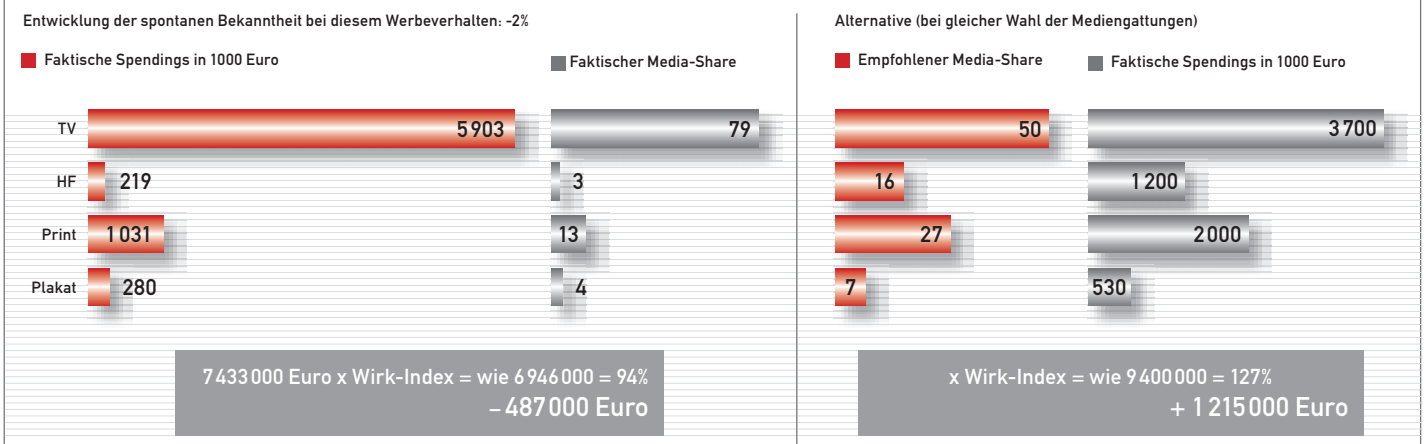
Antizyklisch zur Werbekrise hat IMAS seine umfangreiche RollMa-Datenbank nun auch nach dem Wirkbeitrag einzelner Mediengattungen analysiert und für die Planung verfügbar gemacht. Darüber hinaus wurde das Modell mit Blick auf dieses Ziel ausgebaut. Es geht dabei nicht um die Streuplanung, sondern darum, wie die einzelnen Mediagattungen im Mix budgetär gewichtet sein sollen.

5. Intermediale Gewichtung des Gesamtbudgets: Die Betrachtung ist hier natürlich nur branchenspezifisch sinnvoll. Die angeführten Beispiele beziehen sich auf den Sektor Bier (über die Jahre 2006 bis 2008) – quasi stellvertretend für werbeintensive Konsumgüter-Sektoren. Natürlich existieren Erkenntnisse auch zu anderen Branchen.

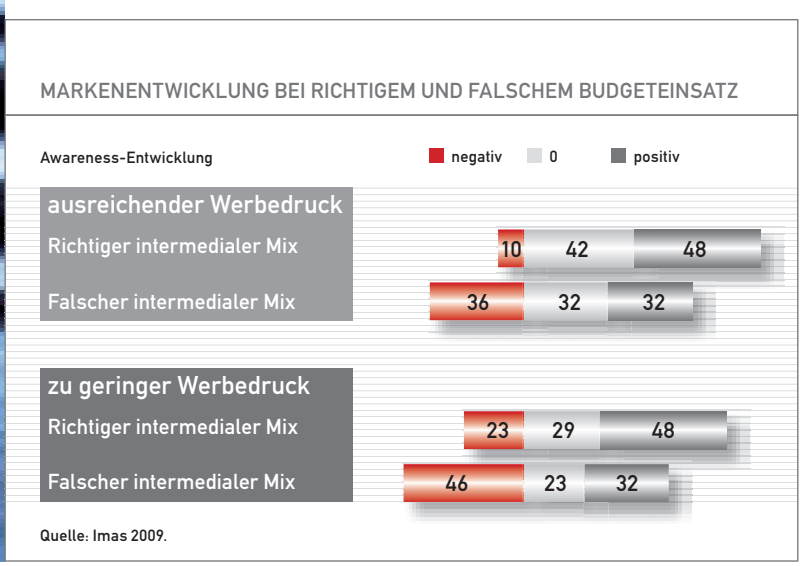
Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus der Bier-Analyse zum intermedialen Mix:

- TV wird in der Bierwerbung häufig zu stark gewichtet, die anderen Mediagattungen werden demzufolge zu gering bedacht. Als empirisch gehärtete Faustregel für die ideale Mediengewichtung bei Bierwerbung kann gelten: TV ja, aber eher mit rund 50 Prozent statt mit rund 70 Prozent wie bisher. Falls Radio oder Print im Mix, dann mit rund doppeltem Gewicht wie bisher praktiziert.
- Als besonders kritisch erweist sich die (am häufigsten praktizierte) Variante eines hohen TV-Anteils (70 Prozent+) im Mediabudget dann, wenn der Werbedruck (SON) für die Marke insgesamt zu gering ist.
- Am erfolgversprechendsten ist ein TV-Share zwischen 40 Prozent bis 69 Prozent. Damit erhöht man die Chance, die Markenaktualität zu halten oder auszubauen, von rund 50 Prozent auf 75 Prozent.
- Eine einseitige Mediawahl, also Mono-Belegung, ist prinzipiell nicht ideal: Sie führt – egal ob bei TV oder anderen Mediagattungen – in rund 50 Prozent der Fälle zu einem Sinken der Markenbekanntheit und die Chance, mit einem Mono-Auftritt die Aktualität zu steigern, ist besonders gering. Als besonders erfolgversprechende Mixvarianten haben sich gezeigt:
- TV als vorwiegendes Trägermedium und zwei Mixmedien (bei Bier in 23 Prozent der Werbephasen praktiziert): dies führt in 78 Prozent der Fälle zu

MARKE A: TATSÄCHLICHE UND EMPFOHLENE MEDIA-BELEGUNG A+S 08



Quelle: Imas 2009.



Quelle: Imas 2009.

Erfolg – allerdings bei relativ hohen monatlichen Ausgaben von durchschnittlich 2,3 Millionen Euro.

- TV als vorwiegendes Trägermedium und Mix mit Radio: Dies brachte in 70 Prozent der Fälle Erfolg – und zwar bei vergleichsweise geringem Budget von durchschnittlich
- 1,5 Millionen Euro/Monat. Überraschend, dass dieser Mediamix nur in acht Prozent der Bierwerbe-Phasen gewählt wird, obwohl gerade bei sehr hohem TV-Anteil (80 Prozent+) die Hinzunahme von Radio auf „hörbarem“ Level die Erfolgschancen der Kampagne spürbar anhebt. Dennoch wird Radio nur in einem Drittel jener Kampagnen, die mit 80 Prozent+ TV-Anteil geführt werden, hinzugenommen.
- Das eigentliche Kernziel ist es schließlich, die Erkenntnisse für die künftige Planung heranzuziehen und damit „grobe“ Fehler in der Budgetierung zu vermeiden.

Die etwas unglücklich agierende Marke A hätte mit dem gleichen Geld und den gleichen Mediagattungen – nur durch andere intermediale Gewichtung (weniger TV, mehr für die anderen Medien) – die Wirkchance des Geldes um rund 30 Prozent erhöhen können.

Durch diese höhere Wirkchance hätte man den Etat in dieser Werbephase reduzieren und das eingesparte Geld in eine andere Phase investieren können (im vorliegenden Fall in den Oktober und November, den diese Marke mit deutlich zu geringem Budget belegte).

Das Beispiel Bier zeigt, dass das Gros der Maßnahmen keinesfalls optimal ist und noch beträchtliches Potenzial besteht, durch guten Mediamix die Wirkchance der Investitionen zu erhöhen – vor allem dann, wenn sie ohnehin knapp bemessen sind.

Die Optimierung des Werbebudgets erfolgt natürlich nicht nur über eine einzige Werbephase und die Frage des intermedialen Mix’, sondern für das gesamte kommende Werbejahr und über alle mit der Budgetplanung zusammenhängende Aspekte.

Mithilfe der Erkenntnisse aus der Budget-RollMa können grundlegende Fehler in der Werbebudgetierung vermieden werden. Damit erhöht man die Wirkchance des verfügbaren Etats oder erreicht sein Werbeziel mit deutlich geringerem Mitteleinsatz.

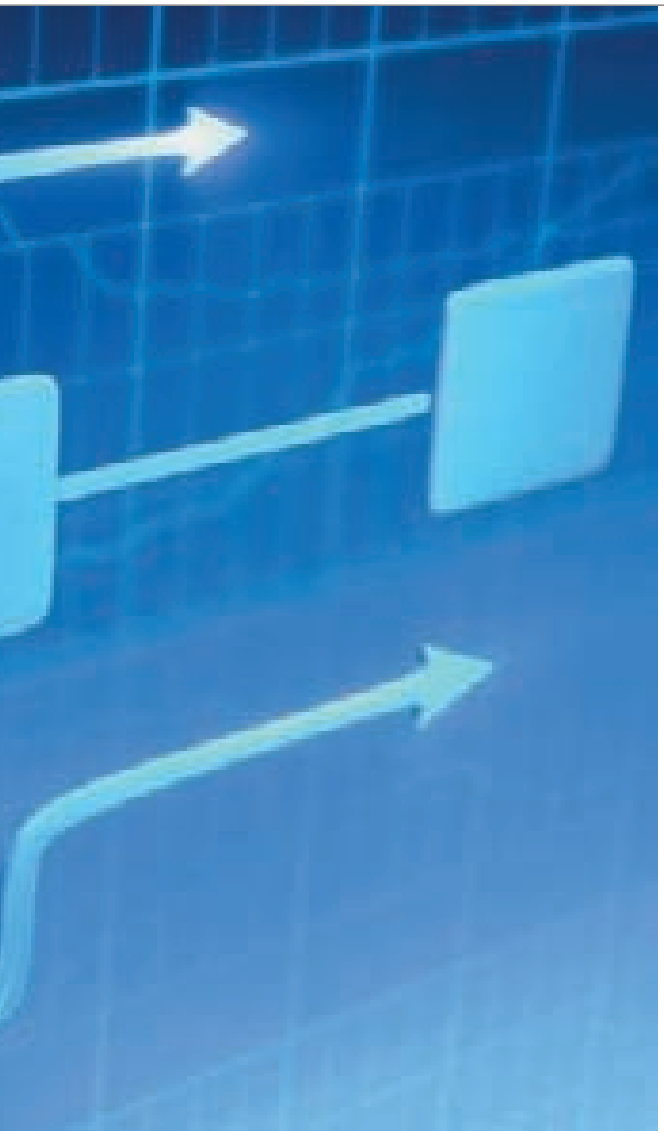
Marken, deren Werbedruck und intermedialer Mix im Rahmen der Modellempfehlung liegen, haben eine sehr viel höhere Erfolgschance als Marken, bei denen das nicht der Fall ist.

Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, dass 50 Prozent (oder gar mehr) des Werbegeldes ohne Nutzen zu bringen ausgegeben werden.

von Irene Burdich und Achim von Kirschhofer

Die Zukunft hat begonnen – regionales Marketing für Markenunternehmen

Der Begriff Marketing Prozess-Optimierung (MPO) ist sehr populär geworden und zurzeit in aller Munde. Angesichts der aktuellen weltwirtschaftlichen Lage ist dies nicht weiter verwunderlich. Die derzeitige Situation bietet den Unternehmen jedoch gute Chancen, ihr Marketingbudget zu optimieren. Ein zukunftsweisender Weg, die Marketingeffizienz nachhaltig zu steigern, ist der Einsatz eines Marketing-Management-Systems (MMS).



LARS KÖNIG,
Mehrkanal GmbH
Agentur für optimierte
Kommunikation, Essen.

Durch die zunehmende weltweite Verflechtung der Märkte werden auch die Marken selbst immer globaler – internationale und regionale Grenzen werden für Marken obsolet. Gleichzeitig gewinnt das regionale Marketing mehr und mehr an Bedeutung. Denn so global die Märkte auch sind, die Produkte und Dienstleistungen werden immer noch vor Ort nachgefragt und verkauft. Und genau an diesem Punkt setzen Marketing-Management-Systeme wie „BISON“ (Brand Integrating System ONline) der Agentur Mehrkanal mit Sitz in Essen an.

