das marketingjournal
marke41

www.marke41.de Ausgabe 4:2009 15,00 EUR

Radioday 2009
Targeting
Geo-Marketing

Online-Marketing
Spendings auf dem Prüfstand

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Für Ihren Brief
geben wir
täglich alles.

www.deutschepost.de

Die Post ist da! 6 Tage die Woche, bei Wind und Wetter. Dafür sorgen unsere vertrauenswürdigen und hilfsbereiten Mitarbeiter, ein einzigartiges Logistik-Netzwerk und, an vorderster Stelle, 80.000 freundliche und zuverlässige Postboten. Wir geben eben alles, damit Ihre Post bei uns auch in Zukunft immer in besten Händen ist.

Deutsche Post

Die Post für Deutschland.

Spatzen twittern von den Dächern

Bei der Wiederwahl von Bundespräsident Horst Köhler wie bei den Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen und im Saarland musste das Volk – der Souverän – nicht auf offizielle Verlautbarungen warten, sondern wurde basisdemokratisch direkt von Twitter über Wahlausgang und erste Prognosen informiert. Durch das rechtswidrige Gezwitscher lange vor Schließung der Wahllokale sehen deutsche Minister schon die freiheitlich-demokratische Grundordnung in Gefahr. In jedem Fall ist der Mikro-Blogging-Dienst im Vormarsch und hat sich als Macht etabliert. Marketingentscheider sehen in Twitter den direkten, prägnanten Informationskanal und damit ein effizientes Marketingtool. Zum Leidwesen vieler User. Denn die erwarten von dem jungen Medium trendige News ihrer Community und keine Werbung. Ungeachtet dessen ist der Einsatz von Twitter im Marketing sicher innovativ, und in Innovation sieht nicht nur Prof. Dr. Torsten Tomczak vom Center for Innovation der Universität St.Gallen das Fundament zukünftigen Wachstums (Seite 48).

Gerade die Möglichkeiten, die das Web 2.0 dem Marketing bietet, verschärfen die Medienkonkurrenz und erhöhen den Innovationsdruck. So muss sich nach Einschätzung von Prof. Dr. Marion Weissenberger-Eibl vom Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung in Karlsruhe auch das Radio als klassisches Medium immer wieder neu erfinden und den Bedingungen des Marktumfelds anpassen (Seite 28). Die Voraussetzungen dafür sind gut: Denn das Radio behauptet nach Andreas Fuhlisch von RMS (Seite 32) seit Jahren seine Ausnahmestellung als wichtigster Werbeträger für die Ansprache von Jugendlichen.

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

32 Die aktuelle MA Radio 2009/II zeigt: Radio ist hierzulande nach wie vor das meistgenutzte Medium. Im Schnitt schalten es täglich 78,7 Prozent der Deutschen ein, Tendenz steigend. Das Besondere: Auch in der jüngeren Zielgruppe nimmt die Radionutzung weiter zu.

POINT OF VIEW

8 **Mediaplanung starker Marken**
Christian Schmalzl, Geschäftsführer Mediacom Agentur für Mediaberatung

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Interne Kräfte mobilisieren**
Dr. Christian Schmitz, Leitung, Sabrina Blawath, wissenschaftliche Mitarbeiterin im Kompetenzzentrum B-to-B-Marketing und Vertrieb am Institut für Marketing, Universität St.Gallen

20 **Segmentierung – die Kritik**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing

MEDIEN

28 **Innovation – Zukunft – Medien**
Univ.-Prof. Dr. Marion A. Weissenberger-Eibl, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, Institutsleiterin

32 **Innovation Radio – wie sich das Medium weiter entwickelt**
Andreas Fuhlisch, Sprecher der Geschäftsführung bei RMS Radio Marketing Service

44 **Werbung wird zu Content – Targetierung im Bereich der Fachmedien**
Matthias Bauer, Leiter Web-Development
Michael Schenk, Software Engineer
Vogel Future Group/Vogel Business Media

54 **Parallelnutzung von Internet und TV liegt im Trend – crossmediale Konzepte gefragt**
Alison Fennah, Executive Director EIAA (European Interactive Advertising Association)

64 **Verlage gestalten mit der OMS ihre digitale Zukunft**
Linda Mozham, Gesamtleitung Marketing und Verkauf bei der OMS

68 **Affiliate-Marketing**
Dr. Christoph Röck, Geschäftsführer Affilinet Deutschland

8 Mediaplanung
Mit sinkenden Werbespendings rücken Preis und Effizienz in den Vordergrund.

56 Markenaufbau
Social-Media-Anwendungen im Internet verändern die Logik der Kommunikation.

B-TO-B-MARKETING

36 B-to-B-Branding – mit mehr Profil zu mehr Profit
Michael Brandtner, Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung in Rohrbach, Oberösterreich, und Associate von Ries & Ries

MARKE

40 Gezielt zu mehr Aufmerksamkeit
Manfred Schwarz, Vertriebsdirektor Dialog-Consulting im Geschäftsbereich Vertrieb West bei der Deutschen Post AG

56 Wie Marken sich online ins Gespräch bringen
Jörg Blumtritt, European Operations Officer Tremor Media Europe

60 Die „kleinen Preise" erobern das Internet
André Kiefermann, Geschäftsführer der Plus Online

78 Suzuki punktet mit Germany's Next Topmodel
Sebastian Meyer, Wirtschaftsjournalist, Experte für Marketing und Automotive

AUTOREN DIESER AUSGABE

CHRISTIAN SCHMALZL,
Geschäftsführer Mediacom Agentur für Mediaberatung GmbH. Seite 8

DR. CHRISTIAN SCHMITZ
leitet das Kompetenzzentrum B-to-B-Marketing am Institut für Marketing/Uni St.Gallen. Seite 12

SABRINA BLAWATH,
Mitarbeiterin im Kompetenzzentrum B-to-B-Marketing am Institut für Marketing/Uni St.Gallen. Seite 12

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen; Geschäftsführer des Instituts für Marketing. Seite 20

DR. M. WEISSENBERGER-EIBL,
Prof. am Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe. Seite 28

ANDREAS FUHLISCH,
Sprecher der Geschäftsführung bei RMS Radio Marketing Service. Seite 32

MICHAEL BRANDTNER,
Spezialist strategische Marken- und Unternehmenspositionierung, Associate von Ries & Ries. Seite 30

MANFRED SCHWARZ,
Vertriebsdirektor Dialog-Consulting im Geschäftsbereich Vertrieb West bei der Deutschen Post. Seite 40

MATTHIAS BAUER,
Leiter Web-Development Vogel Future Group/Vogel Business Media. Seite 44

MICHAEL SCHENK,
Software Engineer Vogel Future Group/Vogel Business Media. Seite 44

48 Der Königsweg in der Krise
Innovation darf in Krisenzeiten nicht vernachlässigt werden.

72 Wachstum im Direktvertrieb
Ergebnis der neuen Studie der Fachhochschule Worms.

RESEARCH

48 **Innovation als Königsweg in der Krise**
Prof. Dr. Oliver Gassmann, Sven Molner, Dr. Silke Mühlmeier, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Center for Innovation der Universität St.Gallen

72 **Trotz Krise – dynamisches Wachstum im Direktvertrieb**
Prof. Dr. Michael M. Zacharias, Professor der FH Worms, Leiter der Fachrichtung Marketing und Vertrieb des Fachbereichs European Business Management/Handelsmanagement

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	77
Studien	77, 82
Termine	80

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. OLIVER GASSMANN,
Center for Innovation der Universität St.Gallen. Seite 48

SVEN MOLNER,
Center for Innovation der Universität St.Gallen. Seite 48

DR. SILKE MÜHLMEIER,
Center for Innovation der Universität St.Gallen. Seite 48

PROF. DR. TORSTEN TOMCZAK,
Center for Innovation der Universität St.Gallen. Seite 48

ALISON FENNAH,
Executive Director EIAA (European Interactive Advertising Association). Seite 54

JÖRG BLUMTRITT,
European Operations Officer Tremor Media Europe GmbH. Seite 56

ANDRÉ KIEFERMANN,
Geschäftsführer der Plus Online GmbH. Seite 60

LINDA MOZHAM,
Gesamtleitung Marketing und Verkauf bei der OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG. Seite 64

DR. CHRISTOPH RÖCK,
seit Dezember 2007 Geschäftsführer von Affilinet Deutschland. Seite 68

DR. MICHAEL M. ZACHARIAS,
Prof. FH Worms, Leiter Marketing u. Vertrieb/European Business Management/Handelsmanagement. Seite 72

SEBASTIAN MEYER,
Wirtschaftsjournalist, Experte für Marketing und Automotive. Seite 78

Jeder Teilnehmer erhält ein brandneues Exemplar des im November 2009 erscheinenden Fachbuches „B-to-B-Markenführung“ (Wert ca. 80 €)

GRATIS

Markenerfolg B2B ist machbar – **Mehr Profil für mehr Profit**

Einladung zur 4. Markenkonferenz B2B am 18.11.2009 in Würzburg

MEDIENPARTNER

acquisa
MARKENLEXIKON.COM
marke41
media-TREFF.de
ProFirma
sales BUSINESS

06607

Die 4. Markenkonferenz B2B macht deutlich, wie Sie geschickt Nutzen aus der veränderten Marktsituation ziehen können. Anhand von sechs Erfolgsbeispielen aus der Praxis, u. a. Bosch, Claas und DuPont, wird gezeigt, wie Markenerfolg systematisch geplant und umgesetzt werden kann. Dabei gilt: Mit dem richtigen Markenprofil lässt sich mehr Gewinn erwirtschaften. Profitieren Sie vom Know-how erfahrener Markenmanager und anerkannter Markenexperten wie **Key-Note-Speaker Prof. Dr. Klaus Brandmeyer** und seien Sie mit dabei, wenn es heißt **Markenerfolg B2B ist machbar**!

MARKENKONFERENZ B2B

---> www.markenkonferenz.de

Vogel Business Media

www.vogel.de

Mediaplanung starker Marken

In Zeiten sinkender Werbespendings rücken fast schon reflexartig Preis und Effizienz im Mediaeinkauf in den Vordergrund: „Mehr für weniger" scheint das oberste Markt-Credo in der Rezession zu sein. Nicht selten wird dabei aber übersehen, dass die mitunter größten Effizienzhebel im Mediaplan und nicht allein und ausschließlich in dessen Exekution stecken. Erfolgreiche Marken nutzen beide Hebel bewusst und nachhaltig.

Die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass mediale Angebote immer austauschbarer – an manchen Stellen bis zur reinen Commodity – geworden sind; immer weniger sehen Markenartikler neue und differenzierte Werbeflächen als Chance, sondern eher als „Mehr vom Gleichen". Der Glaube an herausragende mediale Leuchttürme und überzeugende Content-Konzepte, die Marken eine Wertigkeit jenseits des Kontakt-Preises liefern, lässt aktuell nach. Erfolgreiche Marken wissen jedoch mediale Commodity und echten Content zu unterscheiden – und gehen differenziert mit beiden Feldern um.

CHRISTIAN SCHMALZL,
**Geschäftsführer
Mediacom Agentur für
Mediaberatung GmbH.**

Effiziente Mediaplanung starker Marken zeichnet sich vor allem durch eine Gemeinsamkeit aus: sie ist konsequent und klar, egal in welchem der beiden Felder man sich bewegt.

Klassische, breit angelegte massenmediale Strategien leben gerade heute von exzellenter Exekution. Die Details von effektiver Reichweite, Kontaktklassen und Kontaktkorridoren mögen oft technisch und wenig charmant klingen, aber gerade erfolgreiche FMCG-Konzerne zeigen, wie man ein breites Portfolio erfolgreicher Marken über effizientes Media-Management steuern kann. Man darf diese Art der Kommunikation mit dem Dynamitfischen vergleichen. Es geht darum, mit klaren Mitteln große Effekte zu erzielen. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erregen und zu unterhalten – man will gehört werden. Man nutzt konsequent und effizient Kontaktmasse und sicherlich auch jede Menge mediale Commodity.

Neue digitale und interaktive Medienangebote erlauben hingegen einen erweiterten Dialog. Die Menschen beginnen, sich in Communities zusammenzufinden und einen permanenten Dialog zu führen. Mit dem technologischen Fortschritt konnten diese Anwendungen zunehmend auch mobil genutzt werden.

Die neuen Möglichkeiten der Kommunikation stellen Werbetreibende und Media-Agenturen vor entsprechende Herausforderungen, Beispiel Crowdsourcing. Unternehmen versuchen, das kollektive Wissen und Wollen der Konsumenten für sich zu nutzen. So stellt beispielsweise Starbucks eine Internetplattform bereit, auf der Kunden ihre Verbesserungsvorschläge veröffentlichen können. Diese werden dann von der Community bewertet. *Deutschland sucht den Superstar* ist die mediale Ikone dieser Mechanik. Starke und erfolg-

Foto: iStockphoto; Unternehmen

MEDIALE VORREITER
Starbucks stellt eine Internetplattform bereit, auf der Kunden Verbesserungsvorschläge veröffentlichen können, die von der Community bewertet werden. „Deutschland sucht den Superstar" ist die mediale Ikone dieser Mechanik.

reiche Marken verstehen es, über diese Wege Konsumenten dann zu erreichen, wenn sie wirklich offen und rezeptiv für Botschaften sind.

Nintendo beispielsweise stellt in Japan einen interaktiven TV-Guide für Nutzer der Spielkonsole WII zur Verfügung. Auf diese Weise werden Konsumenten enger an die „Nintendo-Welt" gebunden. Und auf dem Flughafen Tegel stehen Coca-Cola-Automaten, die Kunden nicht nur mit dem Getränk versorgen, sondern auch Klingeltöne für das Handy und Informationen aus dem Internet bereitstellen. Coca-Cola gelingt es auf diese Weise, die Aufmerksamkeit der Kunden nicht nur für die 15 Sekunden zu gewinnen, die es dauert, bis eine Flasche der Koffeinbrause aus dem Automaten fällt, sondern für einen wesentlich längeren Zeitraum. Aus Content wird ein Kontext, in dem sich der Kunde dauerhaft wohlfühlt und der eine ganz andere Markenbindung ermöglicht.

Trotz aller technischen Möglichkeiten spielt die Macht der Gewohnheit noch immer eine entscheidende Rolle. Trotz der neuen Entwicklungsstufen von Medien ist die Welt der klassischen Massenmedien nach wie vor elementarer Bestandteil unserer Gegenwart. Das erklärt beispielsweise, warum *Dirty Dancing* an einem Samstagabend noch immer erhebliche Einschaltquoten erzielt, auch wenn es die 18. Wiederholung ist und die DVD seit Jahren zu Hause im Regal steht. Andere Entwicklungen sprechen ebenfalls dafür, dass Analoges noch lange nicht passé ist – im Gegenteil.

Doch Zielgruppen differenzieren sich anders als bisher. Die Welt wird sich zunehmend in Digital Natives und Digital Immigrants teilen – also in die Menschen, die offen für smarte Vernetzung und Dialog und fasziniert von Neuem sind, und in die Skeptiker, die Angst vor Kontrollverlust haben und an Althergebrachtem hängen. Und diese Digital Immigrants wird es auch in 30 Jahren noch geben.

Erfolgreiche Marken müssen konsequenter als bisher den wirklichen Erfolgsbeitrag von Kommunikationsinvestments für den Markenerfolg messen und nachweisen. Das wird soweit gehen, dass man Kunden und Marken aktiv davon abrät, in Massenkommunikation zu investieren. Und eine Marke wie Zara zeigt, dass man auch fast ohne klassische Werbung und Media-Investments erfolgreich sein kann. Effizienz auf die Spitze getrieben oder vielleicht sogar ad absurdum geführt, weil man komplett darauf verzichtet – als bewusste und nachhaltige Entscheidung.

In einer immer komplexeren medialen Welt ist eines Grundvoraussetzung für Markenerfolg: Konsequenz!

von Christian Schmalzl

The Moment You Stop Learning, You Stop Leading.

Maritz Research Forum.

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

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

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

Official Sponsor of the American Marketing Association.