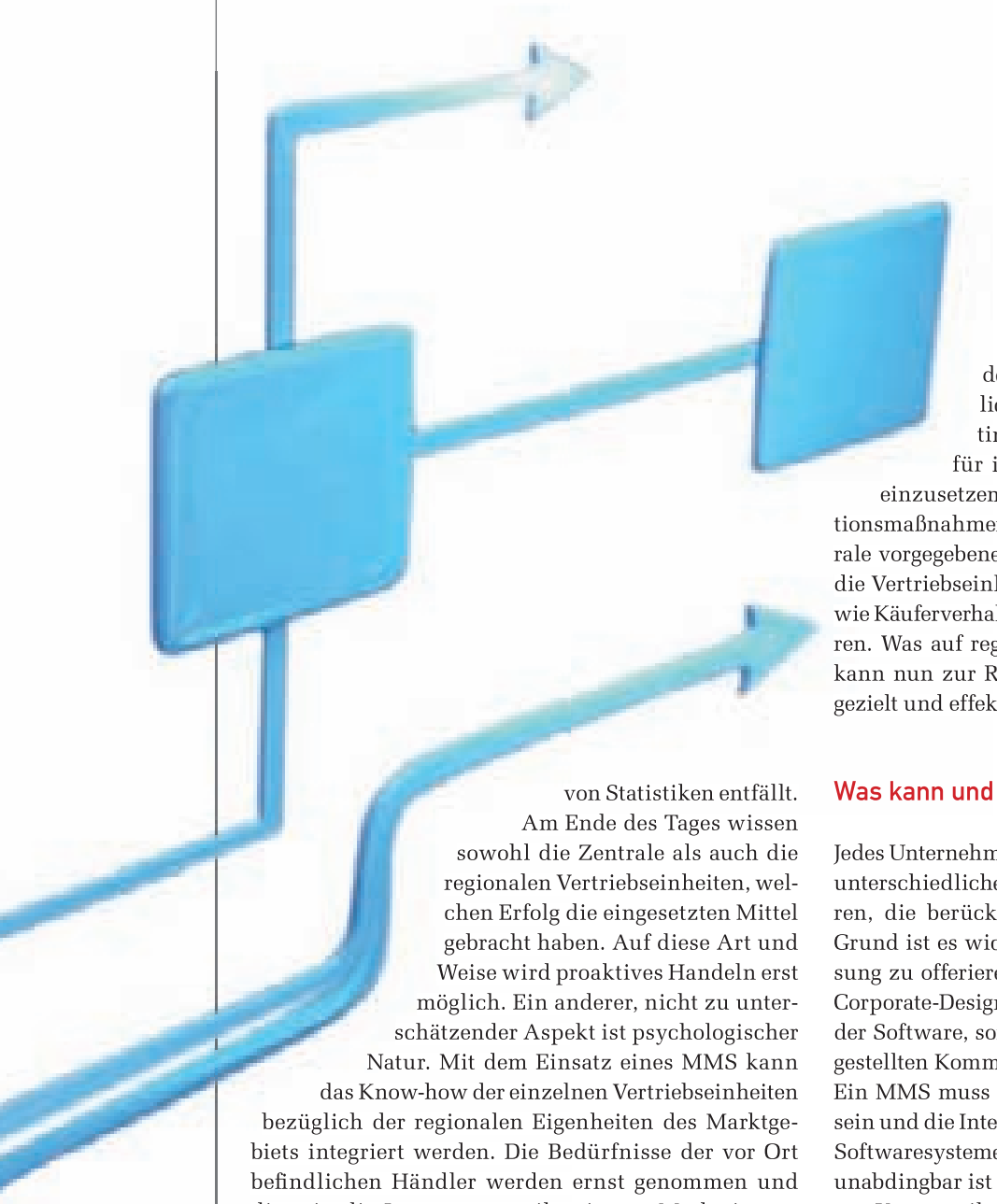
Für welche Unternehmen ist ein MMS sinnvoll?

Im Prinzip ist die Zielgruppe für Brand- und Marketing-Management-Systeme schnell definiert: Alle Unternehmen, die eine dezentrale Vertriebsstruktur und einen mit erheblichen finanziellen Mitteln aufgebauten Markenkern zu kommunizieren haben. Dies sind zum Beispiel Filialunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen wie Lebensmittel- und Drogerieketten, Fashionlabels, Bau- und Heimwerkermärkte oder auch Unternehmen aus dem Automotive- und Finanzsektor. Ebenso zu nennen sind Franchise-Systeme und Markenartikler mit wirtschaftlich eigenverantwortlichen Vertriebspartnern.

Welche Vorteile bietet der Einsatz eines MMS? Vorteile für die Zentrale

Der größte Vorteil für die Zentrale liegt eindeutig in der garantiert Corporate-Design-konformen Umsetzung aller regionalen Kommunikationsmaßnahmen durch die Vertriebspartner oder Filialen. Der Wildwuchs früherer Tage ist damit passé. Es ist sichergestellt, dass jede regionale Maßnahme zum Markenaufbau und zur Stärkung des Marken-Image beiträgt – kurz gesagt, auf die Marke „eingezahlt“ wird. Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die schnelle Umsetzbarkeit von einzelnen Maßnahmen oder ganzer Kampagnen bis in die letzten Winkel des Marktes. Dadurch kann flexibler auf Aktionen von Mitbewerbern oder anderer Gegebenheiten des Marktes reagiert werden. Unternehmen, die diese Flexibilität und Schnelligkeit zu nutzen wissen, können so Wettbewerbsvorteile generieren. Des Weiteren ergeben sich durch den Einsatz eines MMS ganz neue Perspektiven und Chancen im Controlling. Analysen und Auswertungen können in Echtzeit und vollautomatisch von der Software generiert werden. Das teure und aufwendige manuelle Erstellen

Fotos: iStockphoto



von Statistiken entfällt. Am Ende des Tages wissen sowohl die Zentrale als auch die regionalen Vertriebseinheiten, welchen Erfolg die eingesetzten Mittel gebracht haben. Auf diese Art und Weise wird proaktives Handeln erst möglich. Ein anderer, nicht zu unterschätzender Aspekt ist psychologischer Natur. Mit dem Einsatz eines MMS kann das Know-how der einzelnen Vertriebseinheiten bezüglich der regionalen Eigenheiten des Marktgebiets integriert werden. Die Bedürfnisse der vor Ort befindlichen Händler werden ernst genommen und diese in die Lage versetzt, ihr eigenes Marketing zu machen. Dies beflügelt einerseits die Akzeptanz der von der Zentrale zur Verfügung gestellten Kommunikationsmaßnahmen, andererseits die Motivation der Vertriebspartner, mehr Marketingmaßnahmen umzusetzen.

Vorteile für die Vertriebspartner

Die Vorteile eines MMS für die Vertriebspartner sind ebenso offensichtlich. Diese sehen sich in der Lage, mit wenig monetärem und zeitlichem Aufwand professionelles Marketing zu realisieren und ihre Ressourcen für ihr Business, nämlich das Verkaufen, einzusetzen. Durch die Möglichkeit, Kommunikationsmaßnahmen über das MMS in einem von der Zentrale vorgegebenen Rahmen zu individualisieren, kann die Vertriebseinheit exakt auf regionale Gegebenheiten wie Käuferverhalten oder Zielgruppenstrukturen reagieren. Was auf regionaler Ebene zuvor eine Utopie war, kann nun zur Realität werden: Neue Kunden können gezielt und effektiv akquiriert werden.

Durch die Möglichkeit, Kommunikationsmaßnahmen über das MMS zu individualisieren, kann die Vertriebseinheit exakt auf regionale Gegebenheiten wie Käuferverhalten oder Zielgruppenstrukturen reagieren.

Was kann und muss ein MMS leisten?

Jedes Unternehmen, das ein MMS einsetzen möchte, hat unterschiedliche Anforderungen und Prozessstrukturen, die berücksichtigt werden wollen. Aus diesem Grund ist es wichtig, eine flexible und anpassbare Lösung zu offerieren. Dies bezieht sich nicht nur auf die Corporate-Design-konforme Umsetzung der Oberfläche der Software, sondern vielmehr auf die zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle und Prozessabläufe. Ein MMS muss also auf jeden Fall modular aufgebaut sein und die Integration von externen Datenquellen und Softwaresystemen über Schnittstellen zulassen. Ebenso unabdingbar ist die Individualisierbarkeit jeder einzelnen Kommunikationsmaßnahme und nach Möglichkeit die vollständige Automatisierung von Bestell-, Buchungs- und Rechnungsabwicklung. Viele Unternehmen bezuschussen die regionalen Marketingaktivitäten der Vertriebseinheiten, weshalb ein MMS auch in der Lage sein sollte, ein Werbekostenzuschuss-System zu integrieren, um steuernd eingreifen zu können. Eine der wichtigsten Eigenschaften eines MMS ist aber die einfache und intuitive Bedienbarkeit. Denn was nutzt ein System, das keine Akzeptanz bei den Usern erfährt? Das Motto lau-

tet hier eindeutig: fast, easy, efficient! Alles andere ist Murks. Gemäß dieser Philosophie ist es fast schon selbstverständlich, dass ein MMS webbasiert sein muss und somit jederzeit und von jedem Ort aus bedienbar.

Welche Kommunikationskanäle können mit einem MMS bedient werden?

Grundsätzlich sollte jeder für das Handelsmarketing benötigte Kommunikationskanal abgebildet werden können. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es mit dem Brand- und Marketing-Management-System BISON von Mehrkanal zum Beispiel möglich, jegliche Form von Printprodukten online zu buchen:

- Tageszeitungsanzeigen
- Postwurfsendungen
- Print-Mailings
- Prospekte
- Flyer
- 18/1-Großflächenplakate und kleinere Formate
- Tageszeitungsbeilagen
- Geschäftsausstattung (Briefpapier, Visitenkarten etc.)
- Fenster- und Bodenaufkleber
- geocodierte Postwurfspezialsendungen

Hinzu kommen die neuen Internet-basierten Werbeformen:

- Online-Banner
- Marken- und Händler-Websites
- E-Mail-Marketing (Newsletter)
- Digital Signage (Instore-TV, Web-TV)

Klassische und andere Werbeformen:

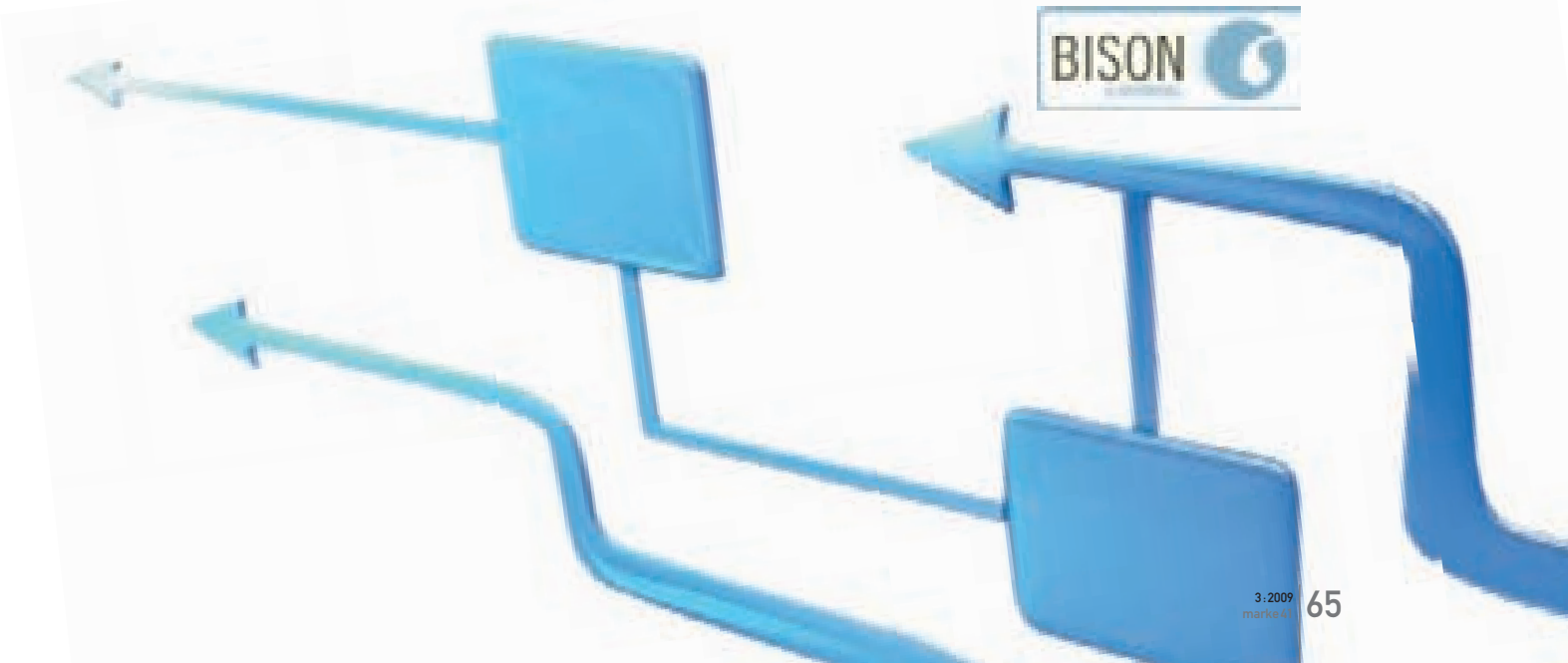
- Radio- und Kinospots
- Mobile Services (SMS/MMS)
- individualisierbare Werbemittel
- Give-aways
- Corporate Fashion

Der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt.

Fazit

Mit einem Marketing-Management-System können Unternehmen ihre Marketingprozesse optimieren, die Aktivitäten ihrer Vertriebseinheiten überwachen und steuern und das Budget besser handhaben und kontrollieren. Jede einzelne Kommunikationsmaßnahme ist individualisierbar und stärkt die Marke. Die User eines MMS können ihren eigenen individuellen Marketingmix umsetzen. In Zukunft werden immer mehr Unternehmen diese Chancen nutzen und so Effizienzsteigerungen verwirklichen.

von Lars König



Die Magie des Airports

Wer Marktforschung am Flughafen betreiben will, muss sich nur ein paar Stunden dort aufhalten. Dann erlebt er live, was Werbung am Flughafen so besonders macht: Die bunt gewebte Atmosphäre aus Technik und Reisefieber und menschlichen Schicksalen.

Flugnummer AB1000, im Cockpit eines Airbus 319. Wir befinden uns in ca. 5000 Meter Flughöhe. Während die Wolkengebirge scheinbar ruhig nebeneinander schweben, dringen vereinzelt Sonnenstrahlen zu uns durch. Das Motorengeräusch erzeugt ein Summen in der Kabine. Der Kapitän und seine Co-Pilotin checken den dichten Luftverkehrsraum, füttern den Bordcomputer mit den nötigen Daten. Unzählige Anzeige-Instrumente, neueste Technik. Einblicke in eine faszinierende Art der Fortbewegung.

Landeanflug. Die Maschine wird ausgerichtet, letzte Codes und Anweisungen werden in den Bordcomputer eingetippt. Die Landeklappen sind ausgefahren, wir nähern uns der Südbahn. Aktuelle Entfernung bis zur Landung in Metern: „400“, die Maschine bewegt sich wie von einem Faden gezogen auf die Landebahn zu, „200“, wartende Maschinen auf dem Taxiway, „100 above“, gespannte Ruhe im Cockpit. Dann starten wir durch. Die Turbinen arbeiten wieder voll, wir steigen erneut in den Himmel …

Mehr als Lichtwerbung

Die Faszination des Reisens beginnt bereits im Flughafengebäude. Die Passagiere haben eingecheckt, das Gate gesucht, andere Menschen beim Reisen beobachtet und warten – aufgeregt, gespannt – bis ihr Flug aufgerufen wird. Und welche Rolle spielt hier die Werbung?

Im Lexikon der Außenwerbung von 1990 findet man zu Flughafenwerbung folgenden Eintrag: „Auf den großen Flughäfen (in den Ankunfts- und Abflughallen und auf dem Außengelände, jedoch nicht auf den Flugfeldern selbst) gibt es verschiedene Werbemöglichkeiten, die auf den einzelnen Flughäfen unterschiedlich sein können. Lichtwerbung in vielen Formen wird in den meisten Fällen angeboten. In den Ankunfts- und Abflughallen stehen meist Ausstellungsvitrinen zur Verfügung. (…).“

Die Beschreibung ist nüchtern und rein sachlich auch zutreffend. In den letzten Jahren hat sich jedoch die Werbung an den Flughäfen enorm weiter entwickelt. Diese Professionalisierung der Flughafenwerbung ist durch drei Faktoren gekennzeichnet: Standardisierung, Digitalisierung und Umstrukturierung.

• **Standardisierung:** Mit der Etablierung von Citylight-Postern und Citylight-Boards hat Flughafenwerbung Anschluss an die Standardmedien der Außenwerbung gefunden. Mediaentscheider können jetzt bei ihren bundesweiten Out of Home-Kampagnen auch die Airports über ihre Buchungssysteme einbeziehen. Einzelne Netze wie das Germany-Airport-Netzwerk sind

Fotos: Unternehmen

DR. JÜRGEN ZETZSCHE,
ist Leiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf. Der Flughafen Düsseldorf ist Mitglied in der Initiative Airport Media und Ausrichter des diesjährigen Airport Media Award (www.airport-media-award.de), dem Kreativwettbewerb für beste Flughafenwerbung, der ab 1. Juli 2009 in die 13. Runde geht.

entstanden, sodass CLP-Kampagnen über mehrere Airports hinweg gebucht werden können. Bei der Planung dieser Standardmedien kooperieren Flughäfen mit unterschiedlichen Anbietern von Außenwerbung wie z.B. JC Decaux, Wall oder Ströer.

• **Digitalisierung:** Die Digitalisierung der Medien hält seit Jahren Einzug an den Airports. Während die Flughäfen Frankfurt, München, Leipzig/Halle und Münster/Osnabrück schon seit Jahren auf Airport-TV setzen, einem Mix aus Nachrichten und Werbung, ist am Flughafen Düsseldorf mit dem DUS AD WALK seit 2003 ein rein kommerzielles digitales Werbemedium im Einsatz. Der DUS AD WALK besteht aus einer Reihe von fünf modernen 40-Zoll-TFT-Bildschirmen, die individuell als Standbild, als sequenzielle Bildfolge oder als Videosequenz bespielt werden können. Das Medium, das der Flughafen Düsseldorf in Kooperation mit Ströer Infoscreen entwickelt hat, wird von den Werbetreibenden angenommen. Die kreativen Kampagnen großer Brands wie z.B. Vodafone, Nissan, ProSieben oder der Telekom sind speziell auf den DUS AD WALK zugeschnitten

WERBUNG IN XXL
Die 200 Meter lange Outdoor-Landmark am Flughafen Frankfurt.

und nehmen den Rhythmus der fünf aufeinander folgenden Sequenzen auf.

Die Werbung greift auch auf die sogenannten FIDS-Netzwerke (Flight Information Display System) über. So können Mediaentscheider am Flughafen Frankfurt die Flight-Information-Screens in eine Kampagne einbeziehen. Auf insgesamt 26 Monitoren können Kunden vollflächig sowohl Standbilder als auch Bildsequenzen von 10, 20 oder 30 Sekunden Dauer schalten – 100 Mal pro Stunde, 18 Stunden pro Tag. Ähnliche Möglichkeiten bietet der Flughafen Düsseldorf mit dem „Airport Window". Der Kontakt mit der Werbebotschaft auf den rund 700 Monitoren ist garantiert, jeder abfliegende Passagier wirft mindestens ein Mal einen Blick auf die Screens, um seine Abflugzeiten zu checken. Mehrfachkontakte der Meeters und Greeters beim Abholen der ankommenden Passagiere steigern zusätzlich die Reichweite.

Auch der Flughafen Stuttgart hat die Doppelnutzung des FIDS konsequent umgesetzt: In Kooperation mit der Deutschen Telekom läuft auf dem neuen Airport-Infonet terminalweit auf 330 Bildschirmen im Wechsel zu den Fluginformationsdaten ein Mix aus Entertainment, aktuellen Nachrichten und Werbespots. Die Bildschirme hängen über sämtlichen Check-in-Schaltern, Gates, Gepäckausgabebändern und Wartezonen. Auch in Berlin ist das Airport-Infonet gerade on air gegangen. Weitere Airports werden folgen.

• **Umstrukturierung:** Waren Flughäfen früher reine Behörden für die Bereitstellung öffentlicher Infrastruktur-Einrichtungen, so haben sich einzelne deutsche Airports durch die Teilprivatisierung in den letzten Jahren zu serviceorientierten Dienstleistungszentren entwickelt. Neben dem Angebot von Start- und Landeslots und dem gesamten Geschäft des Boarding bzw. Deboarding hat sich mehr und mehr der Bereich Non-Aviation entwickelt, also Parken, Retailing, Gastronomie, Immobilienverwaltung und nicht zuletzt Airport-Advertising. An einigen Airports beträgt der Anteil der Non-Aviation-Erlöse am Gesamtumsatz bereits über 50 Prozent, Tendenz steigend. Genau in diese neue Tendenz passt die stetige Entwicklung der Flughafenwerbung als Umsatzgarant.

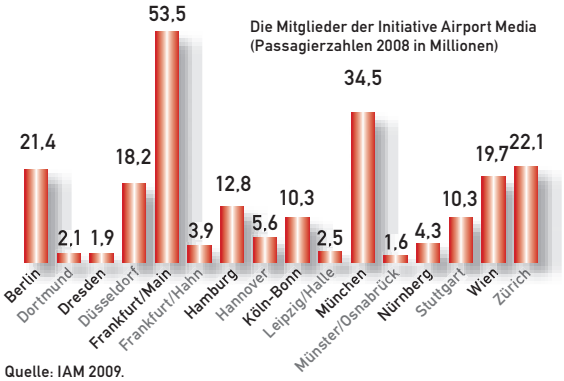
Umfeld Flughafen

Was aber zeichnet Flughafenwerbung aus? Was begeistert uns an Flughäfen? Liegt die Antwort auf die Frage „Wie wirkt Flughafenwerbung?" allein in den jährlich mehr als 225 Millionen Passagieren (Stand 2008) begründet, die dort erreichbar sind? Die Antwort darauf ist viel einfacher: Flughafenwerbung ist Werbung am Flughafen. Sie findet innerhalb der Atmosphäre des Flughafens statt, d.h. an einem Ort, der Menschen interessiert und nahezu magisch anzieht. Kein Bahnhof, keine Straße, keine Pizzabox. Nein, ein Flughafen und damit ein ganz besonderer Ort. Faszination pur. Immer wieder aufs Neue ist das Abheben einer Maschine ein erstaunlicher Vorgang. Menschen auf den Besucherterrassen waren und sind gefesselt von der Anmutung eines startenden Flugzeugs, von der Erhabenheit, die bei diesem technischen Vorgang zu beobachten ist.

Airports sind Orte der Bewegung und der Begegnung. Wer sich dort aufhält, sieht viele Geschichten. Menschen, die unterwegs sind, die

INITIATIVE AIRPORT MEDIA (IAM)

DIE INITIATIVE AIRPORT MEDIA (www.initiative-airport-media.com) ist ein Zusammenschluss von Flughäfen im deutschsprachigen Raum mit dem Ziel des gemeinsamen Gattungsmarketings. Die 16 Flughäfen erreichen zusammen im deutschsprachigen Raum mehr als 225 Millionen Passagiere jährlich.



Quelle: IAM 2009.

suchen, warten, ankommen, sich in die Arme fallen, weinen und erzählen. In dieser Situation ist der Passagier in einer erhöhten Aufnahmebereitschaft. Ganz gleich also, welche Art von Werbung an Flughäfen geschaltet wird, ob beleuchtet, unbeleuchtet, analog, digital – entscheidend für diese ganz besondere Art der Außenwerbung ist, dass die Werbebotschaft auf der Kommunikationsplattform Flughafen stattfindet.

Unweigerlich mit diesen Emotionen am Airport verbunden sind die Airlines und die Destinationen. Es ist ihr Image, das auf das atmosphärische Klima der Flughäfen einzahlt. Eine Maschine aus New York ist eine Maschine aus New York. Das klingt im Zeitalter der Globalisierung trivial, dahinter steht aber immer noch – so wie vor 50 Jahren bei der ersten offiziellen Atlantiküberquerung der British Airways – die Faszination des weiten Fluges. Übersee, der andere Kontinent, die andere Welt. Die schier unglaubliche Vorstellung in sieben bis acht Stunden den Boden des Flughafens von New York zu spüren, lässt jeden, der mit Reisen Emotionen verbindet, ins Schwärmen geraten.

Ein startendes Flugzeug nimmt die Erwartungen von Reisenden mit und lässt diejenigen zurück, die gerne mitgeflogen wären. Flughäfen sind insofern eine Art permanentes Versprechen für unseren Wunsch nach Weite, nach Entfernung, nach Aufbruch. Zürich, Bukarest, Oslo, Miami, Rom, Paris, Detroit, Dubai – an der Abflugtafel stehen sie alle untereinander, eröffnen jegliche Möglichkeit …

Flughafenwerbung

Diese emotionale Seite der Flughäfen ist ein wichtiger Bestandteil für Flughafenwerbung. Der Ort Flughafen, die Airlines und das Phänomen des Reisens bereiten das Feld und die Plattform, auf der die Flughafenwerbung ihren Ort hat. Jeder Kunde, der Flughafenwerbung schaltet, partizipiert an der Aura der Flughäfen. Insofern ist die Qualität von Airport-Media immer mehr als die reine arithmetisch ermittelte Passagierzahl. Was Werbende an Flughäfen erhalten, ist das immer wieder neue Erlebnis jedes einzelnen Passagiers, der sich auf den Weg macht zu einem fernen Ziel oder zurückkehrt von einem Ort, an dem er sich kürzere oder längere Zeit aufgehalten hat.

Um diesen Erwartungen einen Platz zu geben, dazu sind Flughäfen da, und in diese Atmosphäre hin-

CROSSMEDIALER ANGRIFF PER AIRPORT-MEDIA
Nissan Murano am Düsseldorfer Flughafen.

ein kann jeder Werbende seine Botschaft implementieren. Der Imagetransfer und die Ausstrahlungseffekte des Flughafens auf die Werbeträger und die darin enthaltene Werbung sind dabei kaum quantifizierbar, aber sicherlich an Flughäfen ein unbezahlbarer Faktor. Das Umfeld-Versprechen der Flughäfen spannt einen Rahmen auf, der für Werbetreibende ideal ist, um in das Image ihrer jeweiligen Marke und ihrer Produkte einzuzahlen.

Die Medien

Die Wahl der Medien in der Flughafenwerbung richtet sich in erster Linie danach, wen der Werbetreibende erreichen will. Ist es der abfliegende oder ankommende Business-Reisende, der Entscheider, den man erreichen möchte, oder eher der Privat-Reisende, der auf dem Weg in den Urlaub oder zu einem Bekannten-, Verwandten- oder Freundschaftsbesuch ist.

Die eigentliche Wirkungsmöglichkeit von Flughafenwerbung liegt aber in ihren crossmedialen Möglichkeiten. Beispielhaft dafür steht die crossmediale Kampagne von Nissan am Flughafen Düsseldorf, die sich vom Parken bis zur Gepäckausgabe durchzieht. „Finden Sie den neuen Nissan Murano“ – dieser Claim empfängt die Passagiere bereits an den Fahrstuhltüren im Parkdesk. Ein weiterer Hinweis klebt im Fahrstuhl neben dem Knopf für die Abflugebene: „Auf zum neuen Nissan Murano.“ Oben angekommen, wird der Passagier per Megaposter und Deckenbanner auf das Fahrzeug eingestimmt, um es dann live auf einer Präsentationsplattform zu entdecken. Dort finden sich nicht nur die technischen Details zum Nachlesen, diese sind auch via Bluetooth downloadbar. Auch die ankommenden Passagiere werden per DUS AD WALK in die Kampagne mit eingebunden. Die Medien sind so aufeinander abgestimmt, dass – egal von welcher Position aus der Passagier auf den Flugsteig A zuläuft – er unwillkürlich auf das Fahrzeug und die Kampagne gelenkt wird. Die Crossmedialität von Flughafenwerbung wird so in hoher Qualität inszeniert.