Maritz® RESEARCH

Interne Kräfte mobilisieren

Eine reibungslose und produktive Zusammenarbeit zwischen Außendienstmitarbeitern und internen Abteilungen wird für den Verkaufserfolg immer wichtiger. Dabei sehen sich allerdings Firmen signifikanten Problemen gegenüber, wie z.B. den typischen Konflikten zwischen Verkäufern und Innendienst. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit möglichen Ursachen für eine erfolgreiche und erfolglose Zusammenarbeit. Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf einer qualitativen empirischen Studie, die an der Universität St.Gallen durchgeführt wurde.

Nahezu allen Unternehmen ist der Kleinkrieg zwischen Außendienst und internen Mitarbeitern ein bekanntes Problem. Statt sich gegenseitig zu unterstützen und das gemeinsame Ziel zu verfolgen, den Kunden zufriedenzustellen, fließen Unmengen an Energie und Zeit in kleine bis größere Machtkämpfe. Die Ursachen dafür erscheinen mannigfaltig, eine Lösung in weiter Ferne. Dennoch wird es immer wichtiger, dass die Zusammenarbeit der Außendienstmitarbeiter mit ihren internen Ansprechpartnern reibungslos und effizient funktioniert. Die Ansprüche an den Vertrieb v.a. im B-to-B steigen stetig. Der Vertriebsmitarbeiter sieht sich nicht mehr nur einem Einkäufer gegenüber. Es sind viele unterschiedliche Spezialisten, die hinzugezogen werden und entsprechend auch sehr detaillierte und spezielle Fragen und Anforderungen stellen. Die Aufgabe des Außendienstes besteht mehr und mehr in einer geschickten Koordination und Motivation der Spezialisten aus dem eigenen Unternehmen, mit dem Ziel, gemeinsam mit den Kunden eine Lösung zu erarbeiten. Präzise Antworten auf Detailfra-

DR. CHRISTIAN SCHMITZ

leitet das Kompetenzzentrum Business-to-Business-Marketing am Institut für Marketing und ist Lehrbeauftragter für Marketing an der Universität St.Gallen.

SABRINA BLAWATH,

wissenschaftliche Mitarbeiterin im Kompetenzzentrum Business-to-Business-Marketing und Vertrieb am Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

gen, kurzfristige Bereitstellung von Informationen und u.U. auch von Mustern sind wichtige Stellhebel, um sich vom Wettbewerb abzuheben.

Die Realität der Zusammenarbeit zwischen dem Vertrieb und internen Mitarbeitern sieht allerdings oftmals anders aus. Unternehmen sehen sich hierbei großen Problemen gegenüber. Aussagen von Außendienstmitarbeitern wie „Im Innendienst weiß die rechte Hand nicht was die linke tut“, sind nicht selten. Mitarbeiter interner Abteilungen klagen ihrerseits über „arrogante Außendienstler, die immer zu kurzfristig Bescheid sagen“.

Dennoch tritt dieses Phänomen nicht bei allen Vertriebsmitarbeitern auf. Top-Performer im Vertrieb berichten deutlich seltener von Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit mit internen Mitarbeitern als Low-Performer. Unter Top-Performern werden solche Außendienstmitarbeiter verstanden, die im Vergleich zu ihren Kollegen Überdurchschnittliches leisten und die vereinbarten monetären sowie nicht-monetären Jahresziele deutlich übertreffen. Low-Performer hingegen zeichnen sich durch eine weitaus schlechtere Leistung im Vergleich zu ihren Kollegen aus und dadurch, dass sie ihre Ziele deutlich verfehlen.

ERFOLGSKRITISCHE FAKTOREN IN DER ZUSAMMENARBEIT

Erfolgskritischer Faktor – Beispielaussage
Team-Mitglied sein

1. Die interne Wissens- und Kompetenzstruktur kennen
„Ich wusste genau, wer der richtige Ansprechpartner für meine Fragen war.“

2. Wissen, wie die anderen ticken
„Ich kenne die Macken von XXX und weiß genau, wie ich mit ihm umgehen muss. Beim Kunden muss ich aufpassen, dass er ihn nicht zutextet.“

3. Frühzeitiges Informieren
„Ich habe XXX von einem möglichen Geschäft erzählt, noch bevor irgendetwas feststand. XXX war also vorgewarnt, und es kam dann nicht ganz so überraschend für ihn, als ich recht kurzfristig etwas brauchte.“

4. Teilen von Verantwortung und Lob
„Ich gebe allen beteiligten internen Ansprechpartnern zeitnah über das Ergebnis unserer Bemühungen Bescheid. Das ist nur fair.“
Rezipient sein.

5. Information/Unterstützung kam zu spät
„Ich bekomme die notwendigen Informationen und Unterstützung oft zu spät, in dem Fall halt auch.“

6. Falsche Information
„Niemand von meinen Ansprechpartnern war offensichtlich in der Lage, mir die notwendige Information und Unterstützung zu geben. Sie haben mir zwar Infos gegeben, aber die waren schlicht falsch!“

Fotos: iStockphoto

KLASSISCHE POSITIONEN IM KONFLIKT ZWISCHEN AUSSENDIENST UND INTERNEN ABTEILUNGEN

Quelle: Universität St.Gallen 2009.

Um das Problem einzugrenzen und mögliche Ansatzpunkte zu finden, wurden daher in einer qualitativen Untersuchung die Antworten von Top- und Low-Performern verglichen und mögliche relevante Verhaltensweisen von Verkäufern abgeleitet.

Erfolgskritische Faktoren

Insgesamt wurden mit 16 Verkäufern Interviews durchgeführt. Acht Verkäufer wurden von ihren Vorgesetzten als Top-Performer eingeschätzt und die anderen acht als Low-Performer. Top-Performer haben ihre Ziele zu mindestens 100 Prozent erreicht, Low-Performer zu höchstens 80 Prozent. Zusätzlich wurden auch Fokusgruppen mit Verkäufern durchgeführt. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass es sechs erfolgskritische Faktoren gibt, die maßgeblich die Zusammenarbeit zwischen Außendienstmitarbeitern und den internen Mitarbeitern beeinflussen.

Der Verkäufer als Team-Mitglied?

In der Literatur und auch in der Praxis wird von Selling-Teams gesprochen. Darunter versteht man den Außendienstmitarbeiter und alle seine internen Ansprechpartner, die bei einem bestimmten Geschäft involviert sind. Die „Team-Mitglieder“ müssen dazu noch nicht einmal wissen, dass sie Teil eines Teams sind. Sich wie ein Team-Mitglied den internen Ansprechpartnern gegenüber zu verhalten, ist entscheidend für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Ihnen das Gefühl der Gleichberechtigung geben, gemeinsam die Verantwortung für den Erfolg einer Bemühung tragen, sich für die Mitarbeiter auch persönlich interessieren, sind wichtige Ansatzpunkte für die aktive Gestaltung einer guten Kooperation. Gegenseitiges Vertrauen spielt hierbei natürlich auch eine wesentliche Rolle. Doch wie macht man das, wenn man im eigentlichen Sinne gar kein Team ist?

Normalerweise versteht man unter einem Team eine Gruppe von zwei oder mehr Leuten, die an einer gemeinsamen Aufgabe arbeiten und sich dadurch auszeichnen, dass sie voneinander abhängig sind und sich regelmäßig austauschen (Wakefield/Leidner, 2008). Idealerweise ist das Verhalten aller Beteiligten auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet. Ein gutes Team hat klare Ziele und Rollen, die Mitglieder identifizieren sich mit dem Team und dem Ziel und verhalten sich kooperativ. Normalerweise interagieren Team-Mitglieder von Angesicht zu Angesicht. Dies ist

MACHEN SIE DRUCK UND ERZIELEN SIE WIRKUNG AN DEN RICHTIGEN STELLEN

**BORIS SCHRAMM,
GROUPM CC
MANAGING DIRECTOR**

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

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

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

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

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

**QUELLE: MA 2008 NBRZ GESAMT UND NBRZ PLUS BELEGUNG*

SYNERGIEN NUTZEN
Was letztlich zählt, ist der Kunde. Darüber müssen sich Vertrieb und Innendienst im Klaren sein.

eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung von gegenseitigem Vertrauen und die Ausrichtung auf gemeinsame Ziele. Notwendig für den Erfolg von Teams und damit auch von Selling-Teams ist Vertrauen in die anderen und die Motivation zur Arbeit im Team.

Die Tatsache, dass Außendienstmitarbeiter und ihre internen Ansprechpartner in der Regel nicht so häufig vis à vis kommunizieren, sondern eher via Telefon und E-Mail stellt sie in der Entwicklung von Vertrauen und damit auch einer erfolgreichen Zusammenarbeit als Team vor eine große Herausforderung. Hinzukommt, dass bis auf den Verkäufer, die anderen Team-Mitglieder nicht zwangsläufig miteinander kommunizieren. Genau genommen gibt es also gar kein Selling-Team. Es gibt nur den Verkäufer, der je nach Anfrage unterschiedliche Experten aus unterschiedlichen Abteilungen ad hoc zusammenführen muss, um seinen Job zu machen, ohne dass die Experten unbedingt voneinander wissen müssen. Er muss also permanent neue „Teams“ zusammenstellen und diese eigentlich distanzierten Individuen

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

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

Top-Performer sorgen für einen regelmäßigen Kontakt zu allen für sie wichtigen internen Ansprechpartnern und achten ganz explizit auch auf einen Austausch über persönliche und private Dinge. Sie nehmen auf diese Art am „Unternehmensleben“ teil.

für eine kurze Zeit auf ein gemeinsames Ziel ausrichten, ohne ihnen gegenüber weisungsbefugt zu sein.

Top-Performer scheinen eine Lösung für dieses knifflige Problem gefunden zu haben: Sie sorgen für einen regelmäßigen Kontakt zu allen für sie wichtigen internen Ansprechpartnern und achten ganz explizit auch auf einen Austausch über persönliche und private Dinge. Sie informieren sich über unternehmensinternen Klatsch und Tratsch und nehmen auf diese Art am „Unternehmensleben“ teil. Sie sind auf derselben Ebene wie ihre Ansprechpartner. Die Devise lautet gemeinsame Erfolgsverantwortung und gegenseitige Unterstützung. Die Arbeit ihrer internen Ansprechpartner empfinden sie als gleich wichtig wie ihre eigene.

Low-Performer hingegen sehen sich häufig nicht auf derselben Ebene wie die internen Mitarbeiter. Außerhalb der geschäftlichen Anfragen pflegen sie nur sehr selten Kontakt zu ihren Leuten. Dies führt dazu, dass individuelle Unterschiede kaum wahrgenommen und damit auch nicht im Kontakt berücksichtigt werden können. Werden Unterschiede dennoch registriert, scheint ihnen die Motivation zu fehlen, sich individuell auf ihre internen Mitarbeiter einzustellen. Aussagen wie „Mich und meine Kunden auch noch nach innen verkaufen zu müssen, sehe ich nicht ein! Ich sorge schließlich dafür, dass die ihr Gehalt bekommen!“ sind nicht ungewöhnlich. Low-Performer behandeln fast alle Internen gleich und üben in erster Linie Druck aus. Mit ihrer oftmals arrogant wirkenden Haltung provozieren sie häufig reaktantes Verhalten der anderen. Plötzlich heißt es z.B. WIR, der Innendienst und WIR, die Verkäufer. Die Wahrnehmung als Team mit einem gemeinsamen Ziel ist damit deutlich erschwert.

Erfogsfaktor für die Zusammenarbeit	Ansatzpunkte für Unternehmen
1. Die interne Wissens- und Kompetenzstruktur kennen	➤ Erstellen eines Organigramms mit entsprechenden Informationen zu Kernkompetenzen ➤ Wissen darüber regelmäßig abfragen
2. Wissen, wie die anderen ticken	➤ Regelmäßige Treffen der unterschiedlichen Abteilungen arrangieren ➤ Mitarbeiter interner Abteilungen regelmäßig mit dem Außendienst mitschicken ➤ Auch inoffizielle Treffen forcieren
3. Frühzeitiges Informieren	➤ z.B.: gegenseitige Beurteilung von ID/AD in die Zielvereinbarung aufnehmen
4. Teilen von Verantwortung und Lob	➤ Bewertung der Leistung immer auch für alle Beteiligten zusammen vornehmen ➤ Gemeinsame Ziele vereinbaren ➤ Dafür sorgen, dass Lob weitergegeben wird
5. Information/Unterstützung kam zu spät	➤ Bewertung der Leistung immer auch für alle Beteiligten zusammen vornehmen
6. Falsche Information	➤ Bewertung der Leistung immer auch für alle Beteiligten zusammen vornehmen
INSGESAMT	➤ Im Unternehmen nicht kommunizieren, dass Außendienstmitarbeiter die eigentlichen Leistungsträger sind und die Arbeit der anderen weniger wert ist ➤ Offene Kommunikation im Unternehmen fördern durch z.B. gemeinsame Events

Notwendige Kompetenzen versus Motivation und Einstellung

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, sind folgende Kompetenzen für eine gute Zusammenarbeit von großer Bedeutung:

- Wissen darüber, wer was weiß und welche Kompetenzen hat
- Wissen, wie die anderen ticken
- Vorausschauendes Planen (frühzeitig informieren)
- Teilen von Verantwortung und Lob.

Bei einem näheren Blick auf diese Fähigkeiten und Kenntnisse fällt auf, dass dies mitnichten Dinge sind, welche die Außendienstmitarbeiter nicht sowieso schon haben und erfüllen müssen, nur in Bezug auf die Kunden. Es kann bei den Low-Performern eigentlich nicht daran liegen, dass sie über diese Kompetenzen nicht verfügen. Es scheint vielmehr die mangelnde Motivation zu sein, sich dem Stress der „individuellen Handhabung von Menschen" auch noch bei den Mitarbeitern aus dem eigenen Unternehmen auszusetzen. Auch die Bereitschaft, die Arbeit der internen Mitarbeiter als mindestens gleichberechtigt in ihrer Wichtigkeit anzuerkennen, ist von Bedeutung.

Im Einzelnen können Unternehmen folgende Ansatzpunkte wählen, um die Zusammenarbeit zwischen dem Außendienst und den internen Abteilungen positiv zu beeinflussen: siehe Kasten rechts.

Der vorliegende Beitrag zeigt auf, welche Bedeutung die Zusammenarbeit zwischen Außendienstmitarbeitern und internen Abteilungen für den Verkaufserfolg besitzt. Die empirischen Ergebnisse geben konkrete Ansatzpunkte zur Förderung einer erfolgreichen und konfliktfreien internen Zusammenarbeit. Es gilt, Außendienst und interne Mitarbeiter auf eine Stufe zu stellen und gemeinsame Ziele zu stärken. Diese verhaltensorientierten Ansätze können selbstverständlich mit der Gestaltung entsprechender Abläufe flankiert werden.

von Sabrina Blawath und Dr. Christian Schmitz

„SALES DRIVEN COMPANY" – JETZT FÜR DAS JAHR 2010 ANMELDEN!

Nach der überaus positiven Resonanz zu unserem praxisorientierten Gemeinschaftsprojekt rund um das Thema Vertrieb in den Jahren 2008 und 2009 wird es auch im Jahr 2010 wieder eine Durchführung geben. Die Programmgruppen starten im Frühjahr. Noch besteht die Möglichkeit, sich anzumelden. Nutzen Sie jetzt die Möglichkeit für diese innovative Kombination aus Wissenschaft und Praxis:
http://anmeldung.salesdrivencompany.com

Zum Hintergrund:
Das Gemeinschaftsprogramm „Sales Driven Company" baut auf den Erkenntnissen der weltweit größten Erfolgsfaktorenstudien im Vertrieb auf, die das Institut für Marketing gemeinsam mit Mercuri International durchgeführt hat. Mithilfe dieses Programms, das mit Praxispartnern aus dem Business-to-Business-Bereich durchgeführt wird, soll der Wissensaustausch zwischen der Wissenschaft und Praxis hinsichtlich Vertriebsthemen gefördert werden.

Wir laden interessierte Unternehmen dazu ein, dem Programm beizutreten. Es werden innovative Vertriebsansätze entwickelt, die den Fortschritt im Vertrieb gestalten sollen.

Wir hoffen, dass wir Ihr Interesse an unserem Gemeinschaftsprogramm geweckt haben und freuen uns auf Ihre Rückmeldung.

Im Jahr 2008 bzw. 2009 waren folgende namhaften Unternehmen am Projekt beteiligt:

KOMMENDE THEMEN DES JAHRES 2010:

- Professionelles Marketing und Vertrieb in der Krise
- Knappe Budgets effektiv einsetzen
- Top-Performer im Vertrieb: Identifikation und Entwicklung
- Umsetzung der SPIN-Selling-Methodik
- Kaufprozesse in bestimmten B-to-B-Situationen richtig analysieren und darauf reagieren
- Verhandlungen mit dem professionellen Einkauf erfolgreich führen
- Change-Management zu einer Sales Driven Company
- Entlohnungs- und Steuerungssysteme implementieren
- Time to Money: Innovation & Vertrieb
- Erfolgsfaktoren für den internationalen Vertrieb

Segmentierung – die Kritik

Segmentierung ist ein alter und selbstverständlicher Ansatz im Marketing. Nur werden die vorhandenen Ansätze in der Praxis meistens nur halbherzig umgesetzt. Dieser Beitrag diskutiert die Ursachen und sucht bessere Lösungen.

Segmentierung ist ein klassisches Thema des Marketing und fehlt in keinem Lehrbuch. Differenziertes Marketing ist näher beim Kunden. Beantwortete Kernfragen zu Segmenten sind beispielsweise: Wie lassen sich Märkte segmentieren? Mit welchen Kriterien werden attraktive Segmente gewählt? Wie lassen sich die Marketinginstrumente für alle Kunden, Segmente, Zielgruppen sowie einzelne Kunden anpassen?

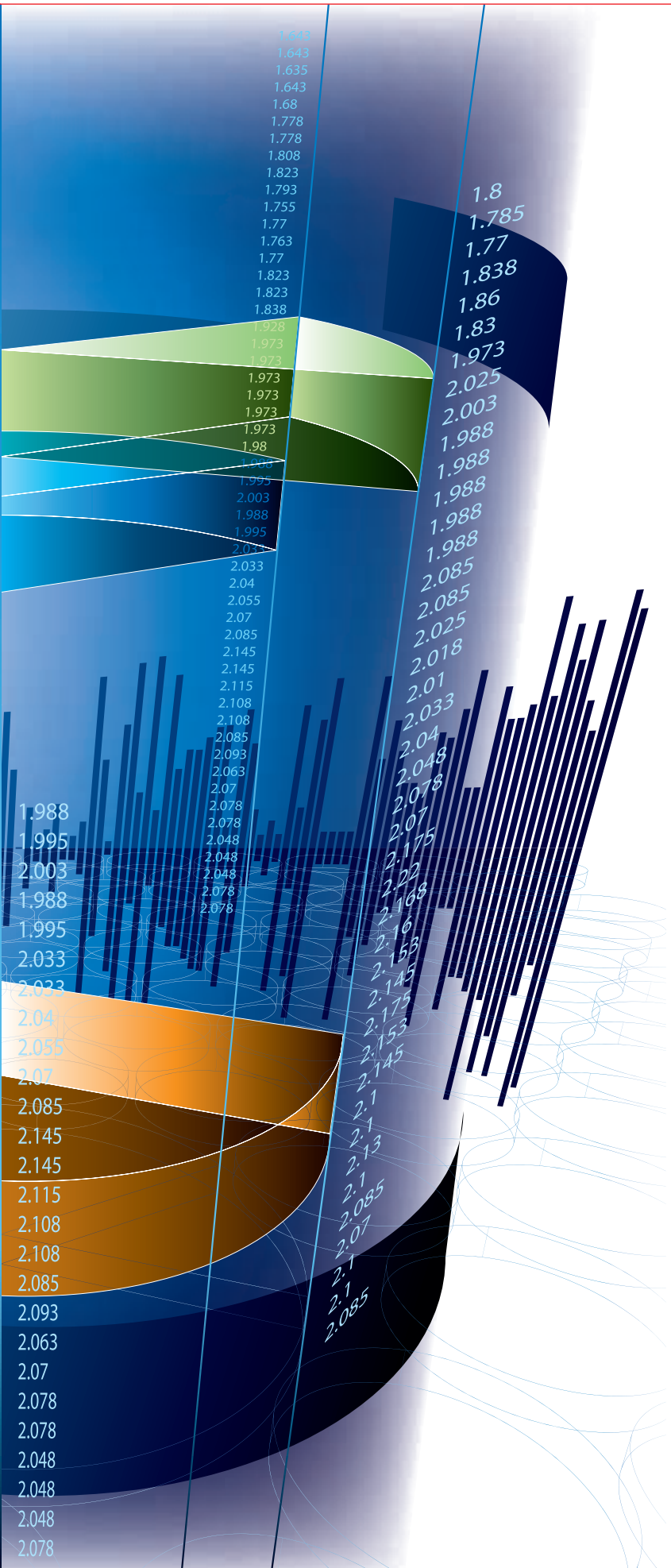
Bereits vor längerer Zeit schlug ich folgenden Arbeitsprozess zur Segmentierung vor. Der Weg ist plausibel, leider aber oft ungenügend umgesetzt.

Zwei Entwicklungslinien haben sich für eine Segmentierung etabliert:

1.'Top down' strukturieren Unternehmen ihre Kunden immer tiefer. Bei den Jugendlichen werden Szenen, Lehrlinge oder Studierende als Teilsegmente identifiziert. Der gesamte Markt wird zunehmend stärker aufgeteilt.

2.'Bottom up' stützen sich Unternehmen (besonders von Anbietern mit vielen Kundendaten) auf konkrete Kundentransaktionen. Mit Datamining werden attraktive Kundengruppen selektioniert. So lassen sich gefährdete Kunden identifizieren oder auch nächste, beste Produkte für Kunden bestimmen (wie das beispielsweise AMAZON mit seinen Buchempfehlungen ausgezeichnet beherrscht).

In einem grossen Tummelfeld wurden und werden laufend neue Segmente vorgeschlagen. Bereits in den 80-er Jahren entstanden verschiedene Lebensstil-Segmentierungen. Sie berücksichtigen Werte, Konsumschwerpunkte bis zu typischen Wohnwelten. Sie beanspruchen weit wirksamer zu sein als Kategorien nach Kundengrösse oder demographischen Unterscheidungen. Laufend werden auch neue Teilsegmente gelobt, etwa die Jugendlichen, die 'Generation silver', die Singles, die Doppelverdiener (sogenannte DINKS - double income, no kids), die bürgerlichen Familien, die Guys, die türkischen Staatsangehörigen in Deutschland oder weitere ethnische



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

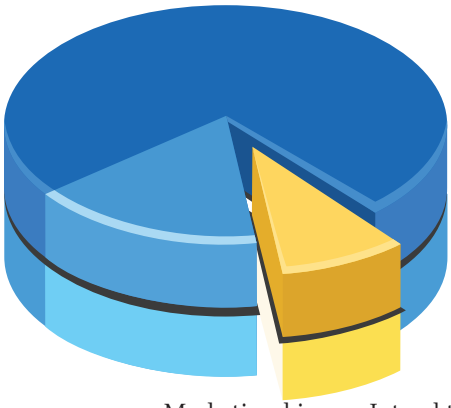
Gruppen. Geomarketing berücksichtigt die Gemeinsamkeiten der typischen Bewohner von Stadteilen bis zu Einfamilienhaus-Quartieren oder Strassenzügen. Zunehmend wird auch versucht, besondere Ereignisse zu berücksichtigen. So verändert sich beispielsweise der Bedarf nach einer Erbschaft, nach einer Scheidung oder nach der Geburt eines Kindes. Die Liste liesse sich rasch erweitern. Schmunzelnd werden auch unsinnige Gruppen (wie etwa die SIMPS - sexually inactive male professionals) bezeichnet, um die Spielereien und Übertreibungen zu entlarven. Berüchtigt sind schliesslich die Nina's geworden (no income, no assets), an welche die faulen Kredite in den USA vergeben wurden, die schliesslich die Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/09 auslösten.

Spezifisch sind die Vorschläge für Industriegüter, beispielsweise mit Leistungs-, Branchen- und Ländersegmenten, Unternehmern und Managern als Entscheider bis zu den Beteiligten der Kundenunternehmen im Kaufprozess (sogenannte Buying Centers).

Die Praxis

Jedes Unternehmen segmentiert seine Kunden irgendwie. Zwischen den differenzierten Vorschlägen der Forschung für ein Segmentmarketing und den Lösungen der Praxis klafft aber eine grosse Lücke. Verbreitet sind robuste und einfache Segmentierungen, etwa nach Gross-, Mittel- und Kleinkunden oder nach neuen und bestehenden Kunden. Ganze Branchen, etwa im Bereich der Financial Services, scheinen sich auf einfache Lebenszyklus-Modelle von Familien zu beschränken. Die Anbieter konzentrieren sich auf die gleichen, besonders attraktiven Segmente und liefern sich hier einen intensiven Wettbewerb. Wenn Dove sich in der Kosmetikbranche an normale und sympathische Frauen wendet, statt laszive Topmodels einzusetzen, wird bereits gefeiert. Dann werden

Fotos: iStockphoto



ausgerechnet durchschnittliche Frauen ein spezielles Segment! Für spezifische Zielgruppen und Segmente sind eher nette Marketingbeispiele anzutreffen, als ein geschlossenes Segmentmarketing der Anbieter.

Die kritsche Situation zeigt auch eine Untersuchung 2004 von The Economist & Marakon Associates (bei 200 Topmanagern grosser US-Unternehmen): 59% der befragten Unternehmen führten in den letzten zwei Jahren eine grosses Segmentierungsprojekt mit Studien durch. Nur 14% zogen aus diesen Initiaven einen echten Mehrwert. So wie eine Führungskraft bemerkte: 'Wir entwickelten beeindruckende Segmentierungen, aber dann konnten wir sie nicht nutzen. Die Ansätze waren kreativ, aber der ökonomische Nutzen fehlte.'

Zwischen den differenzierten Vorschlägen der Forschung für ein Segmentmarketing und den Lösungen der Praxis klafft aber eine große Lücke.

Warum sind viele Segmentierungsprojekte unwirtschaftlich? Warum bleiben Unternehmen bei 30%-Lösungen stehen, wenn 100% möglich wären? Offensichtlich bewähren sich bestehende Ansätze ungenügend.

Die Kritik

Verschiedene Schwierigkeiten treffen Unternehmen mit Segmentierungen an:

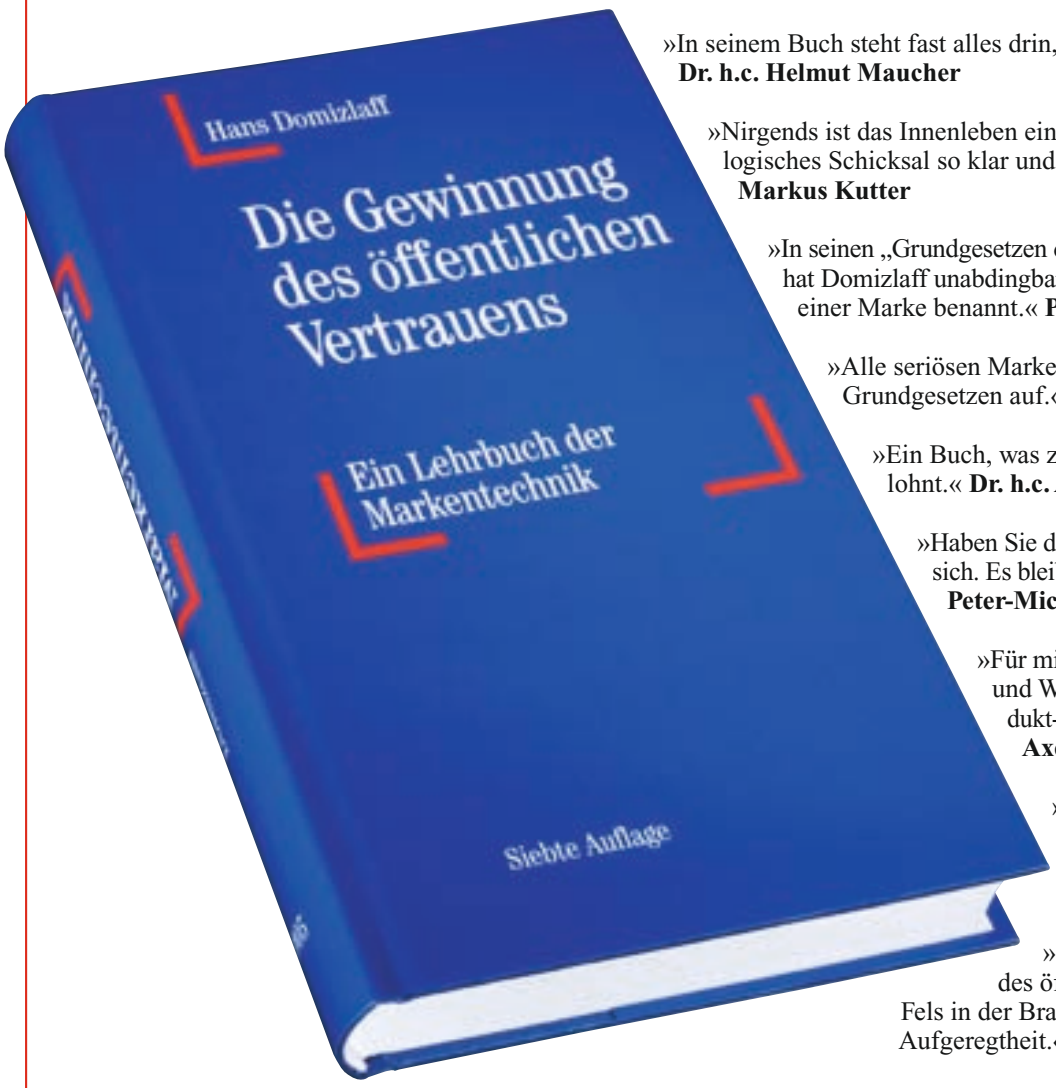
1.Vielseitige Zugänge: Die grossen Würfe zu Segmentierungen der Marketingspezialisten treffen sich ungenügend mit den datenbankgestützten Gruppen des Direktmarketing oder der Vorgehensweise des Aussendienstes. Es entstehen konkurrierende Ansätze von jeder Marketingdisziplin (Werbung, Database-Marketing, Vertrieb, Produktmanagement usw.). Damit zersplittern sich Anbieter und verschwenden Geld.

2.Kampf von Marketing und Vertrieb: Das Marketing differenziert sich mit zusätzlichen Segmentierungen stärker. Der Aussendienst beansprucht aber bereits für sich, auf jeden Kunden spezifisch einzugehen. Jede Segmentierung standardisiert damit das Vorgehen des Vertriebs stärker. Diese verschiedenen Sichtweisen werden meist zu wenig beachtet. Der Kampf entsteht ungeachtet der Tatsache, dass auch viele Verkäufer sehr gleichförmig vorgehen und die falschen Kunden bearbeiten. In Auseinandersetzungen zur Segmentierung ist der Aussendienst in den meisten Unternehmen stärker und oft weigert er sich, die Segmentkommunikation des zentralen Marketing bis zur Interaktion mit den Kunden fortzusetzen. Manche Lifestyle-Segmentierungen eignen sich bisher nur für 'Identifikationskampagnen' in Massenmedien. Erst in neuerer Zeit ist es möglich, Lifestyle-Informationen mit konkreten Adressen der Kunden für Aussendienst und Direktmarketing zu verknüpfen (z.B. Sinus und Mosaic Milieus). Allerdings werden solche Ansätze noch zu wenig genutzt.