Der Autovermieter Sixt, der diese intramediale Klaviatur an Flughäfen seit Jahren meisterhaft spielt, ist ein weiteres Erfolgsbeispiel. Sixt ist mit Flughafenwerbung groß geworden. Flughafenwerbung gehört für Sixt zur Corporate Identity. Wenn es je einen Beweis für die nachhaltige Wirkung von Flughafenwerbung gibt, Sixt und seine Präsenz an den Flughäfen in Europa ist zweifelsohne die Benchmark für diese Werbegattung.

Marktforschung

Werbemedien am Flughafen sind also ohne Zweifel wirksam; wie und mit welcher nachweisbaren Reichweite, darüber gibt es derzeit noch keine objektiv geprüften Zahlen. Nichtsdestotrotz haben so gut wie alle Flughäfen über die klassischen Fluggastbefragungen Einblick in die Demografie ihrer Passagiere. So lässt sich etwa für den Flughafen Düsseldorf sagen, dass Privatreisende zu

ca. 30 Prozent Verwandten- und Bekanntenbesuche und zu ca. 25 Prozent touristische Reisen unternehmen. Die beliebtesten Destinationen sind Deutschland, Spanien, Türkei, USA und Großbritannien. Die Reisedauer liegt durchschnittlich bei 12,4 Tagen. Bei Privatreisenden liegt der Anteil der Frauen bei 54,4 Prozent, der der Männer bei 45,6 Prozent, d.h. die weibliche Klientel ist hier im Gegensatz zu den Geschäftsreisenden (75,5 Prozent Männer) deutlich besser zu erreichen.

Wie detailliert man aber Marktforschung an Flughäfen in der Zukunft betreiben können wird, zeigen die Ergebnisse der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) für das 4. Quartal 2008. Die Zahlen verdeutlichen, dass die Internetnutzer von www.dus-int.de sich natürlich vor allem für Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen interessieren. Im Internet gesucht und gekauft haben die gleichen Nutzer aber vor allem Lebens- und Rentenversicherungen (Affinitätsindex 213) bzw. Geldanlagen, Aktien und Wertpapiere (Affinitätsindex 170). Wie immer solche Zahlen im Einzelnen noch zu bewerten sein werden, sie beweisen, dass qualitative Marktforschung über die Passagiere zukünftig für die Flughäfen von außerordentlicher Bedeutung sein wird.

Die momentan noch fehlende marktforscherische Aufbereitung von Flughafenwerbung hat Folgen: Obwohl die USPs der Flughafenwerbung klar auf der Hand liegen – vielversprechende Zielgruppen sind in attraktiver Umgebung mit großer Verweildauer und daher hoher Kontaktintensität erreichbar – machen die Werbeeinnahmen an den Flughäfen momentan noch weniger als ein Prozent der gesamten Spendings im Medienmarkt aus. Die Initiative Airport Media (IAM) wird sich dieser Frage in Zukunft stellen und sicherlich eine spezifische Medienwährung entwickeln müssen, um im Konzert der Medienbranche nicht nur als buchungsfähiges Anhängsel gesehen zu werden. Wahrscheinlich wird Flughafenwerbung für Mediaplaner erst dann wirklich relevant sein, wenn Airport-Medien in die MA-Plakat Aufnahme gefunden haben.

Diejenigen Kunden, die Werbung an Flughäfen schalten, sind aber bereits jetzt von ihr überzeugt. Sie wissen um die Qualität der 225 Millionen Kontakte an allen deutschsprachigen IAM-Flughäfen. Sie wissen, dass Geschäftsreisende dort unterwegs sind, dass sie dort warten müssen. 225 Millionen Menschen: Die Zahl liefert die Netto-Reichweite, denn diejenigen, die Passagiere zum Flughafen bringen und abholen (Meeters & Greeters), sind noch gar nicht mitgezählt. Diese noch nicht erfasste Klientel erhöht die Zahl der möglichen Netto-Kontakte auf mehr als 300 Millionen im Jahr. Keine schlechte Ausgangsbasis …

Landung

Diesmal müssen wir wirklich landen. Das Manöver ist das gleiche wie vor 20 Minuten. Die Co-Pilotin bringt den Airbus 319 langsam herunter, „400“, „200“, „Minimum“ und als wir unten sind, ruft die Computerstimme fast mahnend „Retard, Retard, Retard“. Wir sind gelandet. Parkposition, die Anschnallzeichen sind erloschen. Die Motoren der Triebwerke werden beim Runterfahren immer dunkler in ihrem Ton. Die Passagierbrücke wird herangefahren, die Kabine surrt vor Aufbruchstimmung.

Die kurze Reise ist zu Ende, wir steigen aus. Im Wartebereich sitzen bereits die Passagiere für den neuen Flug. In wenigen Minuten wird das Bodenpersonal den Flug freigeben und während die Stimme zum Einsteigen erklingt, stehen einige Passagiere schon auf, voller Erwartung, gespannt. Sie werden die Drehscheibe Airport verlassen, dort oben für kurze Zeit ein Gefühl der Leichtigkeit erleben, unterwegs sein. **von Dr. Jürgen Zetzsche**

Die Videos zu „Durchstarten“ und „Landung“ sind auf www.youtube.com zu sehen, Stichwort: „Flughafen Düsseldorf Durchstart“ und „Flughafen Düsseldorf Landung“.

Neue Chancen für Markenführung und -kommunikation nach der Vertrauenskrise

Die aktuelle Finanzkrise ist eigentlich bereits die dritte globale Krise 2008/9. Nach der Klimakatastrophe und der Hungersnot der Dritten Welt droht uns nun der Exodus der kreditbasierten „Genuss- und Wachstumsbeschleunigung". Doch das Ende des frivolen, sprich unseriösen, substanzlosen, sorglosen Kapitalismus läutet gleichzeitig eine neue Ära der „Neo-Seriosität" ein, die Genuss mit globaler und persönlicher Nachhaltigkeit, Geistigkeit und Kultiviertheit verbindet. Was bedeutet diese „post-frivole" Umwertung der Werte nun für Markenführung und -kommunikation? Was bedeutet dieser Werte-Shift für die Markenverantwortlichen neben den kurzfristigen, beliebten und geübten Maßnahmen, wie beispielsweise der planlosen Reduzierung der Mediabudgets oder einer kurzfristigen Schaltung von Nachhaltigkeitskampagnen?

DESIGN stellt längst nicht mehr nur eine hohle Form, sondern Funktion dar.

ACHIM FEIGE,
Executive Brand Consultant bei Brand:Trust.

Ist die Finanz- und Wirtschaftskrise überhaupt eine Krise der Marken? Die Antwort lautet „Jein“. Natürlich werden die „Marken“, deren Werte und Bekanntheit nur mit großen Mediabudgets simuliert und stimuliert wurden, genauso in sich zusammenfallen wie die überbewerteten Aktienwerte. Und das ist auch gut so und hat bei jährlich über 100 000 Markenanmeldungen in Europa einen entlastenden Effekt. Die positive Seite der Krise ist daher, dass echte Substanz für den Kunden wieder an Kommunikationswert gewinnt. Damit sind die Marken gemeint, die ihr Leistungsversprechen halten, ihre Werte glaubwürdig vermitteln und so eine Kundenbindung und eine starke Weiterempfehlung erreichen. Nur starke Marken und nicht die kommunikativen Marken-Scheinriesen werden psychologischen und für die Unternehmen ökonomischen Wert schaffen.

Starke Marken basieren auf Leistung und nicht auf Kommunikation. Marken haben in ihrer ursprünglichen Funktion die Aufgabe, Vertrauen zwischen Hersteller und Konsumenten herzustellen. Dieses Vertrauen fußt auf der real vermittelten und wahrgenommenen Spitzenleistung des Produkts oder der Dienstleistung in Form von Produktnutzung, Verpackung oder Werbung. Durch die kontinuierliche Wahrnehmung der Markenspitzenleistung manifestiert sich diese in der Wahrnehmung der Kunden zu Werten, wie etwa Mercedes und „Qualität“, Audi und „Technik“.

Und so entstehen Marken in erster Linie durch die wahrgenommene Leistung und nicht durch Kommunikation. Doch etwa zeitgleich mit Beginn der Finanz-Hybris in den Achtzigern hat sich die Markenführung von dieser Wesentlichkeit entfernt. Marke wurde mit ihrer Kommunikation verwechselt und selbstreferentiell mit Lifestylecodes und Werbung befeuert. Marke wurde gleichgesetzt mit Kommunikation und damit ihren Leistungswurzeln und ihrer Substanz entrissen.

Kombination des Urwesens der Marke mit neuen Technologien, soziokulturellen Trends und dem Kunden des 21. Jahrhunderts:

Aus dieser Werbe-Hybris der Advertising-Ära, in der sich die Werbung der Markenführung bemächtigt und austauschbare Kreativkampagnen mit Markenführung sowie Bekanntheit mit Begehrlichkeit gleichgesetzt hat, werden die Brands nun schmerzvoll geweckt. Doch sie

Fotos: Bang & Olufsen, Adidas

bekommen gleichzeitig die Chance, Kommunikation und Leistungssubstanz wieder zu vereinen, um das Konsumentenvertrauen zurückzuverdienen. Nämlich indem sie sich von der substanzlosen Kommunikationskakophonie des „frivolen (Werbe-)Zeitalters“, wie es Peter Sloterdijk ausdrückte, befreien.

Die Krise wird zu einer beschleunigten Bereinigung von substanzlosen Kommunikations- und Imagemarken sowie von ineffizienten Werbeformen führen.

Allerdings darf die Zukunftsgestaltung nach der Krise dabei weder im Rückgriff zum Bewährten, im Marken-Biedermeier enden, noch im Kosmos des Mitmach-Web 2.0. Vielmehr geht es um eine Verknüpfung des Urwesens der Marke mit neuen Technologien, soziokulturellen Trends und dem Kunden des 21. Jahrhunderts.

Was Neo-Branding bedeutet:

Klassische Markenkommunikation mit einem renovierten Bewusstsein und einer Rückbesinnung auf gutes Kommunikationshandwerk. Es impliziert authentische Kommunikation, die ko-kreativ mit dem Kunden auf Basis eines hervorragenden Produkts eine phantasievolle „Erzählung“ entwirft, die dem Konsumenten das Erlebnis einer sinnvollen, genussvollen, ökologisch und ethisch einwandfreien Zukunft mit der Marke an allen Kontaktpunkten eröffnet.

Folgende sieben Punkte sind dabei für ein renoviertes Markenbewusstsein im 21. Jahrhundert Voraussetzung:

1. Werthaltige Markenführung impliziert Spitzenleistungskommunikation: Prinzipiell impliziert die „Krise des Oberflächlichen“ eine große Chance für echte und authentische Marken. Die Krise wird zu einer beschleunigten Bereinigung von substanzlosen Kommunikations- und Imagemarken und ineffizienten Werbeformen führen. Marken, die nicht über echte Spitzenleistungen verfügen und diesen Mangel durch kreative Illusionskampagnen gemäß dem Motto „wir müssen emotionaler werden“ und coole Logos wettmachen wollen, werden noch mehr an Relevanz verlieren und den Discountern zum Opfer fallen. Trennen Sie sich von Imagewerbung und inszenieren Sie die Spitzenleistungen Ihrer Produkte!

2. Das Produkt muss wieder Kern der Marke werden: Wenn Marke also der verdichtete Ausdruck von Spitzenleistungen ist, heißt das auch, dass das Produkt mit seinem individuellen Mehrwert wieder zum Kern der Marke und der Kommunikation werden muss. Eine gute Kommunikation macht mittelmäßige Produkte nicht besser. Die Kunden durchschauen eine derartige Manipulation heute sofort. Der Spruch „Produkte sind austauschbar“ wird damit nun hoffentlich endlich zu den überholten Wahrheiten gehören. Individueller Mehrwert eines Produkts bedeutet: hervorragende Rohstoffe und Materialien plus erstklassige maschinelle oder manuelle Verarbeitung plus hohe Funktionalität. Widmen Sie sich wieder dem Produkt.

WAHRNEHMUNG DER KUNDEN
Mercedes verbindet der Konsument mit „Qualität“, Audi mit „Technik“ – und James Bond’s Aston Martin vielleicht mit Erfolg bei den Frauen?

3. Markenprodukte kommunizieren sich über ihr Design selbst: Design stellt längst nicht mehr nur eine hohle Form, sondern Funktion dar.

Und: Design wird zukünftig noch mehr ein spezifischer Ausdruck der Persönlichkeit des Produkts sein – und damit eine emotionale und intuitive Identifikationsebene für den Verbraucher. Ein gutes Produkt braucht kaum Werbung. Es kommuniziert sich selbst, und das nachhaltig. Markenführer müssen also in Zukunft zuerst Produktdesigner und dann Kommunikationsexperten sein.