3.Wachsende Komplexität: Bereits mit wenigen Segmenten steigt der Aufwand für das Marketing im Vergleich zu generellen Angeboten enorm. Ich erinnere mich beispielsweise an eine Grossbank, die 17 Segmente und 120 Leistungsgruppen definierte. Daraus entsteht eine Matrix mit 2040 Feldern. Zwar machen einzelne Kombinationen keinen Sinn, gesamthaft entsteht daraus aber eine Aufgabe der Differenzierung, die sich nicht bewältigen lässt. Konzepte lassen sich anspruchsvoll differenzieren, nur fehlt dann die Kraft für eine Umsetzung von A-Z; also von der Auswahl des Segments bis zur Leistung für die Kunden und von der Werbung bis zum Gespräch mit dem Kunden. Kreative Ad-hoc-Segmentierungen verpuffen und steigern nur die Komplexität.

4.Masse statt Individuum: Marketing lobt oft eine Entwicklung vom generellen Angebot zu differenzierten Angeboten für Segmente, Zielgruppen und den einzelnen Kunden. Es bleibt aber weit attraktiver eine Leistung an viele Menschen zu verkaufen, als viele Produkte für jeweils wenige Menschen. Nur soviel Segmentierung und Individualisierung wie unbedingt nötig, ist deshalb die häufige Motivation der Anbieter. Ankündigung und Wille widersprechen sich offensichtlich. Für lukrative Geschäfte ist eine Standardisierung oft weit wichtiger, als die Differenzierung. Volumengeschäfte sind attraktiver als Nischen. Auch kann es weit attraktiver sein ein ‚Ageless-Marketing' zu verfolgen, als jede Altersgruppen von Kunden spezifisch zu bearbeiten. Professionelle Differenzierung stützt sich auf gekonnte Standardisierung. Am

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

schlimmsten ist es wohl, wenn jeder Mitarbeiter ad-hoc irgendwie auf den Kunden eingehen, dabei aber nur dilettantisch reagieren.

5.Mangelnde Substanz: Unternehmen verfolgen Segmentierungen oft defensiv. Sie versuchen zumindest näher an Kundengruppen zu kommunizieren, wenn schon echte Vorteile für die Kunden fehlen. Kommunikation statt Leistung scheint die Devise zu lauten. Segmentierungen sind oft zu wenig innovativ und zu wenig leistungsorientiert. Unternehmen konzentrieren sich zu stark darauf attraktive Segmente zu selektionieren und ihre allgemeine Kommunikation auf diese Segmente anzupassen. Sie entwickeln zu wenig attraktive Angebote für diese Gruppen.

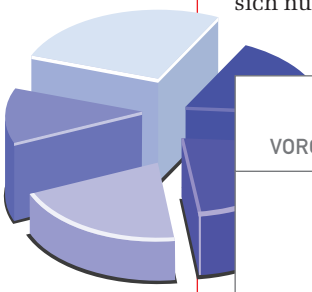
Bereits eine differenzierte Kommunikation ist anspruchsvoll und wird oft kaum erfüllt. Denn wirksame Kommunikation für Segmente muss sich auf relevante Inhalte für Kundengruppen konzentrieren. Naheliegende Bilder in der Werbung mit den angezielten Menschen genügen ebenso wenig wie allgemeine Direct Mails für streng selektionierte Kundenadressen. Oberflächliche Differenzierungen sind weder für Kunden noch für Mitarbeiter glaubwürdig und substanziell.

6.Ungenügende Wirtschaftlichkeit: Generalisten verkaufen bereits an alle Kunden. Segmentierungen lassen sich nur dann rechtfertigen, wenn sich damit mehr Geschäft als bisher erzielen lässt. Es ist erstaunlich wie manche 'Marketer' für ihre Segmentkonzepte argumentieren, indem sie aufzeigen, wie gross und wichtig diese Segmente gesamthaft sind. Es sollte jedoch nur interessieren, ob ein Unternehmen durch ein gezieltes Vorgehen diese Segmente wirtschaftlicher und besser ausschöpfen kann. Je nach Situation ist aber schon erfolgreich, wer Kundenverluste stoppen oder verlangsamen kann.

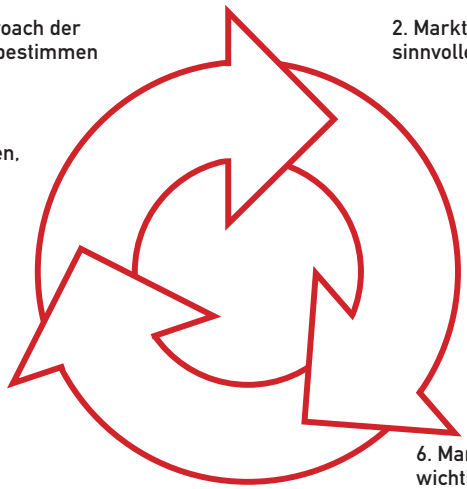
Die Lösungen

Mit der Kritik werden bereits mögliche Richtungen für bessere Lösungen angedeutet. Sie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1.Approach wählen: Es ist für ein Unternehmen wichtig, die eigene Marketinglogik zu erkennen. Anbieter bei denen Markenführung und zentrales Marketing dominieren, unterscheiden sich von jenen mit einer Logik des Customer Relationship Management, von der Produkt- oder Vertriebslogik. Unternehmen, denen es gelingt, die Aufgabe und Logik des Marketing im Unternehmen zu klären, bei den Mitarbeitern zu verankern und mit vielfältigen Lösungen umzusetzen, entfesseln eine ungeheure Kraft. Die Marketingspezialisten können endlich am gleichen Strick ziehen; denn viele Diskussionen über zusätzliche Marketingaktivitäten und Engagements in Nebenschauplätzen entfallen.



VORGEHEN ZUR SEGMENTIERUNG



Quelle: Belz, 2009.

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

In einer gewählten Logik lassen sich beispielsweise Segmentierung, Leistungen, Kanäle, Kommunikation, Organisation und Führungssysteme abstimmen.

Zudem braucht die Segmentierung auch den wirksamen Zugang zum Topmanagement. In produktorientierten Unternehmen ziehen Segmentmanager des Marketing laufend den ‚Kürzeren'. Grundsätzlich beruhen die wirksamsten Segmentierungen der Unternehmen auf einer kundenorientierten Organisation. In Produkt- und Länderorganisationen lassen sie sich begrenzt umsetzen.

Ein Weg besteht auch darin, bei Segmentierungsprojekten die Anforderungen der beteiligten internen und externen Gruppen zu klären und zu berücksichtigen.

2.Aussendienst integrieren: Der Aussendienst dominiert für viele Unternehmen die Interaktion mit den Kunden. Segmentierungen scheitern, wenn sie durch den Aussendienst belächelt, abgelehnt oder negiert werden. Es gilt, den Vertrieb 'in das Boot' zu holen. Marketing ist dann Vertriebsunterstützung, erleichtert die Initiative und den Einstieg bei attraktiven Kunden. Es entlastet den Aussendienst und bearbeitet Segmente wirtschaftlich, für die eine persönliche Betreuung unverhältnismässig wäre (z.B. Jugendliche bei Versicherungen oder Kleinkunden in der Industrie). Allerdings ist es oft richtig, dass der Aussendienst von sämtlichen Umsätzen in seinem Gebiet profitiert. Nur dann optimiert er seinen Einsatz nach Kundenkategorien und verkauft den Kunden auch die geeigneten Distributionskanäle. Zudem spielen die Ziele für Verkäufer eine wichtige Rolle, sind sie produktbezogen, leidet die Segmentierung.

In Produktorganisationen ist analog der Einbezug des Produktmanagement entscheidend.

3.Robuste Segmentierungen richtig umsetzen: Manche Generalisten versuchen die Märkte als Ganzes in Segmente aufzuteilen und dann jedes Segment gezielt zu bearbeiten. Solche 'flächendeckenden' Ansätze werden leicht zu komplex oder bleiben sehr abstrakt. Besser ist es, nur einzelne, attraktive aber konkrete Teilsegmente auszuwählen und verstärkt zu bearbeiten und den Rest zu belassen. So ist es viel leichter, Marketing für Wirtschaftsstudierende zu betreiben, als ein Segment der Jugendlichen ganzheitlich zu bearbeiten. Segmentierung braucht konkrete Menschengruppen mit ähnlichen Interessen. Manches vermeintlich knackige Segment (etwa Singles, Senioren oder Jugendliche) erweist sich bei der zweiten Betrachtung als ausgesprochen vielfältig und ist schwierig zu greifen.

Wählen Unternehmen umfassende Segmentierungen, so gilt es, einfache Strukturen zu bestimmen; sogar wenn die Wettbewerber mit den gleichen Segmentierungen arbeiten. Oft lassen sich mehrere Kriterien (etwa Kundengrösse, Branche usw.) für Kunden verbinden. So bleibt die Zahl der Segmente für einen Bereich zwischen 5-10.

4.Massenmarketing und Standardisierung gewichten: Innovationen und gute Leistungen ziehen viele Kunden an und müssen nicht verschiedensten Kleingruppen angedient werden. Hier liegt der Fokus: Gute Leistung und gutes Marketing für viele Kunden (vgl. auch 5.).

Im Marketing und besonders im Vertrieb wird viel individualisiert. Lösungen werden nicht fertig entwickelt und vielfältig im Markt zurecht gebogen. Modulares Marketing und modulare Leistungen, welche Vielfalt mit der richtigen Kombination von Standardmodulen bewältigen, werden zuwenig aufgegriffen. Standardisierung bringt deshalb das Marketing und den Vertrieb rascher weiter, als ein Geschwätz um Flexibilität und Individualisierung, welches vorwiegend individuelle Freiräume schützt.

5.Substanz anstatt Ansprache: Wichtige Produkte und Services für Kunden brauchen sich weniger zu differenzieren. Sie sind für viele Kunden attraktiv und anziehend.

Segmente auszuwählen ist wichtig. Anschliessend sollten sich aber die Verantwortlichen intensiv mit den Menschen im Segment befassen. Es gibt oft zahlreiche Studien, Literatur, Internet-Informationen zu Segmenten, nur in anderen Disziplinen als dem Marketing. Beispielsweise führen erst vertiefte Informationen zur Situation der Jugendlichen oder der älteren Generation zu relevanten und eigenständigen Lösungen. An erster Stelle steht dabei die Leistung für ein Segment. Anschliessend stellt sich die Frage, wie sich ein ergiebiger Dialog mit der Zielgruppe aufbauen und pflegen lässt.

Erst konkrete und sehr differenzierte Kundenprozesse sind häufig die Basis, auf der sich bestimmen lässt,

wo sich Schritte des Kunden wirksam beeinflussen und die Prozesse fortführen lassen.

Zudem stimmen Inhalt, Ort, Kanal und Zeit immer dann, wenn der Kunde selbst die Initiative ergreift. Es gilt mit 'Inbound-Marketing' besser mit wertvollen Kundeninitiativen umzugehen, weil hier das Marketing jedes mal trifft; ohne Streuverluste. Führende Unternehmen richten ihr Direktmarketing so ein, dass Kunden durch ihre Anfragen, Interessen, Bestellungen, Reklamationen usw. die gezielten Marketingaktionen auslösen. Zunehmend verzichten sie damit auf selbst initiierte Massenversände mit immer schlechteren Rückläufen.

Substanz heisst also, dass es nicht genügt, das Marketing für neue Segmente zu konzipieren. Die Realisierung ist weit anspruchsvoller.

6.Effizienz der Segmentierung: Zu jedem Segmentkonzept gehören zwingend die Berechnungen zu Mehrgeschäft, Mehrkosten und -ertrag im Vergleich zur bisherigen, allgemeinen Bearbeitung. Die Fokussierung auf wenige, attraktive und konkrete Segmente erlaubt es, rasche Fortschritte zu erzielen und die Wettbewerber hinter sich zu lassen.

Die Vorschläge sind kaum revolutionär, können aber den Erfolg von Segmentierungen massgeblich steigern. Schliesslich besteht auch eine wichtige Möglichkeit darin, die Kunden nicht bestimmten Gruppen zuzuordnen, sondern sie selbst wählen zu lassen. Der gleiche Kunden beschafft oft sehr unterschiedlich. Einmal geht er sehr preisorientiert und schlank vor, weil er beispielsweise die Leistung bereits kennt. Ein anderes Mal beansprucht er umfassende Beratung und Unterstützung. Manche Unternehmen suchen deshalb nach 4-6 differenzierten Interaktionsmodellen mit Kunden, welche die Prozesse, Instrumente und Argumente in der Zusammenarbeit bestimmen (und mindestens 80% der Geschäftstransaktionen abdecken). Grundsätzlich ist es möglich, das gleiche Produkt über verschiedene Zusammenarbeitsformen mit Kunden und zu differenzierten Preisen abzusetzen. Dieser Ansatz ist anspruchsvoll, würde jedoch die bisherigen Nachteile von Segmentierungen überspringen und gleichzeitig das Wachstum für Unternehmen steigern, welche bisher undifferenziert oder sporadisch alle Leistungen für alle Kunden erbrachten.

Das Fazit

Segmentierungen bringen vielen Unternehmen nicht das, was sie versprechen. Sie sind ungeeignete Lösungen für schwache Angebote, intensiven Wettbewerb und Preiskampf, Informationsflut oder gleichgültige Kunden. Erfolgreiche Segmentierungen gehen weit über das Marketing hinaus. Erst die Leistungsvoraussetzungen ermöglichen wirtschaftliche Differenzierungen und auch Organisation, Human Resource sowie Controlling sind betroffen. Weil sich Segmentierungen verändern, gilt es auch rechtzeitig zu verändern.

Anstrengungen für ein Segment sind erst dann ergiebig, wenn sie zu innovativen Lösungen führen, welche die Kunden annehmen. Kurz: Es braucht mehr Substanz mit mehr Leistung und mit mehr Inhalt für ein Segment. Dann lassen sich Wertschöpfung und Erträge steigern. Sonst genügen tatsächlich 30%-Lösungen.

von Prof. Dr. Christian Belz

ANMERKUNG PROF. BELZ
„Ich danke Daniel Schulze Lammers, Doktorand an der Universität St.Gallen, für seine wertvollen Hinweise zu diesem Beitrag."

Innovation – Zukunft – Medien

Als Bertolt Brecht in den 1930er Jahren seine Radiotheorie formulierte, stellte er sich das Radio als einen Kommunikationsapparat vor, der seinen Besitzer in die Lage versetzen sollte, Inhalte nicht nur zu empfangen, sondern auch zu senden. Obwohl das Radio technisch dazu in der Lage gewesen wäre, wurde diese Idee nie verwirklicht. Das Medium, das diese Idee einer gleichberechtigten Zwei-Wege-Kommunikation umgesetzt hat, kam erst mehr als 60 Jahre später: das Internet.

Innovationen, wie neue Medien, sind nicht nur das Resultat einer technischen Erfindung. Sie werden erst dann zu Innovationen, wenn sie den Übergang von der Erfindung zur erfolgreichen Positionierung und Durchsetzung am Markt geschafft haben, was vom jeweiligen Umfeld abhängt: Mit welchen Produkten konkurriert die Innovation? Wie agieren die anderen Teilnehmer im Markt? Wie sieht das regulatorische Umfeld aus? Brechts Utopie des Radios wurde von den regulatorische Bedingungen verhindert.

Mit den neuen digitalen Medien hat sich das Marktumfeld des Radios in den letzten 15 Jahren radikal verändert. Heute gibt es eine Vielzahl neuer Medien und Formate, mit denen das Radio konkurrieren muss. Zudem sind wir Zeugen eines tiefgreifenden kulturellen Wandels, der den Markt der traditionellen Medien radikal umwälzt. Das System der Ein-Weg-Kommunikation von Sender zu Empfänger und damit interaktionsarmen Massenmedien, das mit der Erfindung des Buchdrucks seinen Anfang nahm und mit Radio und Fernsehen im 20. Jahrhundert seinen Höhepunkt erlebte, wird heute ergänzt durch eine Vielzahl interaktiver Kommunikationskanäle und Medien. In immer kürzeren Abständen feiern neue Formate und Dienste wie Blogs, Twitter & Co

UNIV.-PROF. DR. MARION A. WEISSENBERGER-EIBL,
Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, Institutsleiterin.

neue Erfolge, wenngleich nicht immer abzusehen ist, was und wer sich langfristig durchsetzen wird.

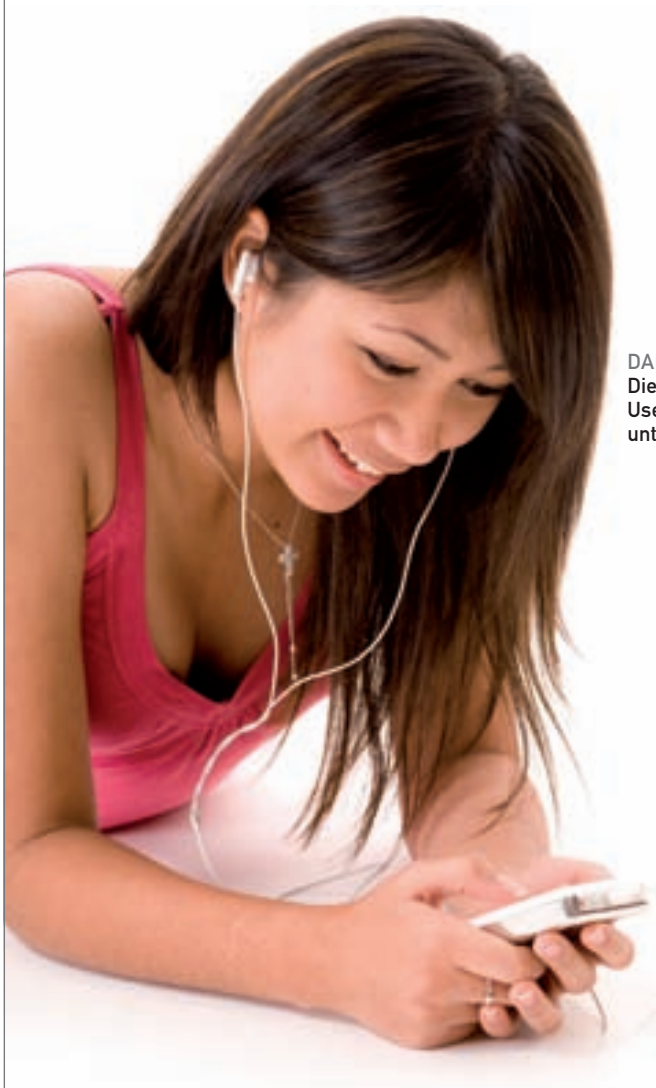
Aber, trotz der neuen Trends und Möglichkeiten, das Radio ist immer noch da. Es erfüllt Funktionen und erfüllt die Bedürfnisse seiner Hörer, die die neuen Medien nicht ersetzen können. Trotzdem gerät das Medium Radio bei der verschärften Medienkonkurrenz unter einen immer stärkeren Innovationsdruck. Das Radio muss sich immer wieder neu erfinden und sich den Bedingungen seines Marktumfelds anpassen. Die Ressourcen der Medienwelt, die zentrale Währung Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten sind begrenzt und stellen die „Radiomacher" immer wieder vor neue Herausforderungen, fordern neue kreative Ansätze für neue Formate.

Langsam setzt sich die Erkenntnis durch, dass die sogenannte Kreativwirtschaft nicht nur als eigenständiger Wirtschaftszweig, sondern vielmehr als wichtiges Element in Innovationssystemen zu betrachten ist.

In den letzten Jahren sind die kreativen Branchen verstärkt in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten. Langsam setzt sich die Erkenntnis durch, dass die sogenannte Kreativwirtschaft nicht nur als eigenständiger Wirtschaftszweig, sondern vielmehr als wichtiges Element in Innovationssystemen zu betrachten ist. Der dritte österreichische Kreativwirtschaftsbericht, den das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI erhoben hat, stellte in diesem Jahr fest: „Die Kreativitätswirtschaft ist der Betriebsmodus der Wissensgesellschaft."

Das Entwickeln neuer Ideen und ihre Umsetzung in marktfähige Produkte und Dienstleistungen ist das Geschäftsmodell der Kreativwirtschaft. Ihre Aufgabe ist es, permanent Wissen zu identifizieren, aufzunehmen, zu kodifizieren, weiterzuentwickeln und diese in Kompetenzen und Innovationen umzusetzen. Wer innovieren will, braucht da-

Fotos: Bang & Olufsen; iStockphoto



DAMALS UND HEUTE
Die Nutzungsgewohnheiten der User sind einem stetigen Wandel unterzogen.

zu die richtigen Köpfe und neue Impulse. Daher verwundert es nicht, dass die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft überdurchschnittlich gut bzw. akademisch gebildet und dazu in hohem Maße flexibel und mobil sind.

Die Kreativwirtschaft übernimmt heute als Querschnittsbranche Funktionen für andere Wirtschaftsbereiche. Die Unternehmen nutzen neue Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt worden sind, und geben damit den Zulieferbetrieben wichtige Innovationsimpulse. Die Kreativwirtschaft fungiert nicht als alleiniger Innovationstreiber, indem sie selbst Innovationen treibt, sondern der Prozess läuft auch in die andere Richtung. Unternehmen unterstützen ihre Kunden aktiv dabei, selbst Innovationen einzuführen. Besonders die Werbewirtschaft setzt hier starke Impulse. Dies erfolgt vor allem in den frühen und späten Phasen von Innovationsprozessen, bei der Ideenfindung, der Markteinführung und der Implementierung von neuen Verfahren. Industriebranchen sind dabei Empfänger von Innovationsimpulsen aus der Kreativwirtschaft sowie der Dienstleistungsbranchen.

Die Rolle der Medien als Bestandteil der Kreativwirtschaft bleibt weiterhin im Wandel und gilt besonders für das technologische Umfeld, das sich immer weiter verändern wird. Die Methoden der Technologievorausschau, wie wir sie am Fraunhofer ISI leisten, können dazu beitragen, den sich abzeichnenden Wandel frühzeitig zu identifizieren und dann aktiv für sich mitzugestalten. Vor kurzem haben wir im Auftrag des Landes Baden-Württemberg die Vorteile und Potenziale zukunftsorientierter Informations- und Medientechnologien untersucht. Ziel war die frühzeitige Erkennung von Trends, die Analyse des Bedarfs und der Einsatzmöglichkeiten innovativer Technologien.

Die Ergebnisse sind hoch spannend: die Nutzungsgewohnheiten der User werden sich weiter verändern ebenso wie die Positionierung der Anbieter für Inhalte auf dem Markt. Wir können sagen, dass die digitale Vernetzung weiter voranschreiten wird, bis Anwender sich in „Seamless Networks“ bewegen und möglicherweise eines Tages selbst eine „digitale Aura“ tragen werden. Methoden der Technikvorausschau können dazu beitragen, diese Chancen und Herausforderungen frühzeitig zu identifizieren. Wir müssen diese berücksichtigen, wenn wir nicht nur von der Zukunft der Medien im Allgemeinen, sondern auch von der Zukunft des Radios im Besonderen reden. Das Medium Radio hat dann nicht nur die Chance, sich diesen sich schnell wandelnden Rahmenbedingungen anzupassen, sondern kann die Trends der Zukunft mitgestalten – sogar setzen.

Das Radio gehört als „älteres“ unter den neuen Medien noch lange nicht zum „alten Eisen“. Bislang hat das Radio sich immer wieder der sich verändernden Medienwelt angepasst und seine Nischen besetzt. Allerdings wird der Innovationsdruck, den die neuen technologischen Entwicklungen und die sich ändernden Nutzungsgewohnheiten bewirken, auch in Zukunft erhalten bleiben: Das Medium Radio, wird sich also auch in Zukunft immer wieder neu erfinden müssen.

von Univ.-Prof. Dr. Marion Weissenberger-Eibl

SWR3 buchen

und Ihre Werbung ist ein Hit.

SWR3

www.swr3.de

Mit 997.000 Hörern*

ist SWR3 die Nr. 1 für Ihre Hörfunkwerbung.

SWR Media Services GmbH · Neckarstr. 221 · 70190 Stuttgart · www.swrmediaservices.de

*ma2009II durchschnittliche Stunde 06 - 18 Uhr

Innovation Radio – wie sich das Medium weiter entwickelt

Die aktuelle MA Radio 2009/II zeigt: Radio ist hierzulande nach wie vor das meistgenutzte Medium. Im Schnitt schalten es täglich 78,7 Prozent der Deutschen ein, Tendenz steigend. Das Besondere: Auch in der jüngeren Zielgruppe nimmt die Radionutzung weiter zu – die Tagesreichweite steigt bei den Zehn- bis 29-Jährigen von 69,4 auf 70,6 Prozent. Damit behauptet das Radio seit Jahren seine Ausnahmestellung als wichtigster Werbeträger für die Ansprache von Jugendlichen: Kein anderes Medium erzielt in der jungen Zielgruppe so stabile Leistungswerte auf einem so hohen Niveau. Doch was steht hinter dem Erfolg des Klassikers? Ein Überblick über das Innovationsmedium Radio.

ANDREAS FUHLISCH,
Sprecher der Geschäftsführung
bei RMS Radio Marketing Service.

Die Formel für den Fortschritt von Radio klingt einfach: Stärken ausbauen und Potenzial für Innovationen nutzen. Das Medium hat es geschafft, die Entwicklung technischer Neuerungen optimal für sich einzunehmen und kontinuierlich davon zu profitieren. Neue Kanäle wie das Internet, Handys oder mp3-Player bieten vielfältige Möglichkeiten für den Radioempfang und erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Das sichert die Zukunftsfähigkeit des Leitmediums vor allem in der jungen Zielgruppe (siehe Info-Kasten I) und erhöht gleichzeitig seine Relevanz als Werbemedium.

Innovative Formate für spitze, junge Zielgruppen

Innovative Audio-Angebote im Internet – wie zum Beispiel Webcasts – bieten Nutzern eine hohe Vielfalt: vom klassischen Mainstreamradio über Schlager-, Rock- und Loungeformate sind dort alle Programmfarben vertreten. Über die Buchung von Audio-Kombis wie der RMS NEXT (siehe Info-Kasten II) lassen sich daher spitze, junge und attraktive Zielgruppen (siehe Info-Kasten III) besonders effektiv ansprechen. Darüber hinaus werden auch Nischenzielgruppen erreicht, die mit klassischen Medien schwer abzudecken sind. Spots in Web- und Podcasts sind gelernte, akzeptierte Werbeformen mit hohem Aktivierungspotenzial. Denn hier gelangen die Nutzer ohne Medienbruch direkt auf die Website des werbenden Unternehmens.

Das Medium ist die Botschaft – wir sind die Zukunft!

Aus diesen Gründen wird Werbung in innovativen Audio-Formaten wie Webcasts von Unternehmen mehr und mehr als sinnvolle Ergänzung zur Massenkommunikation via Radio oder anderen Medien wahrgenommen. So nutzte Opel beispielsweise neben klassischer Funk-Werbung auch das Angebot der

Fotos: RMS/Michael B. Rehders

RADIO, INTERNET UND DIE JUNGE ZIELGRUPPE

Im Rahmen seiner YOUNGSTUDY hat RMS 2008 insgesamt 500 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren nach ihrer Mediennutzung und ihrer Einstellung gegenüber Werbung und Produkten befragt. Dabei zeigte sich, dass eine crossmediale Mediennutzung für Jugendliche selbstverständlich ist. Radio wird wie kein anderes Medium kontinuierlich parallel zu PC, Fernsehen oder Lesen eingebunden. Das Audio-Medium bleibt vor allem in Situationen unverzichtbar, in denen die visuelle Aufmerksamkeit gebunden ist. Jugendliche befürworten die zunehmende Verknüpfung von Radio und Internet: Radio ist Impulsgeber für den Musikkauf sowie Servicemedium für die Freizeitgestaltung. Perspektivisch gesehen, spielt vor allem das Web-Radio als Begleitung am PC und immer stärker auch über das Handy eine bedeutende Rolle.

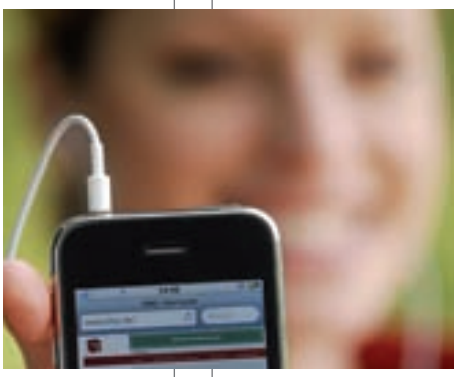
RMS NEXT für die Neueinführung des Opel Insignia. Überzeugt hat den Automobilhersteller nicht nur die Zielgruppenschärfe der Kombi, sondern auch, dass das Medium bereits eine Botschaft enthält: Wer innovativ wirbt, wird als progressive Marke wahrgenommen.

Auch McDonald's hat seine bekannte „Los Wochos"-Kampagne um Webcast-Buchungen ergänzt und damit in der Kernzielgruppe der jungen, urbanen und trendorientierten 14- bis 29-Jährigen in drei Wochen mehrere Millionen Werbemittelkontakte generiert. Dazu profitierte das Unternehmen nachweislich vom Imagegewinn durch die Belegung des innovativen Kanals.

Das Online-Reiseportal Expedia nutzte Webcastwerbung hingegen gezielt das ganze Jahr 2009 über mehrere Flights hinweg, um Kunden zu gewinnen. Da Webcast-Hörer oft parallel im Internet surfen, konnten sie dem Impuls der Expedia-Werbung direkt folgen und gelangten ohne Medienbruch zur Buchung auf der entsprechenden Website. Auch Unternehmen wie die HypoVereinsbank, Nissan, Peugeot, Smart und das ZDF haben das Audio-Angebot von RMS bereits erfolgreich für sich eingesetzt.

Immer individueller, immer stärker mobil

Während sich Webcasts immer weiter etablieren, zeichnen sich bereits zwei neue Trends im Audio-Markt ab: Smart-Radios und Web-Radios. Smart-Radios sind Musikplattformen im Internet, die Hörern eine individualisierte, personalisierte Musiknutzung ermöglichen. Beispiele dafür sind Online-Musikplattformen wie simfy, AUPEO! und stereoo.de aus dem Portfolio der RMS, die ihren Usern speziell auf sie persönlich zugeschnittene Streams bieten. Mit den drei innovativen Programmen hat RMS seine Audio-Kombi erneut um 1,5 Millionen Nutzer vergrößert und seine Position als Marktführer in diesem Segment gestärkt. Die individualisierten Musikplattformen bieten besonders attraktive Möglichkeiten für die Vermarktung: von einer gezielten Buchung crossmedialer Spotpakete bis hin zu individuell auf den Nutzen des Users zugeschnittenen Audio-Spots. Ein individuelles Targe-



DIE AUDIOKOMBI RMS NEXT

Derzeit hören über elf Millionen Deutsche über das Internet Radio (MA Radio 2009/II, 14+) – damit wurde die Zahl der Hörer binnen eines Jahres um über 33 Prozent gesteigert. Schon jetzt umfasst das Web-Radio-Portfolio von RMS NEXT 159 Sender, darunter nahezu alle marktführenden Angebote, und erreicht pro Monat gut 31 Millionen Werbemittelkontakte. In den letzten 14 Monaten stieg die Anzahl der Werbemittelkontakte um 377 Prozent. Das Angebot von RMS ist damit signifikant die stärkste Webcast-Kombi im Markt.

Innerhalb der RMS NEXT werden die Buchungen zumeist als Single Spots direkt in das Programm eingebunden. Dies führt zu einer erhöhten Wahrnehmung und einer gesicherten Werbewirkung. Der Erfolg der Webcast-Kampagnen wird dabei exakt mittels der innovativen Ad-Server-Technologie ermittelt. Buchende Kunden erfahren genau, welche Zielgruppen sie erreichen und wie oft ihre Werbebotschaft ankommt. Sie bekommen somit ausschließlich die ausgelieferten Werbemittelkontakte in Rechnung gestellt.