4. Ko-kreative Inspiration statt passiver Penetration: Der individualisierte mündige Kunde sieht Marken als Spielplatz für sein Selbstdesign. Er möchte an „seinem" Produkt mitbasteln können, keinen Standard konsumieren. Der Konsument von morgen möchte sich nicht einem Markenimage unterordnen, sondern dem Produkt selbst eine individuelle Bedeutung verleihen. Markenführung heißt somit, ein Identifikationsangebot für den Kunden zu schaffen – aber immer im offenen Dialog und nicht durch Penetration von Markenimages. Öffnen Sie Ihre Marke für den Kunden, bieten Sie ihm Module zum Selbstdesign an und inspirieren Sie ihn in seiner Entwicklung und Distinktionsfähigkeit.

5. Klassische Werbung als i-Tüpfelchen der Authentizität: Bereits heute vertrauen die Konsumenten im Wesentlichen den sozialen „Medien" wie Bekannten und Freunden, weniger der klassischen institutionellen Werbung. Und immer wichtiger wird dabei der Dialog mit anderen Verbrauchern auf virtuellen Konsumentenplattformen, die ein Produkt, eine Markenleistung dekonstruieren, bewerten und weiterempfehlen. Unternehmen können diese neue Konsumentenmacht nur wenig beeinflussen, bestenfalls moderieren und Verbindungen („Links") ermöglichen. Unternehmen und Produkt müssen daher durch sich und ihre Authentizität überzeugen, die klassische Werbung kann deren Philosophie höchstens noch vermitteln. Briefen Sie Ihre Agentur auf eine Kampagne ohne klassische Werbung in TV und Print. Dann können Sie sehen, wie gut Sie und wie fit für die Zukunft Ihre Agentur für das 21. Jahrhundert wirklich sind.

6. Der Aufbau von Marken dauert Jahre und nicht Quartale: Eine Marke benötigt mindestens drei bis fünf Jahre, um einen In-Brand-Status in ausgewählten Communities zu erlangen, und zehn bis 15 Jahre, um eine Star-Brand mit gewisser Breitenwirkung zu werden. Nespresso wartete 15 Jahre auf seinen Erfolg, Puma benötigte drei Fünfjahrespläne, um von der Out-Brand zur Star-Brand zu werden. Markenführung lässt sich nicht an Kampagnenerfolgen messen, sondern an dem Umsetzungswillen des gesamten Unternehmens, die spezifischen Werte an allen Kontaktpunkten zu leben. Markenführung ist Chefsache und setzt Markenbotschafter in allen Abteilungen voraus. Die Mitarbeiter müssen die Markenwerte leben. Nur so kann eine Marke authentisch für den Kunden zum ganzheitlichen Markenerlebnis werden. Erstellen Sie einen Fünfjahresplan.

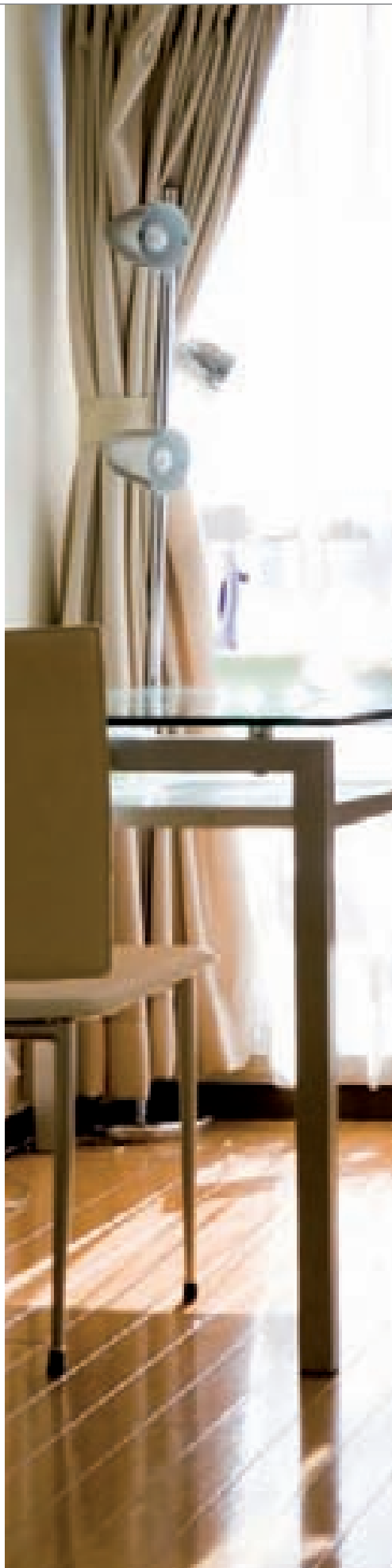
MARKENTREUE
Vor allem Jugendliche haben eine starke Bindung zu Marken ...

7. Neo-Ökologie als neues Werteset für Premium-Marken: Marken der Zukunft müssen nicht nur hervorragende Qualität oder besondere Performance bieten, sondern auch die Lebensqualität fördern, ökologisch einwandfrei und ethisch korrekt sein. Das kann offensiv als USP der Marke genutzt oder zumindest als glaubwürdiges Werteset auf Rückfrage dargelegt werden. Marken, die diesen Nachhaltigkeitssprung nicht schaffen, werden erheblich an Relevanz bei den stil- und meinungsbildenden Schichten der kreativen Klasse sowie bei den Best Agern verlieren. Erstellen Sie einen Neo-Ökologie-Check für Ihr Portfolio und leiten Sie schleunigst die Transformation in eine nachhaltige Produkt- und Unternehmenspolitik ein.

von Achim Feige

Kundenzeitschriften können mehr als Produktwerbung

Auf jeden deutschen Bürger prasseln täglich rund 3000 Werbe- und Informationsreize ein, von denen der Kunde nur einen Bruchteil bewusst wahrnimmt. Die Überforderung des Empfängers angesichts dieser massiven Datenflut geht dabei mit einer zunehmenden Unsicherheit der Werbungtreibenden und der Frage einher, mit welchen Botschaften und mittels welcher Kommunikationsmittel Zielgruppen erreicht werden können. Eine Frage, die für Unternehmen vor allem in wirtschaftlich unsicheren Zeiten zunehmend relevant ist. Maßnahmen und Aktivitäten, die dazu beitragen, das Vertrauen der Kunden in Produkte oder Leistungen einer Firma zu stärken, gewinnen deshalb zunehmend an Bedeutung. Die Nähe zum Kunden ist dabei der entscheidende Faktor.



JAN BOLUMINSKI,
ist Gründer und Geschäftsführer von Client Vela.

Kundenzeitschriften werden von immer mehr Firmen als sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Instrumenten des Kundenmanagements gesehen. Noch 2008 verzeichneten sie steigende Reichweiten, geschätzte 3000 bis 4000 Titel und eine Gesamtauflage von über 450 Millionen verdeutlichen ihre Beliebtheit bei Unternehmen und deren Kunden. Doch auch heute vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise, wegen der zahlreiche Unternehmen begonnen haben, drastische Kürzungen bei Vertriebs- und Marketingmaßnahmen vorzunehmen, halten Kundenzeitschriften Budgetkürzungen relativ gut stand. Es lässt sich vermuten, dass sie auf Grund ihrer breiteren Zielsetzung eher von einer Umverteilung von Budgets profitieren, als eine vollständige Etatkürzung zu erleiden.

Aber woran liegt es nun, dass Kundenzeitschriften eine solche Rolle im ganzheitlichen CRM spielen können? Unternehmenspublikationen wird wie wenigen anderen Werbemitteln zugetraut, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erzielen und damit für die Vertiefung der Beziehung zum Kunden zu sorgen. In Zeiten, in denen der Trend zu mehr Kundennähe und intensiveren Kundenbeziehungen geht, ein nicht zu unterschätzender Faktor. Warum traut man Kundenzeitschriften diese Wirkungen zu? Werden sie von den Kunden in der Tat so aufgenommen, wie es sich die Marketingverantwortlichen vorstellen? Und: Welche Elemente schaffen diese Voraussetzungen?

Eine wichtige Erkenntnis, die wir den Erhebungsdaten einer von uns durchgeführten Studie entnehmen konnten, ist, dass mit zunehmender Ähnlichkeit von Kun-

Fotos: iStockphoto, Unternehmen

denzeitschriften und Kaufzeitschriften sowohl die Glaubwürdigkeit als auch das Vertrauen, das Kunden diesen Publikationen zusprechen, steigen. Das heißt, dass Kundenzeitschriften in der Tat die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen vertiefen und parallel Produktinformationen verbreiten können. Damit zahlen sie regelrecht auf die Unternehmensziele ein – in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen ein echter Mehrwert.

Trojanisches Pferd

Hier lohnt sich ein Blick auf die Mechanismen von Kundenzeitschriften. Diese funktionieren im Prinzip nach dem Vorbild eines trojanischen Pferdes: Die Mehrwerte solcher Kundenzeitschriften (z.B. dort enthaltene Coupons und journalistisch aufbereitete Inhalte) schaffen auf Kundenseite Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Eine Untersuchung des Branchenverbands Corporate Publishing und TNS Emnid legt dar, dass 89 Prozent der Leser Kundenzeitschriftenbeiträge als fachlich kompetent ansehen und immerhin 52 Prozent attestieren den Magazinen exklusive Themen – ein Top-Wert angesichts der genutzten Medienvielfalt. Und auch die Firmen haben einen klaren Nutzen: Die unternehmenseigenen Publikationen bieten ein ideales Umfeld, in dem sich Produkte und Dienstleistungen geschickt platzieren lassen und so Kaufanreize geschaffen werden können. Das zahlt merklich auf die Unternehmensziele ein.

Die unternehmenseigenen Publikationen bieten ein ideales Umfeld, in dem sich Produkte und Dienstleistungen geschickt platzieren lassen und so Kaufanreize geschaffen werden.

Wie die 2008 vom Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) vorgelegte Marktstudie zeigt, betreiben bereits 97 Prozent der befragten Unternehmen im DACH-Raum Corporate Publishing, 77 Prozent davon setzen dabei vorrangig auf gedruckte Publikationen. 53 Prozent der Unternehmen sind darüber hinaus der Meinung, die Bedeutung von Corporate Publishing werde noch zunehmen. Der Studie zufolge liegt das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget für B-to-C-Zeitschriften bei 346 000 Euro. Es zeigt sich allerdings, dass es sich auch mit kleinen Budgets wirtschaften lässt: Immerhin 30 Prozent der befragten Herausgeber von Kundenzeitschriften kommen mit Jahresbudgets unter 10 000 Euro aus.

Doch was genau macht nun Kundenzeitschriften so erfolgreich? Die Antwort können letztlich nur die Verbraucher geben. Aus diesem Grund wurden im Sommer 2008 insgesamt 327 Kunden des Einzelhandels im Alter von 15 bis 73 Jahren zu Kundenzeitschriften in drei soziodemografisch unterschiedlichen Stadtteilen Münchens befragt. Ziel war es, den Nutzen von Kundenzeitschriften als Instrument des Kundenmanagements und der Kundenbindung zu eruieren und ins Verhältnis zu klassischen Kaufzeitschriften zu

setzen, in denen Unternehmen ja ebenfalls Inhalte platzieren können. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen.

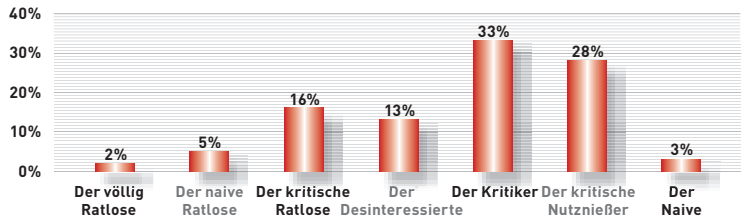
Kundenzeitschriften, die Kaufzeitschriften ähnlich sind, schaffen bei den Lesern Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Mit zunehmender Ähnlichkeit von Kundenzeitschriften und Kaufzeitschriften bezüglich Inhalt und Form steigen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das Kunden solchen Unternehmenspublikationen zusprechen. Durch die „Anleihen“, die Kundenzeitschriften bei journalistisch gestalteten Medien nehmen, schreiben Kunden den Unternehmenspublikationen ähnliche Qualitäten und Mehrwerte zu, die sie üblicherweise Publikumszeitschriften zuerkennen.

Die im Rahmen der Studie befragten Kunden beurteilten Kundenzeitschriften mehrheitlich (75,5 Prozent) als aktuell und größtenteils als relevant (46,9 Prozent). Die Inhalte von Kundenzeitschriften bieten für einen Großteil der Befragten (44,6 Prozent) eine ausgewogene Mischung an Informationen. Darüber hinaus beurteilt knapp jeder Dritte Kundenzeitschriften als kompetent, sorgfältig recherchiert, sachlich richtig sowie vertrauenswürdig und verlässlich.

Für das Kundenmanagement von Unternehmen bieten die hauseigenen Medien deshalb eine geeignete Möglichkeit, um Angebote und Inhalte exklusiv, und vor allem in einem Umfeld, dem die Kunden hohes Vertrauen und Glaubwürdigkeit zusprechen, zu platzieren.

WAHRNEHMUNGSTYPEN BEI KUNDENZEITSCHRIFTEN



	Wahrnehmungstyp	Wahrnehmung als journalistisches Produkt	Wahrnehmung als Auftrags-kommunikation
I	Der völlig Ratlose	keine Beurteilung[2]	keine Beurteilung[2]
II	Der naive Ratlose	keine Beurteilung[2]	nein
III	Der kritische Ratlose	keine Beurteilung[2]	ja
IV	Der Desinteressierte	nein	nein
V	Der Kritiker	nein	ja
VI	Der kritische Nutznießer	ja	ja
VII	Der Naive	ja	nein

Basis: Alle Befragten, die Kundenzeitschriften lesen. [1]Indexbildung aus Items zur Erfassung journalistischer Qualitäten. In dem Index wurden Kriterien, die journalistische Produkte erfüllen, erfasst. [2]Bei mindestens einem Item wurde die Antwortkategorie „weiß nicht“ gewählt.
Quelle: Client Vela.

Der Wolf im Schafspelz: Die werbliche Absicht von Kundenzeitschriften wird seitens der Konsumenten erkannt – und akzeptiert.

Die Tatsache, dass Kundenzeitschriften PR- und Werbezwecke verfolgen, wird von Kunden durchaus wahrgenommen. Ein Teil der Kunden attestiert solchen Zeitschriften jedoch durchaus auch journalistische Qualitäten.

Werden Kundenzeitschriften darüber hinaus von ihren Lesern nicht eindeutig als eine Form der PR-

orientierten Auftragskommunikation identifiziert, steigt die Nutzungshäufigkeit der Unternehmenspublikationen: 40 Prozent der Befragten, die den Magazinen journalistische Qualitäten und Leistungen attestieren, nutzen Kundenzeitschriften mindestens einmal im Monat. Werden den Unternehmenspublikationen diese Merkmale nicht zugeschrieben, werden sie monatlich lediglich von 15 Prozent der Befragten gelesen.

Somit ergibt sich aus der Studie die Aussage, dass die meist kostenlosen und aktuellen Magazine von den Lesern als zusätzlicher Mehrwert gesehen werden. Die Nutzung von Kundenzeitschriften kann zudem durch Coupons, Sonderangebote und Gewinnspiele verstärkt werden.

Mit der Bereitstellung relevanter Inhalte und interessanter Mehrwerte ist es also möglich, eine hohe Nutzungshäufigkeit, -dauer- und -intensität zu erzielen und für Akzeptanz des Mediums bei den Lesern zu sorgen.

Kundenzeitschriften dienen der Informationsbeschaffung und liefern Gesprächsstoff. Die Medien werden seitens der Leser jedoch nicht genutzt, um sich zu entspannen.

Bei den Nutzungsmotiven von Kundenzeitschriften zeigt sich, dass diese Medien vor allem gesellschaftliche und soziale Funktionen erfüllen. Über 50 Prozent der befragten Kunden nutzen die Magazine vor allem dazu, um sich einen Überblick über die relevanten Produkte und Neuigkeiten auf dem Markt zu

SO IST IHRE KUNDENZEITSCHRIFT ERFOLGREICH

Kundenzeitschriften stellen mehr als „nur eine Affäre" zwischen Kunde und Unternehmen dar. Vielmehr lässt das Vertrauen, das Kunden einem solchen Titel entgegenbringen, auf eine „echte" Beziehung schließen. Wie auch bei zwischenmenschlichen Beziehungen ist diese zum Scheitern verurteilt, wenn eine Partei sich nicht entsprechend auf die Bedürfnisse der anderen einstellt.
Folgende fünf Punkte sollten Sie berücksichtigen, damit die Beziehung zwischen Ihrer Kundenzeitschrift und Ihren Kunden eine harmonische, langfristige und wertschöpfende wird:

1. Kundenmagazine, die durch journalistische „Anleihen" Kaufzeitschriften ähnlich sind, werden besonders gut angenommen. Machen Sie sich das zu Nutze und bieten Sie Ihren Lesern einen ausgewogenen und vielseitigen Themenmix.
2. Ziehen Sie Ihre Zeitschrift professionell auf. Beschränken Sie sich dabei nicht auf Werbeinhalte, sondern bieten Sie Kunden die für sie relevanten Mehrwerte.
3. Schaffen Sie attraktive Mehrwerte durch beigelegte Coupons, Sonderangebote und Gewinnspiele.
4. Schneiden Sie Ihre Zeitschrift individuell auf Ihre Branche, Ihr Unternehmen und Ihre Kunden zu. Ein beliebiges, erfolgreiches Konzept am Markt nachzuahmen, ist vielleicht billiger, wird aber nicht die gewünschten Erfolge zeigen.
5. Gehen Sie zielgerichtet vor: Planen Sie vor dem Start einer Kundenzeitschrift genau, wie Sie nach der Konzeptionierungsphase (langfristig) weiter vorgehen wollen und berücksichtigen Sie, wie Sie letzten Endes die Erfolge messen wollen.

verschaffen, neue Themen zu erfahren, die sie mit Bekannten, Familie und Freunden besprechen können, und Tipps und Ratschläge zu Produkten für ihren Alltag zu bekommen.

Im Gegensatz zu anderen Medien wie z.B. Fernsehen oder Radio nutzen die Leser Kundenzeitschriften nicht, um sich zu entspannen und sich vom Alltag zu erholen. Nur sieben Prozent der Befragten nutzen das Medium, um sich zu entspannen und lediglich sechs Prozent der befragten Kunden schreiben Kundenzeitschriften die Funktion zu, vom Alltag abzulenken.

Kundenzeitschriften können mehr als reine Produktwerbung. Hier besteht jedoch noch Potenzial.

Leser von Kundenzeitschriften erkennen deren werbliche Absicht. Sie nehmen die Platzierung von Produkten und Dienstleistungen in diesen Medien bewusst wahr. Die Vermittlung von Hintergrundinformationen über das Unternehmen selbst bringen sie jedoch meist nicht mit den Zeitschriften in Verbindung. Lediglich ein Drittel der in der Studie befragten Kunden ist der Meinung, Kundenzeitschriften würden neben Produktinformationen auch über Ereignisse und Personen im Unternehmen berichten. Die hohe Akzeptanz von Kundenzeitschriften macht das Medium jedoch zu einer geeigneten Plattform, um PR-Botschaften über das Unternehmen an sich zu platzieren. Im Bereich Imagemaßnahmen bieten Kundenzeitschriften somit Potenzial, das noch nicht vollständig und branchenübergreifend ausgeschöpft wird.

Instrument des Kundenmanagements

Den Studienergebnissen darf entnommen werden, dass Kundenzeitschriften mehr als „nur eine Affäre“ zwischen Unternehmen und Kunde sind. Das Vertrauen, das Konsumenten den Titeln entgegenbringen, lässt eher auf eine Beziehung schließen. Deshalb sollte eine erfolgreiche Unternehmenspublikation von der Konzeption bis zur Wirkungsmessung konsequent geplant sein. Konzepte, die erfolgreiche Kundenzeitschriften nur nachahmen, dürften zwar kostengünstiger sein, ob sie aber auch zielführend sind, steht mehr als infrage. Vielmehr sollte jede Kundenzeitschrift individuell auf die Branche des publizierenden Unternehmens sowie dessen Kunden und deren (zunehmend vielseitigen) Bedürfnisse zugeschnitten werden. Zudem sollten die Ziele und die Kommunikationsstrategie des Unternehmens berücksichtigt werden.

Kundenzeitschriften können nur dann als sinnvolles Instrument des Kundenmanagements genutzt werden, wenn sie von den Kunden eines Unternehmens akzeptiert und als glaubwürdiges Medium wahrgenommen werden. Werden diese Erkenntnisse richtig in die Praxis überführt, eröffnen sich – auch in Zeiten wirtschaftlicher Restriktionen – zusätzliche Mehrwerte für das Unternehmen.

von Jan Boluminski

Online-Werbung 2009 – Interaktive Ads schaffen nachhaltige Marken-Awareness

Ein Wachstum von zehn Prozent des Brutto-Werbevolumens für Online-Werbung. So lautet die Prognose des Online-Vermarkter-Kreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft für 2009 – und das trotz Wirtschaftkrise. Dennoch: In konjunkturschwachen Zeiten ist jeder Marketing-Euro genau kalkuliert. Unternehmen achten verstärkt darauf, welche Werbemittel die Zielgruppe am besten erreichen und den größten Return on Investment erzielen. Entscheidend ist, dass das Werbemittel auf die wachsenden Ansprüche der Zielgruppe zugeschnitten wird.

SUSANNE MOORMANN,
Marketing Director
Nokia.

KEN GITZEN,
Geschäftsführer
EyeWonder Deutschland.

Chat, Messenger und Social Communities – all dies gehört inzwischen für viele Bundesbürger ganz selbstverständlich zum Alltag. Auf Special-Interest-Websites sucht der User gezielt nach dem für ihn relevanten Content. Auch die Nutzung von Video- und IP-TV-Angeboten nimmt immer mehr zu. Die Bandbreiten sind in den vergangenen Jahren extrem angewachsen, was dem Internet ganz neue Herausforderungen und Möglichkeiten beschert. Ein Streaming von Bewegtbild-Inhalten in erstklassiger Qualität stellt keine Hürde mehr dar. So ist das Internet für viele Nutzer bereits eine echte Alternative zum Fernsehen – nicht zuletzt deshalb, weil die Angebote zu erschwinglichen Preisen für jedermann und jederzeit zugänglich sind. Entsprechend entdecken immer mehr TV-Sender die Stärke des Web, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Musiksender stellen ihre Angebote auch online zur Verfügung. Videoportale werden mehr und mehr zur Konkurrenz der Musiksender.

Allein schon aufgrund der Reichweite bieten die Portale ein attraktives Werbeumfeld. Wie die repräsentative ARD/ZDF-Online-Studie 2008 ermittelt hat, sind mittlerweile 65,8 Prozent der Erwachsenen in Deutschland online. Das sind 1,9 Millionen Internet-Nutzer mehr als im Vorjahr (62,7 Prozent). Forciert wird die rasante Entwicklung durch die steigende Nachfrage nach multimedialen Anwendungen im Netz: 55 Prozent (2007: 45 Prozent) aller Onliner rufen Videos ab, zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken, und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Auf Special-Interest-Seiten erreichen Werbetreibende ihre Zielgruppe punktgenau und ohne Streuverluste. Hinzu kommt, dass fast jeder Internetnutzer im Web nach Produktinformationen sucht. Laut aktuellem *OVK Online-Report* haben sich 97,1 Prozent der User schon mal online über Produkte erkundigt.

Advertainment statt penetranter Produktinformation

Gezielte, auf den Nutzer abgestimmte Produktwerbung kann somit gleichermaßen von Vorteil für den Konsumenten wie auch für den Werbetreibenden sein. Dabei ist allerdings nicht irgendeine, sondern vielmehr die richtige Online-Werbung gefragt. Blinkende Banner mit dem Hinweis „Sie haben gewonnen“ sollten der Vergangenheit angehören. Immer

Fotos: Nokia

SECHSFACHE STEIGERUNG
Die quantitativen Ergebnisse des Ad, das im Februar auf zielgruppenspezifischen Portalen wie MTV.de, MyVideo.de und Clipfish.de lief, waren ein voller Erfolg.

mehr Werbetreibende erkennen das. Wie der *OVK Online-Report* belegt, ist der Einsatz von Video-Werbemitteln im vergangenen Jahr um rund 236 Prozent gestiegen. Aus gutem Grund: Die User werden immer geübter und sind heutzutage sehr viel selektiver im Umgang mit dem Medium Internet, als es in der Vergangenheit der Fall war. Online-Werbung muss dem User einen Mehrwert bieten. Diesem Nutzungsverhalten müssen alle Rechnung tragen: die Online-Kreativagenturen, die Online-Mediaplaner, die Vermarkter und die Dienstleister.

Beständige Kampagnenoptimierungen – sowohl seitens der Gestaltung als auch durch moderne Targeting-Maßnahmen – lassen Online-Werbung zusehends effizienter werden. Bewegtbild-Formate und die Belegung von themenaffinen Werbeumfeldern ermöglichen den konsequenten Zuschnitt von Online-Werbemaßnahmen auf die jeweiligen Nutzergruppen. Das Web bietet die Chance, die Zielgruppe zeitunabhängig zu erreichen, vor allem aber können Werbetreibende interaktiv mit potenziellen Kunden in Kontakt treten. Neben der genauen Ausrichtung der Kampagnen auf den User stellt die Kreation der Werbemittel eine große Herausforderung und zugleich eine Chance dar, um Online-Werbung noch effizienter zu gestalten und damit im laufenden Werbejahr weiteres Wachstum zu generieren.

Kurzum: Online-Werbung muss spannend, unterhaltend und vor allem informativ sein! So, wie der User „seine“ Nachrichten und Informationen selektiv und zu jeder Zeit aus dem Netz saugen kann, so wünscht er sich auch nur Informationen zu Produkten und Dienstleistungen, die für ihn interessant und relevant sind. Ein vom User initiierter Informationstransfer ist die neue Werbemaxime. Werbebotschaften sollten dem Nutzer nur angeboten werden, ihn aber nicht stören. In diesem Zusammenhang werden sich interaktive Werbeformate, bei denen der User selber entscheidet, wie viel Information er benötigt, weiter durchsetzen. Dieser Grundsatz muss bereits beim Kampagnenziel und beim kreativen Ansatz berücksichtigt werden – und zwar mehr denn je.

Interaktive Elemente und aufmerksamkeitsstarke Formate am Beispiel Nokia

Ein aktuelles Beispiel für erfolgreiche Online-Werbung ist die Kampagne zur Einführung des neuen Nokia 5800 XpressMusic. Das Kampagnenziel war es, die Besonderheit des Touchscreen-Geräts – über das Vertical Musik in einer jungen, entertainment-affinen Zielgruppe zu positionieren.