DIE WEBCAST-NUTZER: TYPISCHE EARLY ADOPTER

Gemeinsam mit dem Institut EARSandEYES hat RMS knapp 2000 Hörer von RMS-Webcast-Programmen befragt. Das Ergebnis: Mit Webcasts werden typische „Early Adopter" erreicht, junge, technikaffine Menschen mit hoher Konsumneigung und ausgeprägter Medienaffinität. Die Hörer der Webcasts von RMS NEXT sind zu 93 Prozent jünger als 40 Jahre und fast jeden Tag online. Sie nutzen das Medium Webcast sehr intensiv: 77 Prozent der RMS-NEXT-Hörer hören täglich Web-Radio, 21 Prozent mehrmals in der Woche. Sie hören Webcasts während des Surfens im Internet (93 Prozent), aber auch während der Arbeit im Haushalt (44 Prozent), während der Arbeit oder Ausbildung (43 Prozent) sowie parallel zu ihren Hobbys (42 Prozent) – insbesondere am späten Nachmittag und abends. Sie sind darüber hinaus überdurchschnittlich konsumstark und vor allem an Themen und Produkten aus den Bereichen Pkw, Musik, Computerspiele, Filme und Telekommunikation interessiert.

ting reduziert die Streuverluste deutlich: ausgewählt werden kann zum Beispiel nach dem Musikgenre, nach soziodemografischen Kriterien oder nach der Region des Nutzers. Zusätzlich dazu können synchron zum Spot Display- und Video-Ads auf der Sender-Website geschaltet werden – inklusive direkter Verlinkung zur Homepage des werbenden Unternehmens. Neben der Ausbreitung von Smart-Radios steigt die Nutzung des Web-Radios. Größter Treiber sind mobile Nutzungsmöglichkeiten, zum Beispiel über Smartphones wie das iPhone oder Modelle von Nokia. Viele Sender entwickeln so genannte Apps, über die ihr Programm via Smartphone erreicht werden kann, bereits jetzt auch schon für andere Betriebssysteme.

Kurz: Der Audio-Markt ist ständig in Bewegung. RMS ist als Trendscout dabei – und arbeitet kontinuierlich daran, die interessantesten Innovationen für Kunden optimal belegbar zu machen. von Andreas Fuhlisch

ON AIR mehr erreichen

Alles aus einer Hand

RADIO KOMBI
BADEN-WÜRTTEMBERG

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

B-to-B-Branding – mit mehr Profil zu mehr Profit

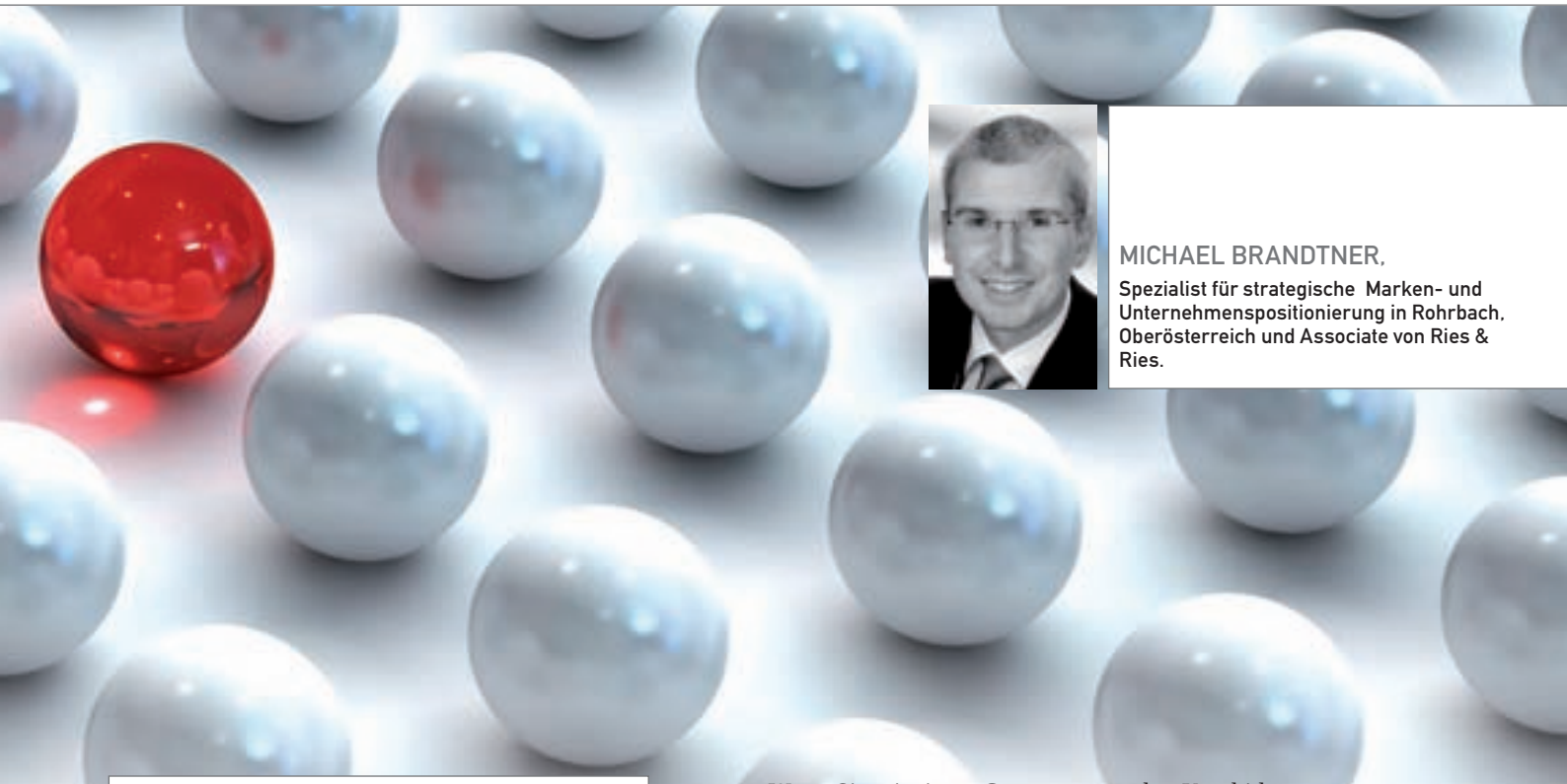
Wenn man den Begriff „Branding" hört, denken viele sofort an bekannte Konsumgütermarken wie Apple, Coca-Cola, McDonald's, Nivea und Red Bull. Doch auch im B-to-B-Bereich wird Branding immer mehr zum Schlüssel für den langfristigen Markterfolg.

Die größte Herausforderung heute ist der globale Wettbewerb. Wir leben in einer überkommunizierten Gesellschaft, in der es von allem und jedem zu viel gibt. So gibt es zu viele Unternehmen, zu viele Produkte, zu viele Dienstleistungen, zu viele Medien und viel zu viel Marketinglärm. Das gilt für jeden Bereich, egal ob B-to-C oder B-to-B.

Dazu ein Beispiel: Auf der LIGNA, der führenden globalen Fachmesse für Forst- und Holzwirtschaft gab es dieses Jahr 1758 Aussteller, alleine 142 davon im Bereich „Sägewerkstechnik". Das heißt: Für jeden diesen 142 Aussteller geht es darum, sich bestmöglich vom Mitbewerb zu differenzieren.

Branding – worum es wirklich geht

Genau darum geht es beim Thema Branding. Es geht darum, sich bestmöglich vom Mitbewerb zu differenzieren, um in den Köpfen der Entscheider zur ersten Wahl zu werden. Wie aber gelingt dies in unserer überkommunizierten Gesellschaft? Die Lösung ist die übervereinfachte Botschaft. Im Idealfall lässt sich die zentrale Essenz Ihrer Marke, Ihres Unternehmens auf ein Schlagwort reduzieren, das die eigene Marke klar vom Rest des Feldes differenziert. So beruhen viele der stärksten Marken auf diesem einfachen, aber extrem wirkungsvollen Prinzip (Kasten rechts oben). Das



MICHAEL BRANDTNER,
Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung in Rohrbach, Oberösterreich und Associate von Ries & Ries.

WO HAT DIE MARKE IHREN FOKUS?

MARKE ...	FOKUS
BMW ...	Fahrfreude
Audi ...	Technik
Dr. Best ...	nachgebend
Ryanair ...	Billigfluglinie
Geox ...	atmet
Red Bull ...	Energy Drink

zeigt: Die stärksten Marken besitzen ihren Markt im wahrsten Sinne des Wortes. Sie denken an Gummibärchen. Sie denken an Haribo. Dasselbe Prinzip gilt auch für starke B-to-B-Marken.

Das Markengeheimnis der Hidden Champions

Nehmen Sie etwa die weltweit erfolgreichen Hidden Champions. Auch diese stehen in ihrem Produktbereich synonym für die Produktkategorie. Hier einige Beispiele:

WO HAT DAS UNTERNEHMEN SEINEN FOKUS?

UNTERNEHMEN ...	FOKUS
Dr. Suwelack ...	Collagen
G. W. Barth ...	Kakaoverarbeitungsanlagen
Kirow Leipzig ...	Bahnkräne
Palfinger ...	Lkw-Kräne
Wirtgen ...	Straßenfräsen

Wenn Sie mit einem Gastronomen über Kombidämpfer sprechen, denkt dieser sicher automatisch an Rational. Wenn Sie in der Holzindustrie über Kehlautomaten sprechen, denkt Ihr Gegenüber sofort an Weinig. Wenn Sie in Europa über Mechanisierung, also über Förder- und Sortieranlagen für Sägewerke fachsimpeln, dann ist Springer aus Friesach in Kärnten garantiert mit im Gespräch. Springer verstärkt diesen Eindruck noch einmal mit seinem Slogan „The wood mechanising company", der die Marktführerschaft auf den Punkt bringt.

Psychologisch doppelt im Vorteil

Wenn ein Unternehmen seinen Markt im wahrsten Sinne des Wortes besitzt, hat man nicht nur eine starke Marke. Man ist – psychologisch betrachtet – doppelt im Vorteil.
1. Man steht bei der Kaufentscheidung zunächst einmal ganz automatisch an erster Stelle.
2. Man hat damit sofort eine höhere Qualitätseinschätzung.
So schätzen wir Marktführer höher ein als Verfolger. Mittelfeld wird so gut wie immer mit Mittelmaß gleichgesetzt. Damit ist aber jeder Verfolger sofort auch doppelt im Nachteil.

Das Problem der Nicht-Marktführer

So kennt sicher jeder, der einmal für einen Nicht-Marktführer gearbeitet hat, folgenden Satz: „Ich verstehe das nicht. Unsere Produkte sind mindestens so

Fotos: iStockphoto

gut wie die des Marktführers, wenn nicht sogar besser. (Das wissen wir aus unseren Vergleichstests und Stärken-/Schwächenprofilen). Gleichzeitig sind unsere Produkte auch günstiger als die des Marktführers. (Das wissen wir aus den Preislisten und vor allem aus den gegebenen Rabatten.) Nur, die dummen Kunden begreifen es einfach nicht."

Das heißt aber auch: Als führend wahrgenommener Anbieter können Sie in der Regel höhere Preise durchsetzen. Höhere Preise wiederum führen zu einer höheren Qualitätseinschätzung durch die Kunden. So drehen sich viele Nicht-Marktführer im Kreis, weil man zwar Jahr für Jahr bessere Produkte zum günstigeren Preis anbietet, aber trotz aller Kommunikationsbemühungen nichts an der Wahrnehmung durch die Kunden ändert. Denn dazu bräuchte man keine bessere Kommunikation, sondern vor allem eine bessere Markenstrategie, um selbst zur ersten Wahl zu werden.

Von Federal Express und DHL lernen

Früher war FedEx ein weiterer Anbieter von Luftfrachtdiensten in den USA, der im Schatten des Marktführers Emery Air Freight agierte. Die damalige Strategie von FedEx: bessere Leistungen zum günstigeren Preis. Nur leider funktionierte es nicht. Der Erfolg blieb aus.

Dann änderte FedEx die Strategie. Statt wie Emery alle wichtigen Serviceleistungen (große Pakete, kleine Pakete, Übernacht-Sendungen und Zweitages-Service) anzubieten, fokussierte man sich auf kleine Pakete bzw. Dokumente, die über Nacht ausgeliefert werden mussten. „Overnight" wurde zum neuen Schlagwort und zur Strategie von Federal Express. Die Belohnung: Heute ist FedEx die Nummer eins in den USA.

Genau den gegenteiligen Weg schlug DHL ein. Früher stand DHL für „Worldwide" im Expressgeschäft. Heute mutiert DHL immer mehr zu einem weiteren

BRANDING: 5 SCHRITTE ZUM ERFOLG

Wenn Sie dieser Artikel angeregt hat, über das Branding Ihrer Marke, Ihres Unternehmens nachzudenken, sollten Sie in folgenden fünf Schritten vorgehen:

1. **Den Wettbewerbskontext in den Köpfen Ihrer Abnehmer kennen.**
2. **Den dazu passenden Fokus, das dazu passende Wort definieren.**
3. **Das Wort in einen Kernnutzen oder in ein Nutzenbündel übersetzen.**
4. **Das Wort intern zum Leben erwecken, um es glaubwürdig zu machen.**
5. **Das Wort auf Kosten des Mitbewerbs am Markt, in den Köpfen der Abnehmer positionieren.**

„Alles-aus-einer-Hand-Logistikunternehmen". So gibt es heute DHL Express, DHL Freight, DHL Global Forwarding und DHL EXEL Supply Chain.

Die Folge: Man verliert zunehmend die frühere, klare Positionierung am Markt, und wird immer mehr zu einem Milliardengrab für den Eigentümer Deutsche Post. Speziell in den USA hat DHL so keine Chance gegen die klar positionierten Spezialisten UPS und FedEx.

Das Beispiel zeigt aber auch, dass Branding viel mehr als nur Marktkommunikation ist. Erfolgreiches Branding muss immer zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie sein.

Von Linde lernen

So erkennen zwar viele Unternehmen die Notwendigkeit, sich klar zu fokussieren und zu positionieren, aber sie suchen dabei nach einem „Wort", das quasi als „Markenschirm" funktionieren soll. Nur, das funktioniert im Wettbewerb von heute nicht mehr.

Ein typisches Beispiel war Linde. Dort erkannte man schon vor Jahren, dass man die Essenz der Marke auf ein Wort reduzieren muss. Aber dies ist nicht so einfach für ein Unternehmen, das damals in vier Geschäftsbereichen mit einer Marke tätig war, nämlich in den Bereichen Gas, Anlagenbau, Gabelstapler und Kältetechnik. Also suchte und „fand" man ein Wort, das alle diese Bereiche abdeckte, nämlich das Wort „LeadIng.", eine Kombination aus den Wörtern „Leading" und „Ingenieur".

Solche Wörter kommen (leider) bei Strategie- und auch Kreativmeetings immer bestens an. Sie werden als geniale Geistesblitze gefeiert, die das unlösbare Problem mit Zauberhand lösen. Doch handelt es sich dabei um eine Fehleinschätzung, denn solche Ideen machen am Markt und in den Köpfen der Kunden keinen Sinn. Die Leute kaufen keine „LeadIng."-Company. Die Leute kaufen die führende Marke des jeweiligen Bereichs. Dies erkannte auch Wolfgang Reitzle und fokussierte Linde auf „Industriegas". Mit der Übernahme von BOC wurde Linde dann zum Weltmarktführer und Reitzle zum Manager des Jahres. Genau darum geht es beim Thema Branding: In einem bestimmten Bereich zur ersten Wahl zu werden.

Wofür steht Ihre Marke, Ihr Unternehmen? Eines ist klar: Die Zukunft gehört den Unternehmen, die heute klar ihren Fokus für morgen definieren, um diesen dann konsequent zu besetzen. „Alles-für-alle" ist im globalen Wettbewerbsumfeld die Antithese zum Erfolg. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Fokus und Konsequenz sind die Schlüsselfaktoren zum Marken- und Unternehmenserfolg.

von Michael Brandtner

18.11.2009 IN WÜRZBURG: MARKENKONFERENZ

Markenerfolg B-to-B ist machbar – mehr Profil für mehr Profit: Nur wer seine Marken jetzt richtig positioniert, systematisiert und kommuniziert, kann 2010 wieder voll durchstarten. Denn nach wie vor gilt: Mit dem richtigen Markenprofil lässt sich mehr Markenprofit erwirtschaften!
www.markenkonferenz.de

Gezielt zu mehr Aufmerksamkeit

Ob Mailings, Prospekte oder Kataloge – nur wenn die Werbemittel auch diejenigen erreichen, die sich für die jeweiligen Angebote interessieren, stellt sich nachhaltiger Werbeerfolg ein. Marketingexperten müssen sich daher immer wieder aufs Neue fragen, wo genau sich ihre Kunden befinden und welche Bedürfnisse sie haben. Dies hört sich selbstverständlicher an, als es in der Praxis häufig ist. Eine Möglichkeit, um potenzielle Kunden besser zu erreichen und diese gezielt über eigene Angebote zu informieren, bietet das Geomarketing.

MANFRED SCHWARZ,
Vertriebsdirektor Dialog-Consulting im Geschäftsbereich Vertrieb West bei der Deutschen Post.

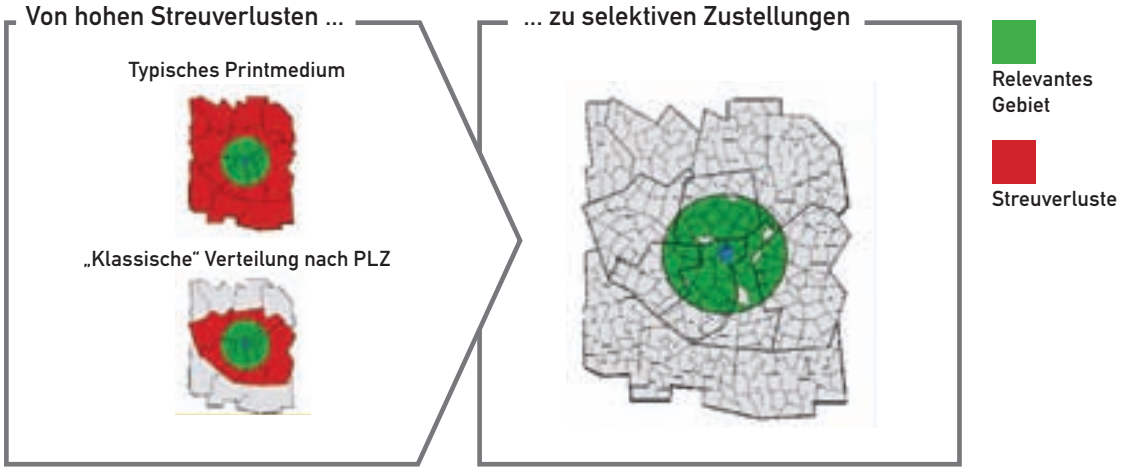
In der Marketingbranche ist man sich prinzipiell einig: Werbung nach dem Gießkannenprinzip war gestern. In Zeiten knapper Werbebudgets stehen Unternehmen bei jeder Kampagne vor der Herausforderung, die richtigen Zielgruppen passgenau anzusprechen und damit Streuverluste zu vermeiden. Entsprechend lautet heute das Credo „Klasse statt Masse“. Dabei ist Geo-Marketing immer noch ein echter Geheimtipp. Denn bislang nutzen nur sehr wenige Werbetreibende gezielt geografische Informationen, um ihre Zielgruppen genauer einzugrenzen und zu spezifizieren. Beim Geo-Marketing werden Kunden und Kundenpotenziale nach räumlichen Strukturen analysiert und die Ergebnisse anschließend mit unternehmensinternen Informationen verknüpft.

Potenzielle Neukunden identifizieren und lokalisieren

Um Kundenpotenziale zu analysieren und zu lokalisieren, bietet die Deutsche Post in Kooperation mit dem Partnerunternehmen Marketingverbund das professionelle Softwaretool ZielgruppenScout an. Dem Programm liegt eine Datenbasis von 42,7 Millionen Haushalten in Deutschland zugrunde, die in regelmäßigen Abständen aktualisiert wird. Zum Geo-Marketing gehört ein umfassender Analyse- und Beratungsansatz, den die Daten- und Dialogexperten des Marketingverbunds und der Deutschen Post gemeinsam mit dem jeweiligen Unternehmen entwickeln. In einem ersten Schritt werden die bestehenden Kunden analysiert, um das Einzugsgebiet und die relevanten Kundenmerkmale zu bestimmen. Anschließend werden die ermittelten Kriterien in den ZielgruppenScout eingelesen, um potenzielle Neukunden zu identifizieren und gleichzeitig zu lokalisieren. Die Analyse erfolgt unter Beachtung der Vorgaben des Datenschutzesmittels der Ebene einzelner Haushalte beziehungsweise Gebäude. Dadurch erhalten die Unternehmen einen hohen Detailgrad bei ihrer Untersuchung. Die auf einer Karte markierten Flächen unterteilen sich in Gebiete mit hohem, mittlerem und niedrigem Potenzial. Der ZielgruppenScout beantwortet dabei die vier wichtigen Fragen: Was ist mein Einzugsgebiet? Wer gehört zu meiner Zielgruppe? Wo kann ich sie erreichen? Wie kann ich sie erreichen? Es ist für den Werbetreibenden also deutlich ablesbar, wo mögliche Kunden wohnen und in welchen Gebieten sich die Werbung voraussichtlich lohnt.

Fotos: iStockphoto

GEO-MARKETING DEFINIERT DAS OPTIMALE ZIELGEBIET



Quelle: Post AG 2009.

Unabhängig davon, ob es sich um sehr große oder um eher kleine Einzugsgebiete handelt – das Tool lässt sich in der Praxis flexibel einsetzen. Will zum Beispiel ein nicht filialbasiertes Handelsunternehmen wie ein Möbelhaus seinen Prospektversand optimieren, ist eine weiträumige Bestimmung der Zielgruppen in mehreren Schritten empfehlenswert. Dazu werden eine professionelle Filialgebietsdefinition und Strukturanalyse durchgeführt, um mögliche Filial-Schwachstellen zu ermitteln. Das darauf aufbauende neue Verteilsystem soll diese beseitigen und so die Filialergebnisse verbessern. Dabei gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Ansatzpunkte. Filialbasierte Handelsunternehmen können sich bei Maßnahmen meist auf einen engen Filialumkreis konzentrieren. In beiden Fällen führt das Tool jedoch zu einer Flexibilisierung der Zustellung: Es erhalten nur die Haushalte Werbemittel, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dafür interessieren. Neben der Erhöhung der Trefferquoten werden folglich auch die Streuverluste verringert. Dadurch kann die Werbung treffsicherer und effizienter verteilt werden als in Wochenblättern oder Tageszeitungen.

Eine deutsche Warenhauskette analysierte kürzlich mithilfe des ZielgruppenScout das Kerngebiet um ihre Filialen und identifizierte so typische Kunden sowie potenzielle Neukunden. 80 Prozent der Prospekte wurden anschließend über unadressierte Sendungen in zielgruppenrelevanten Zustellgebieten verteilt. 20 Prozent gingen über teiladressierte Sendungen an speziell selektierte Häuser, die in Zustellgebieten lagen, die in der Gesamtheit für die Werbemaßnahme nicht relevant gewesen wären. Das Ergebnis: In einigen Filialen stiegen Umsatz und Besucherzahlen im zweistelligen Prozentbereich – und das bei deutlich verbessertem Kosten-Nutzen-Verhältnis im Vergleich zu der bisherigen Verteilung der Prospekte über die regionalen Tageszeitungen.

Lernendes System

Wichtiger Bestandteil einer gelungenen Geo-Marketingaktion ist es, aus den bisher durchgeführten Maßnahmen zu lernen und so die richtigen Schlüsse für die Zukunft zu ziehen. Geo-Marketing ist daher ein lernendes Verteilsystem, das mithilfe der gewonnenen Kundeninformationen ständig weiterentwickelt werden kann. Das bedeutet, dass nach der Zielgruppendefinition und der Prospektverteilung ein Abgleich mit bestimmten Kennziffern der relevanten Unternehmensfilialen, zum Beispiel Umsatz- und Besucherzahlen, erfolgt. Die aus dieser Analyse gewonnenen Informationen führen in einem nächsten

Schritt zu einem aktualisierten Versand, um die Wirkung der Werbemaßnahme auf diese Weise immer weiter zu verbessern.

Die über die Zielgruppen gewonnenen Erkenntnisse können zudem dazu genutzt werden, die Werbebotschaft und auch die Gestaltung der Werbesendung individuell anzupassen. Dies sorgt für eine zielgruppenspezifischere Ansprache potenzieller Kunden und in der Folge für höhere Vertriebschancen. Die Aufmerksamkeit der Empfänger wird so gezielt gesteigert; gleichzeitig sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Mailing im Papierkorb wiederfindet. Ein weiterer Vorteil von Geo-Marketing: Die Unternehmen sparen sich den hohen Aufwand der Adressrecherche und können Synergien nutzen.

Geo-Marketing für Finanzdienstleister

Wie Geo-Marketing auch die Vertriebsmaßnahmen von Finanzdienstleistern unterstützt, zeigt ein Beispiel der Sparda-Bank West. Das Kreditinstitut ist in nahezu allen Teilen Nordrhein-Westfalens tätig und hatte es sich zum Ziel gesetzt, Neukunden für Girokonten zu gewinnen. Zu diesem Zweck untersuchte es gemeinsam mit der Deutschen Post die Neukunden der vergangenen zwei Jahre auf ihre soziodemografischen Eigenschaften und ihren Wohnort. Anschließend identifizierte die Sparda-Bank West die relevanten Haushalte. Anfang Dezember 2008 wurden im Rahmen des Marketingmix 600 000 teiladressierte Sendungen mit einem Kombi-Angebot Girokonto/Spareinlage verschickt. Das Resultat kann sich sehen lassen: Der Dezember 2008 war in punkto Neukundengewinnung der erfolgreichste Monat in der Geschichte der Sparda-Bank West.

Das Beispiel der Sparda-Bank West zeigt das große Potenzial von Geo-Marketing. Streuverluste werden minimiert, Kunden und Neukunden aus relevanten Gebieten gezielt angesprochen. Die Nutzung geografischer in Verbindung mit soziodemografischen Informationen ist dabei ein starkes Instrument für Unternehmen, um die für sie relevanten Zielgruppen zu erreichen. Denn nur wenn die richtige Botschaft an die richtige Zielgruppe im richtigen Gebiet übermittelt wird, verbessert sich auch die Media-Effizienz. Gerade bei derzeit schlanken Werbebudgets kann es ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein, wenn der nächste Prospekt nicht mehr im Papierkorb landet.

von Manfred Schwarz

Werbung wird zu Content – Targetierung im Bereich der Fachmedien

Die kontextsensitive Zuspielung von Werbung zur Reduzierung der Streuverluste ist ein Thema, mit dem sich auch immer mehr Fachmedienhäuser konfrontiert sehen. Im Kern geht es darum, dem User einer Website nur Werbeinhalte anzuzeigen, die entweder zu seinem aktuellen Informationsbedürfnis oder aber zu seinem hinterlegten Userprofil passen. Werbung und redaktionelle Inhalte verschmelzen auf diesem Weg zu einem komplementären – auf den einzelnen User abgestimmten – Content-Universum.

MATTHIAS BAUER,
Leiter Web-Development
Vogel Future Group/Vogel Business Media.

MICHAEL SCHENK,
Software Engineer
Vogel Future Group/Vogel Business Media.

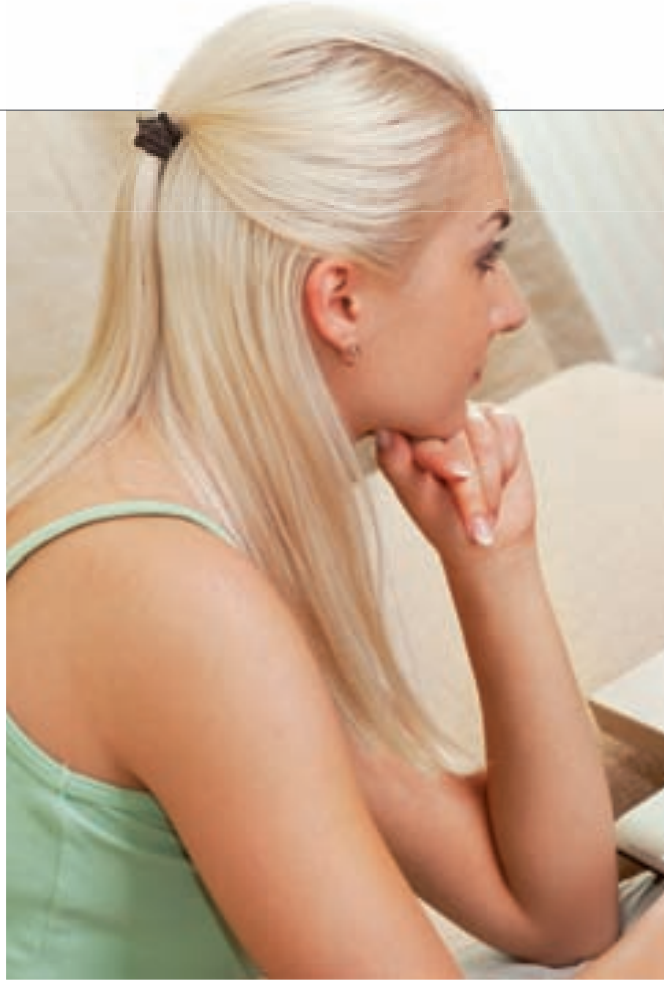
Mit vergleichsweise geringen technischen Mitteln und überschaubarem Aufwand lassen sich einige interessante Targetingansätze verfolgen, die Werbung und Inhalte für den User wesentlich relevanter machen. Eine dieser Möglichkeiten ist das Geo-Targeting, bei dem der aktuelle Standort des Users bestimmt wird und auf dessen Basis Werbung oder Inhalte eingeblendet werden. Fachmedienhäuser, die einen hohen Anteil an regionalen Inhalten haben, können dadurch ihren Usern sofort beim Einstieg in die Seite regionalisierte und damit hochrelevante Informationen liefern. Durch die räumliche Nähe ist es für den User leichter, eine Assoziation oder Identifikation mit dem Inhalt herzustellen, was die Relevanz in der persönlichen Wahrnehmung des Nutzers erheblich steigert.

Diese Tatsache ist natürlich nicht nur auf Inhalte beschränkt, sondern lässt sich auch auf den Bereich der Werbung erweitern. Zahlreiche Umfragen und Studien im Zusammenhang mit dem Thema „local search" belegen, dass Firmen aus der Umgebung des Users in vielen Fällen als relevanter und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

Für Fachmedienhäuser bietet dieser Ansatz noch einen weiteren Vorteil: In regionaler Online-Werbung schlummern große Potenziale, die bis heute noch unangetastet sind. In vielen Fachgebieten bewegen sich Spezialisten, die ausschließlich regional agieren. Diese Experten werben, aufgrund der zu erwartenden Streuverluste, nur selten mit Anzeigen in überregionalen Fachmagazinen oder mit Bannerwerbung auf Fachportalen. Was wäre aber, wenn dieser Spezialist die Möglichkeit hätte, auf einem Fachportal genau die Leute zu erreichen, die sich für sein Fachgebiet interessieren und nur aus seiner Region kommen?