Umgesetzt wurden diese Vorgaben in Form eines großflächigen, aufmerksamkeitsstarken Werbemittels. Im Mittelpunkt standen dabei die Touchscreen- und Musikfunktionen des neuen Mobiltelefons. Durch Nutzung von Rich-Media-Technologien flog das Handy ins Bild und erzeugte einen Überraschungseffekt. Mittels interaktiver Elemente konnte der User die Funktionalität und Besonderheiten des Nokia 5800 XpressMusic – insbesondere des Touchscreens – online testen. Auf dem Display wurden rotierend aktuelle Musikvideos dargestellt – unter anderem von James Morrisson feat. Nelly Furtado, Mando Diao und Katy Perry, die der Nutzer individuell ein- und ausschalten konnte. Dabei verwandelte sich der Cursor in ein Plektron, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu generieren.

Betrachtet man die quantitativen Ergebnisse des Ad, das im Februar auf zielgruppenspezifischen Portalen wie MTV.de, MyVideo.de und Clipfish.de lief, war das Werbemittel ein voller Erfolg: Im Vergleich zu traditionellen Online-Werbekampagnen konnte eine sechsfache Steigerung der Clickrate und eine Halbierung des Cost per Click beobachtet werden.

Markenführung durch Online-Marketing

Leistungsfähige Reporting-Systeme belegen eindrucksvoll, dass Online-Werbung die gezielte Markenführung signifikant unterstützt. Durch Bewegtbild- und Video-Werbung sowie interaktive Elemente setzt sich der User intensiver und länger mit dem Produkt und der Marke auseinander. Die Werbemittel ermöglichen eine individuelle Interaktionsintensität. Der User entscheidet selbst, wie viel Informationen er wünscht. Themenaffine Umfelder erhöhen die Relevanz und reduzieren Streuverluste auf ein Minimum. Professionell gestaltet und platziert, generiert Video-Werbung eine hohe Awareness für die Marke und trägt damit maßgeblich zur effektiven Markenführung bei. Werden diese Regeln beherzigt, hat Online sehr gute Chancen, sich gegen den werbeschwachen Trend zu stellen und gestärkt aus der konjunkturellen Talsohle hervorzugehen.

von Susanne Moormann und Ken Gitzen

Werbung, die ankommt!

Für Produkte und Marken wird es in dieser komplexen Medienlandschaft zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu erlangen. Während die klassischen Medien wie Print, TV und Internet nach neuen Konzeptideen suchen, entstehen jenseits dieser Mediengattung innovative Sonderwerbeformen wie die Werbung auf Paketen.

Das Angebot an Werbeträgern hat sich in den vergangenen Jahren dramatisch verändert. Fernsehen und Print sind übersättigt. TV-Spots werden immer häufiger weggezappt, Anzeigen ohne nennenswerte Beachtung überblättert und Werbebanner im Internet automatisch unterdrückt. Die Flut von Werbebotschaften und die deutliche Verteuerung der Werbekosten zwingen Werbetreibende und Agenturen zu neuen und effizienteren Methoden in der Ansprache der Konsumenten.

Ambient Media – Aufbruch in ein neues Zeitalter?

Kein Wunder also, daß Ambient-Medien im Mediamix seit Jahren eine immer stärkere Bedeutung einnehmen. Ambient Media ist der Sammelbegriff für alle nichtklassischen Werbeformen, die uns täglich umgeben. Zu den etablierten Ambient-Medien gehört heute die Outdoor-Werbung mit ihren Großflächenplakaten sowie Citylight-Poster oder die Verkehrsmittelwerbung an Bussen und Bahnen. Doch mittlerweile scheint es für Ambient-Medien keine Grenzen mehr zu geben. Alles kann zur Werbefläche werden: Taxen, Parkbänke, öffentliche Toiletten, Zapfpistolen an Tankstellen, Bodenfliesen und sogar Felder und Wiesen in der freien Natur. Mit publicbox – Werbung auf Paketen – haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, einen neuen und einzigartigen Werbeträger zu etablieren. Durch die Nutzung der Werbeflächen auf dem Karton wird es künftig möglich sein, Markenbotschaften bei Zielgruppen effizient zu platzieren. Die Zielgruppen sind online-affine und konsumstarke Konsumenten, die Produkte im Internet z.B. über eBay, Amazon oder Direktversender bestellen.

Bilanz nach zehn Jahren E-Commerce

Im vergangenen Jahr haben allein 30 Millionen Deutsche Waren im Wert von über 18 Milliarden Euro bestellt. Der Bundesverband des Versandhandels prognostiziert in den nächsten fünf Jahren eine Halbierung des stationären Handelsvolumens zugunsten des elektronischen Distanzhandels. So rechnen Experten damit, dass bereits im Jahr 2015 die Hälfte des gesamten Handelsvolumens online erzielt wird.

Steigendes Paketaufkommen durch Online-Bestellungen

Kontinuierlich steigt demzufolge das Paketaufkommen, welches bereits aktuell allein in Deutschland bei weit

CHRISTIAN KLAMMER,
Urheber und Gründer von publicbox.

DR. JANA-MARIA LEHNHARDT,
CEO der public Salespromotion GmbH.

über 800 Millionen Paketen liegt. Den Endkonsumenten erreichen so jährlich 160 Millionen versendete Pakete. Ein Großteil hiervon kann über das neue System für Werbezwecke gebucht werden.
Über sogenannte publicbox-Retailpartner – Internetversender, Paket-Carrier, Fullfilment- und Logistikdienstleister erfolgt eine bundesweite und zielgruppengenaue Verteilung der werbebedruckten Versandkartonagen. Die Leistungswerte, die mit dieser neuen Sonderwerbeform erzielt werden können, sind vielversprechend:

- Das Medium garantiert seinen Werbekunden 100 Prozent Viewing Rate.
- Erste Referenzprojekte für namhafte Werbekunden bestätigen beste Werte für Wahrnehmung und Erinnerung. So konnten sich innerhalb einer Befragung rund 75 Prozent der Besteller nach einer Woche noch an die Werbebotschaft erinnern.
- Rund fünf Minuten beträgt die durchschnittliche Kontaktdauer mit einer Versandkartonage. Mit jedem Paket werden durchschnittlich fünf Mehrfachkontakte generiert.

Der Werbetreibende bucht für seine Markenbotschaft ein ungewöhnlich aufmerksamkeitsstarkes und effizientes Werbemedium mit hohen Kontaktchancen, der Versender spart mit der für ihn kostenlosen Versandbox erhebliche Verpackungskosten und der Empfänger des Pakets erhält nützliche Informationen.

Zusätzlich können Werbekunden zahlreiche Ad-Specials buchen und den Paketen Response-Mittel, Warenproben oder Geschenkgutscheine beilegen.

Streuverluste minimieren – Kontakte optimieren

Damit die Verteilung der Werbebotschaftsbox möglichst punktgenau nach den Interessen und Neigungen der Besteller erfolgt, sorgt eine Datenbank mithilfe eines individuellen Matchingprozesses für eine exakte Korrelation zwischen dem Gesuch des Werbetreibenden und dem Angebot von publicbox. So können bei der public Salespromotion GmbH bereits jetzt aus über 25 Konsumkategorien unterschiedlichste Zielgruppenprofile für diverse Branchen und Märkte erstellt werden. Publicbox ist das erste Ambient-Medium, das es ermöglicht, Konsumenten nach zusätzlichen qualitativen Merkmalen zu selektieren und die Kontaktqualität damit deutlich zu optimieren.

Für die nahe Zukunft ist ein webbasiertes Empfehlungs- und Planungstool angedacht, das bei Entscheidern, Planern und Mediafachleuten Orientierungshilfe leistet und für mehr Transparenz bei der Planung einer Ambient-Media-Kampagne sorgt.

Aufmerksamkeit garantiert

Mit neuen Druckverfahren und Veredlungstechniken eröffnen sich für Werbekunden ganz neue Wege in der Ansprache ihrer Konsumenten. Mit akustischen, haptischen sowie olfaktorischen Verstärkern können neue Reize in der Wahrnehmung ausgelöst werden. Eine Werbebotschaft auf dem Versandkarton, die exakt auf die Bedürfnisse, Interessen und Neigungen des Bestellers abgestimmt ist, überrascht nicht nur, sondern informiert zum richtigen Zeitpunkt.

von Christian Klammer und Dr. Jana-Maria Lehnhardt

Fotos: Publicbox

Kommunikation professionalisieren. Auch oder gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten.

Ein Markt, der ein Volumen von mehr als 60 Milliarden Euro bewegt, benötigt eine Plattform, ein kompetentes Netzwerk, eine Möglichkeit, sich auszutauschen. Der Kommunikationsverband ist der führende Berufsverband der Kommunikationsbranche. Ein Porträt.

Zukunftsorientierung, Innovation und Transfer in allen Bereichen der Kommunikationsarbeit – so weit die Maxime des Kommunikationsverbands. Seine Mitglieder entstammen sämtlichen Disziplinen des Kommunikationssektors. Fachleute aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Verkaufsförderung, Media, Event und viele weitere Bereiche lassen sich im Verband finden.

Der Kommunikationsverband gliedert sich in Clubs, regionale Verbände und Fachgruppen. Ganze 19 Clubs gehören dazu – verteilt über das gesamte Bundesgebiet. Hauptsitz und Geschäftsstelle ist in Hamburg. Hier finden die Mitglieder Antworten auf

KURT A. BECK,
Vorsitzender des Kommunikationsverbands Club Stuttgart, Mitglied der Geschäftsleitung der Werbeagentur Beck GmbH & Co. KG und der Beck Medien- und Verlags-GmbH.

branchenspezifische Fragen: Themen wie Budgets, Urheberrechtsfragen, Rankings oder Künstlersozialkasse werden hier behandelt.

Und was macht der Kommunikationsverband? Zu den Aufgaben des Kommunikationsverbands gehören unter anderem die Interessenvertretung seiner Mitglieder, die Bündelung aller Kräfte der Branche zur Verbesserung der Kommunikationsarbeit und die Erzeugung eines Mehrwerts für die Mitglieder, der sie in ihrem Berufsumfeld unterstützt und voranbringt. Kurz: Kommunikation professionalisieren. Seit über 50 Jahren, für über 2000 Mitglieder.

Ziel: engere Zusammenarbeit aller am Kommunikationsgeschäft Beteiligten

Der Kommunikationsverband setzt sich zum Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden, Agenturen und Medien zu intensivieren und zu verbessern. Er fungiert als gemeinsame Plattform für alle am Prozess Mitwirkenden und führt den Dialog mit Dienstleister und Kunde. In einer vernetzten Welt, in der Zeit wertvolles Capital ist, und Menschen nur das Nötigste kommunizieren, nimmt der Kommunikationsverband genau diesen

Fotos: iStockphoto, Unternehmen

INFO-DIENST
Die fünf baden-württembergischen Clubs informieren alle ihre Mitglieder und Gäste mit dem Halbjahresprogramm regelmäßig über ihre Veranstaltungen.

Part ein und stellt damit einen wertvollen Gesprächspartner dar. Denn professionelle Kommunikation entscheidet über die Entwicklung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Mitgliedschaft = Ausweis der Professionalität

Jedes neue Mitglied weist dem Verband gegenüber seine Qualifikation für den ausgeübten Beruf nach. Durch die Interessenbündelung vieler Mitglieder ist es möglich, gemeinsame Ziele durchzusetzen. Zahlreiche Specials warten auf sie: Von monatlichen Fachveranstaltungen zu aktuellen, branchenspezifischen Themen, Beratung und juristischen Auskünften über die Vermittlung und Suche nach Spezialisten – im Kommunikationsverband wird den Mitgliedern so einiges geboten.

Ideentresor: Schutz vor Ideenklau

Der steigende wirtschaftliche Druck und die Vielzahl der Agenturen, Freelancer und anderer Dienstleister haben in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass die Zahl der Plagiate drastisch zugenommen hat. Der Ideentresor des Kommunikationsverbands macht es möglich, im Fall von Streitigkeiten einen Nachweis zu erbringen, wann welche Idee und welches Konzept erdacht und erstellt wurde. Dieser herausragende Service ist für Mitglieder sogar kostenlos.

And the award goes to ...

Der Kommunikationsverband vergibt Jahr für Jahr zahlreiche Kreativpreise. Darunter einen der renommiertesten der Branche: DIE KLAPPE ist der einzige deutschsprachige Preis, der in Deutschland, Österreich und der Schweiz Bewegtbild-Kommunikation auszeichnet.

Des Weiteren hat der Verband mit dem B-to-B-Award einen bedeutenden Busines-to-Business-Preis geschaffen, der das gesamte Spektrum der B-to-B-Kommunikation abdeckt. Hochrangige Jurys zeichnen im Namen des Kommunikationsverbands jährlich die Werbeelite aus.

Der Kommunikationsverband in Baden-Württemberg

Mit den Clubs Stuttgart, Mittelbaden/Karlsruhe, Südbaden/Freiburg, Bodensee und Kurpfalz befinden sich fünf baden-württembergische Clubs im Südwesten. In monatlichen Abständen stellen diese regelmäßig außergewöhnliche Veranstaltungen auf die Beine. So zum Beispiel Ende April: Hier lud der Club Stuttgart

DER IDEEN-TRESOR
Ein wichtiges Instrument für Mitglieder des Kommunikationsverbands.

zusammen mit der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft zum Thema „Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht – Showstopper oder Chance für Werber und Werbende?“ ein. Mehr als hundert Mitglieder und Nichtmitglieder folgten der Einladung des Clubs aus der baden-württembergischen Landeshauptstadt.

Verbandsarbeit auf regionaler Ebene

Regelmäßig präsentieren sich die BW-Clubs auf themenrelevanten Messen und stellen sich potenziellen Neumitgliedern vor. Wie jüngst geschehen auf der New-Come – Messe und Landeskongress rund um die Selbstständigkeit auf der Neuen Messe Stuttgart. Der Club Stuttgart machte sich zur Aufgabe, Gründungsinteressierte aus dem Marketingsektor zu beraten und zu unterstützen – ein informativer Messestand und ein aufschlussreiches Vortragsprogramm beantworteten den Jungunternehmern alle Fragen zur Existenzgründung.

Darüber hinaus zeigte man sich auf der letztjährigen do it.konferenz der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg in Stuttgart. Beim Aufeinandertreffen von Kreativwirtschaft und IT ist der Kommunikationsverband Club Stuttgart seit vielen Jahren ein gerngesehener Aussteller.

Auf dem vom 30.11. bis 3.12.2009 erstmalig in Deutschland stattfindenden Creativity-World-Forum werden sich die fünf Baden-Württemberg-Clubs des Verbandes mit einem Informationsstand den erwarteten 1200 Gästen aus aller Welt präsentieren – ein Höhepunkt im Verbandsgeschehen.

Und das nächste Highlight steht bereits vor der Tür: Am 8. und 9. Juli 2009 treffen sich rund 100 Unternehmen sämtlicher Mediengattungen auf dem Gelände der Neuen Messe Stuttgart. Grund: die MediaBudget – Fachmesse und Forum für effiziente Marketing-Kommunikation. „Für alle Entscheider, die Verantwortung für Kommunikation übernehmen, ist es (über)lebenswichtig, sich über die neuesten Trends und Entwicklungen der Mediaplanung zu informieren“, sagt Katharina Stinnes, Geschäftsführerin des Kommunikationsverbands. Die MediaBudget schaffe für den Besucher eine neue Transparenz in den verschiedenen Mediagattungen, erlaube crossmediale Vergleiche und behandle umfassend alle Schwerpunktbereiche, so Stinnes weiter. An beiden Tagen werden die fünf baden-württembergischen Clubs ihre Zelte auf der Fachmesse aufschlagen und den Verband in Halle 2, Stand B09 vorstellen. Club-Stuttgart-Vorstandsmitglied Thomas Beck wird am ersten Messetag von 11:00 bis 11:30 Uhr einen Vortrag zum Thema „Mediaplanung in der B-to-B-Kommunikation“ halten. Die MediaBudget bietet Jahr für Jahr eine exzellente Möglichkeit, das Programm des Verbands zu präsentieren und den Kontakt zu möglichen Neumitgliedern herzustellen.

von Kurt A. Beck

ZÜRICH: 25.–27. AUGUST 2009

Suisse Emex 09

Die Schweizer Marketingmesse

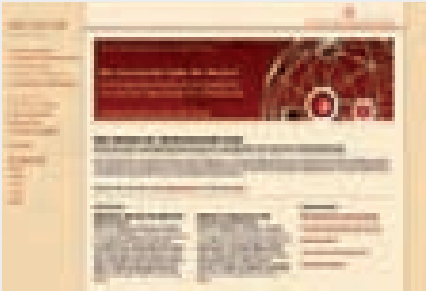
Unter dem Motto „Turning Visions Into Business“ präsentiert die Schweizer Marketingmesse in Zürich rund 400 Aussteller aus dem In- und Ausland. Dazu gibt es ein hochkarätiges Vortrags- und Eventprogramm. In diesem Jahr bietet die Suisse Emex die Themenparks „Green Village“, „E-Business Park“, „Startup-Park“, eine Agenturengalerie sowie „Meeting, Incentives, Kongresse und Events“.

Emex Management
Tel.: 0041/41/443 66-61 11
info@suisse-emex.ch
www.suisse-emex.ch

BERLIN: 4.–9. SEPTEMBER 2009

Internationales Markentechnikum

Konferenz für Markenführung



Seit 13 Jahren werden auf dem Internationalen Markentechnikum Wege zur Stärkung und Durchsetzung von Marken im Verdrängungswettbewerb aufgezeigt. Die Konferenz wird organisiert vom Institut für Markentechnik. U. a. erwarten Erkenntnisse aus der Beratungspraxis und Forschung des Instituts für Markentechnik sowie ausgewählte Fallbeispiele aus der Unternehmens- und Markenführung die Teilnehmer.

Institut für Markentechnik
Tel.: 0041/22/879 80 40
seminar@markentechnik.ch
www.markentechnik.ch

BERLIN: 4.–9. SEPTEMBER 2009

IFA – Internationale Funkausstellung

Messe für Consumer Electronics

Die IFA ist die weltgrößte Messe für Consumer Electronics, die bedeutendste Ausstellung für alle Produkte der Unterhaltungselektronik. In sieben Segmenten wird die gesamte Bandbreite an Marken, Produkten und Innovationen gezeigt, die später auch im Handel vereint sind. Ergänzt wird die IFA durch ein hochkarätiges Rahmenprogramm. Am Vorabend der Messe findet das Eröffnungskonzert mit Amy MacDonald live und exklusiv im Sommergarten statt.

Messe Berlin
Tel.: 030/3038-0
central@messe-berlin.de
www.ifa-berlin.de

Neu sehen.
Neu denken.
Überzeugend handeln.

index: Management mit gesundem Menschenverstand

Eine Zeitschrift zum Loslassen und Anfangen, eine Zeitschrift für Unternehmer und Unternehmerinnen – für jeden, der nicht einfach übernimmt, sondern Fragen stellt und eigene Antworten sucht.

☐ **Das interessiert mich, ich bestelle eine kostenlose Probenummer.**

Name _____ Vorname _____

Firma _____ Strasse _____

PLZ _____ Ort _____

index AG, Felsenstrasse 88, CH-9000 St. Gallen, Tel. +41 71 228 45 80, info@indexonline.ch, www.indexonline.ch

Preismanagement

Konzepte – Strategien – Instrumente

Neues Buch von Prof. Dr. Florian Siems

Das Lehrbuch beinhaltet eine vollständige Aufbereitung des State of the Art zum Preismanagement. Es beschreibt zum einen die strategische Ebene des Preismanagements in Form preisstrategischer Konzepte wie z.B. Niedrig- und Hochpreisstrategien und den zugehörigen Methoden. Zum anderen stellt es die operativen Instrumente des Preismanagements in Form verschiedener Verfahren der Preisbestimmung vor und illustriert diese an Beispielen. Über diese traditionellen preispolitischen Ansätze hinaus geht es zudem ausführlich auf Spezialthemen des Preismanagements – insbesondere preispsychologische Ansätze, Ansätze der Preisdifferenzierung und der Preisbündelung – sowie branchenspezifische Besonderheiten ein.

Prof. Dr. Florian Siems
Preismanagement*
Konzepte – Strategien – Instrumente
RWTH Aachen 2009
XIV, 466 Seiten. Gebunden
€ 39,80
ISBN 978-3-8006-3559-7

- Strategische Perspektive (Preispositionierung, Preiswettbewerb, Preisvariationen)
- Instrumentelle Perspektive (Preisbestimmung, Preisdifferenzierung, Preisbündelung)
- Institutionelle Perspektive (Besonderheiten des Preismanagements bei Dienstleistungen, B-to-B-Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und im Handel)
- Verhaltenswissenschaftliche Perspektive („Preispsychologie", Preiswahrnehmungen)
- Preismanagement im Relationship-Marketing

Besonderheiten des internationalen Preismanagements
Preismanagement und Marketingmix

Zielgruppe: Für Studierende der Wirtschaftswissenschaften an Universitäten und Fachhochschulen sowie interessierte Praktiker.

JUN.-PROF. DR. FLORIAN SIEMS
ist Inhaber der Juniorprofessur für B-to-B-Marketing an der Rheinisch-Westfälischen Hochschule Aachen (RWTH). Florian Siems war als Senior-Consultant beratend für verschiedene Unternehmen in der Praxis tätig.

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a
80339 München

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

ISSN 1866-5438

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 4500

ZKZ 77808

kopieren, ausfüllen & faxen

jetzt für marke 41-Leser

Fax-Anmeldung zum Kongress

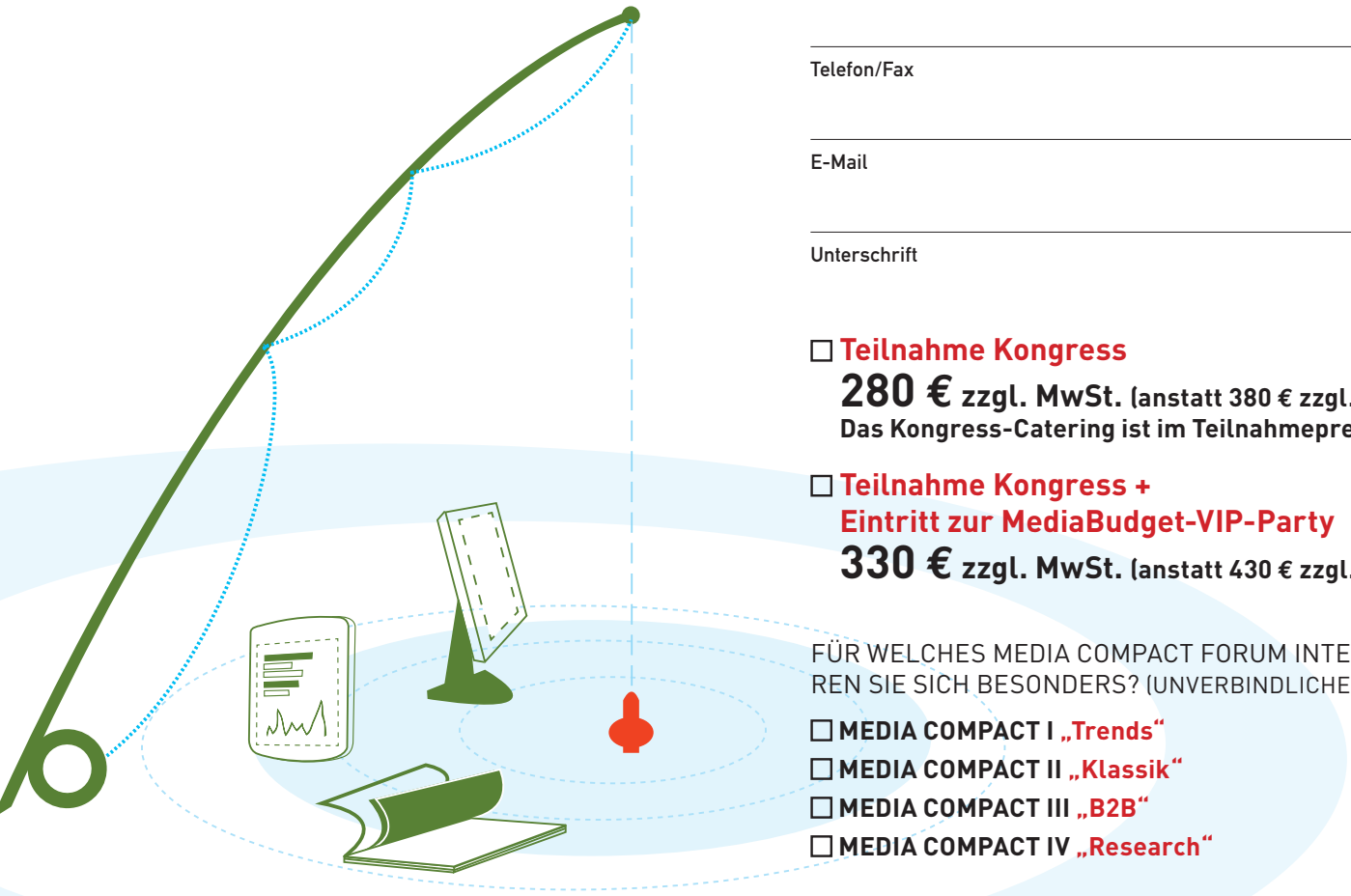
FAXNUMMER: +49 / 711 / 1 85 60-26 54

Mitten im Markt Messe Stuttgart

MediaBudget

Fachmesse und Forum für effiziente Marketing-Kommunikation

MEDIABUDGET KONGRESS 08.07.2009
NEUE MESSE STUTTGART



JA, ICH MÖCHTE AM KONGRESS DER MEDIABUDGET 2009 TEILNEHMEN:

Firma

Name, Vorname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Unterschrift

☐ **Teilnahme Kongress**
280 € zzgl. MwSt. (anstatt 380 € zzgl. MwSt.)
Das Kongress-Catering ist im Teilnahmepreis enthalten.

☐ **Teilnahme Kongress + Eintritt zur MediaBudget-VIP-Party**
330 € zzgl. MwSt. (anstatt 430 € zzgl. MwSt.)

FÜR WELCHES MEDIA COMPACT FORUM INTERESSIEREN SIE SICH BESONDERS? (UNVERBINDLICHE ANGABE)

☐ MEDIA COMPACT I „Trends“
☐ MEDIA COMPACT II „Klassik“
☐ MEDIA COMPACT III „B2B“
☐ MEDIA COMPACT IV „Research“

www.mediabudget.de

Neue Impulse entstehen dort, wo Freiraum geschaffen wird, wo offenes Denken in alle Richtungen möglich ist.

Deshalb haben wir ein Informations- und Publikationssystem entwickelt, das sämtliche marketingrelevanten Informationen eines Unternehmens sammelt, beliebig vernetzt und weiterverarbeitet.

Diese Art zu Arbeiten wird die Unternehmenskultur in Zukunft bestimmen. *Change* the way you work.

www.censhare.de

censhare
GLOBAL PUBLISHING