Geotargeting bietet die einzige effektive Möglichkeit, dieses bisher brachliegende Potenzial auszuschöpfen. Ein weiterer, vergleichsweise einfacher Ansatz, die Relevanz der Werbung für den User zu steigern, ist die Personalisierung mittels soziodemografischen Targetings. Hierbei wird die Werbung anhand von Informationen, die der User beispielsweise über

Fotos: iStockphoto



USER-SEGMENTIERUNG
Je besser der Werbetreibende den User kennt, desto zielgerichteter kann die Werbung auf den User ausgerichtet werden.

ein Registrierungsformular oder eine Umfrage von sich preisgegeben hat, gesteuert. Fachmedienhäuser, die oftmals schon detaillierte Informationen über ihre User besitzen, können dem Werbekunden eine User-Segmentierung anhand von unterschiedlichsten Merkmalen bieten. Der Vorteil für beide Seiten liegt auf der Hand: Je besser der Werbetreibende die User kennt, desto zielgerichteter kann die Werbung auf den User ausgerichtet werden und umso höher wird der Erfolg der Werbekampagne sein. Der Verlag kann im Gegenzug für jede Segmentierungsstufe einen Aufschlag auf den üblichen TKP verlangen. In der Praxis bewegen sich diese Aufschläge im Bereich von 20 bis 100 Prozent zum Basis-TKP.

Google macht es vor

Seit Jahren betreibt Google sein AdSense-Programm mit großem finanziellen Erfolg. Die dabei eingesetzte technische Logik ist auf den ersten Blick relativ einfach: Publisher binden einen kleinen Code in ihre Website ein, welcher den eigentlichen Inhalt mit passenden Werbeeinblendungen ergänzt. Die Abrechnung dieser von Google gesteuerten Einblendungen erfolgt nach dem Cost-per-Click-Verfahren. Ein wesentlicher Schlüsselfaktor für den Erfolg dieses Geschäftsmodells ist die Kontextsensitivität der Werbeeinblendungen. Fügt sich dann noch zusätzlich das Layout der Werbung in die Seite ein, nimmt der User im besten Fall die Einblendung gar nicht als Werbung wahr. Stattdessen sieht er darin einen werthaltigen Hinweis auf zusätzliche Informationen.

Was Google kann ist auch für Fachmedienhäuser äußerst interessant, denn thematisch passende Werbung steigert die Relevanz für den User erheblich. Verschiedene Anbieter ermöglichen eine einfache Integration von kontextbasiertem Targeting in die eigene Seite. Hierbei reicht die Spanne der dahinter stehenden Techniken von trivial bis hoch kompliziert. Semantisches Targeting geht sogar noch einen Schritt weiter und sucht nicht nur nach Keywords im Inhalt, sondern versucht, den Sinn des Inhalts zu verstehen. Was bei Google teilweise etwas holprig und ungenau wirkt, kann durch den Einsatz der richtigen Techniken gerade für Fachmedienhäuser und deren Werbekunden eine erhebliche Relevanzsteigerung bedeuten. Selbst zu sehr spezifischen Themen kann durch den Einsatz des richtigen Tools sinngemäße Werbung geliefert werden.

Was der User will

Die Königsdisziplin im Targeting ist zurzeit das Behavioral Targeting. Dieser Targeting-Ansatz ermöglicht es, die wahren Interessen des Users zu erkennen und zu nutzen. Auf Basis der Inhalte, die sich der User bereits angesehen hat, lassen sich Interessensgruppen bilden, die wiederum für Werbezwecke verwendet

ONLINE-DATENSCHUTZ

Die Europäische Union hat die existierende ePrivacy-Richtlinie im April 2009 wesentlich weniger verschärft, als vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) befürchtet. Laut Thomas Duhr, Leiter des Arbeitskreises Targeting im BVDW, entsprechen die jüngsten Beschlüsse des EU-Parlaments den gesetzlichen Vorgaben in Deutschland. Aktuell plant die deutsche Internet-Industrie den Aufbau eines „Deutschen Internet-Rats" (DIR), um dem Gesetzgeber in Sachen Datenschutz weiter entgegenzukommen.

TARGETING-FORMEN IN DIESEM ARTIKEL

Geografisches Targeting
Auf Basis des Nutzerstandorts können regional relevante Inhalte oder Werbung zugesteuert werden.

Soziodemografisches Targeting
Informationen, die aus Registrierungsformularen oder Umfragen gewonnen werden, dienen dazu, Nutzer nach verschiedenen Merkmalen zu segmentieren. Die Werbung wird auf die einzelnen User-Segmente abgestimmt.

Kontextbasiertes Targeting/Semantic Targeting
Die Werbung richtet sich an den redaktionellen Inhalten einer Seite aus und wird thematisch passend zugespielt.

Behavioral Targeting/Predictive Behavioral Targeting
Aufgrund der vom Nutzer konsumierten Inhalte werden Interessensgruppen gebildet, an denen sich die Werbung ausrichtet.

werden können. Eine Erweiterung dieses Ansatzes ist das Predictive Behavioral Targeting. Mit dessen Hilfe lassen sich auch Interessensgebiete erschließen, an denen der User bisher noch kein aktives Interesse gezeigt hat. Dies geschieht auf Basis der gesammelten Bewegungsdaten aller Nutzer, aus denen sich Affinitäten zwischen den einzelnen Interessensgruppen ausmachen lassen. Durch diese Systematik lassen sich einem Nutzer Interessen zuweisen, die ihn mit hoher Wahrscheinlichkeit ansprechen, zu denen er aber aktiv noch keine Inhalte konsumiert hat.

Werbung, die sich genau an den Bedürfnissen des Nutzers ausrichtet, besitzt für den User zweifelsohne die höchste Relevanz. Ein erheblicher Vorteil gegenüber anderen Targeting-Ansätzen ist die Tatsache, dass sich die Interessen des Users durch seine Bewegungsdaten ermitteln lassen und somit ein genaues Interessensprofil ohne das Zutun des Users erstellt werden kann (passives Tracking). Natürlich sind dieser Targeting-Methode durch die deutschen Datenschutzgesetze strenge Grenzen gesetzt, denn eine Sammlung von Daten darf nur anonymisiert erfolgen. Dennoch lassen sich mit diesem Ansatz immense Verbesserungen der Werbeausspielungen im Einklang mit dem deutschen Datenschutzrecht umsetzen.

Fachmedien, denen es gelingt, einen solchen Ansatz zu integrieren, können sich damit einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten verschaffen. Sie können dem Werbekunden zusätzlich zu ihrem spezifischen Themenumfeld der redaktionellen Inhalte auch noch eine genaue Segmentierung der User bieten. Dies reduziert die Streuverluste der Werbung auf ein Minimum. Von Zielgruppen gelangt man so letztlich zu Zielpersonen, also einer individualisierten, profilgenauen Werbeeinspielung.

Durch den Einsatz von Targeting entsteht eine Win-Win-Win-Situation, von der jeder der drei Beteiligten profitiert. Der User erhält die für ihn relevante Werbung, der Werbetreibende minimiert seine Streuverluste erheblich und der Publisher kann letztendlich mit dem bestehenden Werbeinventar mehr Umsätze erlösen.

Ein Blick in die Zukunft

Bei der technischen Realisierung sollte man bereits zu Beginn auf eine möglichst breite Basis Wert legen. Eine hohe Systemflexibilität, skalierbare Kosten bei laufenden Softwareanpassungen und der Aufbau des notwendigen Know-hows stellen wichtige zukünftige Erfolgsfaktoren dar. Das detaillierte Wissen über die eigenen Zielgruppen und die individuelle Versorgung der User mit qualitativ hochwertigem Content (= Inhalte + Werbung) sind der Schlüssel zu einem nachhaltig erfolgreichen Online-Business.

von Matthias Bauer und Michael Schenk

Innovation als Königsweg in der Krise

Die Finanz- und Wirtschaftskrise prägt seit geraumer Zeit das Geschehen in der Weltwirtschaft. Restriktive Kreditkonditionen der Banken und Konsumzurückhaltung der Verbraucher als Folgen der Rezession bereiten Unternehmen teilweise existenzielle Probleme. Bedrohte Gewinnsituationen erzeugen bei den Unternehmen massiven Kostendruck. Häufig verdrängt daher die gegenwärtige Kostenorientierung die Innovationsorientierung eines Unternehmens, und Innovationsaktivitäten fallen leicht dem Rotstift zum Opfer. Innovation darf jedoch gerade in der Krise nicht vernachlässigt werden, da sie den fundamentalen Antrieb des Wirtschaftsprozesses bildet.

PROF. DR. OLIVER GASSMANN,
SVEN MOLNER,
DR. SILKE MÜHLMEIER,
PROF. DR. TORSTEN TOMCZAK,
Center for Innovation der Universität St.Gallen

Die Lösung für die wirtschaftlichen Probleme finden Unternehmen meist nicht auf der Kostenseite. Bei der aktuellen Krise handelt es sich weniger um eine Kostenkrise als um eine Erlöskrise. Die Ursache der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation vieler Unternehmen ist die einbrechende Nachfrage der Endverbraucher und damit eine sich verschlechternde Absatz- und Erlössituation. Diese zieht sich wie ein Dominoeffekt durch sämtliche Wertschöpfungsstufen einer Branche und überträgt sich auf abhängige Industrien. Mögliche Veränderungen des Marktumfelds, z. B. aufgrund der Verschärfung des Wettbewerbs und sich wandelnder Verbraucherbedürfnisse, bergen zudem die Gefahr, dass Unternehmen durch das Setzen auf bewährte Konzepte der Marktbearbeitung weiter in die Absatzmisere rutschen. In einer Krise entsteht folglich Veränderungsdruck, sie erfordert neue Wege zur Erreichung der Unternehmensziele. Hier können insbesondere Innovationen der Erlösseite eines Unternehmens wieder neuen Auftrieb verleihen.

Dafür sprechen auch empirische Studien, die zeigen, dass innovative Firmen in einer Rezession bezüglich Umsatz und Wachstum erfolgreicher sind als nicht-innovative. Gleichzeitig entstehen Innovationen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, da die Unterneh-

Fotos: iStockphoto

men aus der Komfortzone herausgelockt werden. Zudem wurde belegt, dass die Kürzung der Innovationsbudgets und der reine Wettbewerb über Kosten die Folgen einer Rezession noch verstärken.

Innovation als Schlüssel zum Unternehmenserfolg

Die Erfolgsmechanismen von Innovation sind vielfältig. Vorökonomisch betrachtet, signalisiert eine ausgeprägte Innovationskraft eines Unternehmens seine wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und stärkt damit bereits das Vertrauen von Kunden, Lieferanten, Shareholdern und weiteren Interessenträgern.

Mit Innovationen die Konsumlust beflügeln

Zur Stabilisierung der Erlössituation ist in erster Linie die Konsumlust der Endverbraucher neu zu entfachen. Um dies zu erreichen, muss mithilfe von Innovationen die Attraktivität der Unternehmensleistungen für die Konsumenten durch eine Verbesserung und/oder Erweiterung des Nutzenangebots gesteigert werden. So hat z. B. Nespresso den scheinbar gesättigten Markt für Kaffee revolutioniert, indem den Konsumenten ein neuartiges Nutzenpaket offeriert wurde, bestehend aus rationalen Nutzenelementen (z. B. Geschmacksvielfalt) und emotionalen Komponenten (z. B. Lifestyle).

Innovationen tragen zudem dazu bei, die Erlössituation durch die Stabilisierung des Preisniveaus zu verbessern. Erfolgreiche Leistungsinnovationen, d. h. Innovationen mit einem einzigartigen Kundennutzen, können der erhöhten Preissensibilität der Konsumenten effektiv entgegenwirken. Durch die Optimierung des wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnisses können sich Unternehmen von der wachsenden Preiserosion im Markt abschirmen und das Preisniveau sowie die Gewinnsituation stabilisieren.

Innovative Leistungen zur Festigung der Geschäftsbeziehungen

In der aktuellen wirtschaftlichen Lage stellen im Business-to-Business-Kontext Abnehmer von Vorleistungen ihre Lieferantenbeziehungen häufig auf den Prüfstand. Daher müssen Unternehmen in vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette mithilfe von Innovationen die bestehenden Kundenbeziehungen festigen und ausbauen. Zu diesem Zweck ist erneut eine Verbesserung bzw. Erweiterung des Nutzenangebots in Form von Leistungsvorteilen (durch Aus-

richtung auf die spezifischen Abnehmerbedürfnisse) und/oder Kostenvorteilen hilfreich. Die Firma Lantal Textiles, die u. a. Flugzeughersteller beliefert, entwickelte beispielsweise einen Flugzeugsitz mit luftgefüllten Kammern und steigerte den Kundennutzen über mehrere Wertschöpfungsstufen bis zum Endverbraucher. Die Flugzeughersteller können den Fluglinien somit einen Kostenvorteil durch verringerten Kerosinverbrauch aufgrund des geringeren Gewichts bieten. Zugleich steigern sie den Kundennutzen der Flugzeugpassagiere durch höheren Sitzkomfort. Gerade in schwierigen Zeiten ist das Spannungsfeld Kostenführerschaft versus Differenzierung zu überwinden: Value-Innovation erhöht den wahrgenommenen Kundennutzen bei reduzierten Kosten.

Neuordnung der Wettbewerbsstrukturen durch Innovation

Wettbewerbsstrategisch betrachtet, eröffnen Innovationen wertvolle Möglichkeiten zur Differenzierung von Konkurrenzprodukten und damit zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen mit entsprechenden Konsequenzen für die Marktperformance. Mit Innovationen kann ein Unternehmen den Ausbau der eigenen Wettbewerbsposition bis hin zu einer Neuordnung der Marktmachtverhältnisse bewirken. Beispielsweise wies Nintendo mit seiner neuen Spielkonsole „Wii“ die Konkurrenz von Sony (Playstation 3) und Microsoft (Xbox 360) deutlich in ihre Schranken. Nintendo umging mit einem neuartigen Steuerungskonzept, basierend auf Bewegungssensoren, den bis dato kostspieligen Konkurrenzkampf um Grafik- und Rechenleistung anderer Konsolen. Die Spielkonsole Wii ist somit vergleichsweise günstig und begeistert mit ihrer bewegungsempfindlichen Steuerung auch neue Kundengruppen wie Frauen und ältere Menschen. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie mit Innovationen etablierte Marktstrukturen aufgebrochen und Marktpositionen neu definiert werden können. Schafft es ein Unternehmen, mittels Innovationen völlig neue Märkte oder Marktsegmente zu kreieren und sich dem Wettbewerb (vorübergehend) zu entziehen, kann es temporäre Monopolgewinne erwirtschaften. So hat z. B. Bionade mit großem Erfolg das Segment „Bio“ im Erfrischungsgetränkemarkt erschaffen und besetzt.

Mit Innovationen kann ein Unternehmen den Ausbau der eigenen Wettbewerbsposition bis hin zu einer Neuordnung der Marktmachtverhältnisse bewirken.

Innovation – Fundament zukünftigen Wachstums

Aus strategischer Sicht muss abschließend betont werden, dass die heute initiierten Innovationsaktivitäten die Voraussetzung für den Erfolg von morgen sind. Sie schaffen die Basis überlegener langfristiger Wettbewerbsfähigkeit und bilden die Grundsteine zukünftiger Wachstumsfelder. Sie liefern die Produkte, die beim kommenden Wirtschaftsaufschwung das Wachstum tragen werden.

Innovation in der Krise – Commitment, Planen und Fokus als Erfolgsgaranten

Innovation darf in der Krise nicht vernachlässigt werden, denn Innovation vermag die aktuelle Erlössituation zu stabilisieren und ist der Motor des zukünftigen Wachstums. Zur Sicherstellung der Innovationsorientierung ist auf Unternehmensebene das Commitment des CEOs und des Top-Managements ein absolutes Muss. Den größten Einfluss auf innovative Verhaltensweisen hat das Vorleben eines „Innovationsspirits" durch das obere Management. In der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation muss jedoch vielerorts Krisenmanagement betrieben werden. Dies ist dann problematisch, wenn den Innovationsaktivitäten nur noch geteilte Aufmerksamkeit zukommt oder der Innovationsgeist im Unternehmen sogar gänzlich verloren geht. Um dem zu begegnen, muss von den oberen Managementebenen eine klar definierte Innovationsstrategie kommuniziert werden, welche in der Unternehmensstrategie zu verankern ist. Auf diese Weise werden die Aktivitäten auf den verschiedenen Hierarchieebenen und in den unterschiedlichen funktionalen Bereichen eines Unternehmens auf Innovation ausgerichtet und den Innovationsinitiativen eine klare Richtung vorgegeben. Im Innovationsprozess sind Systematik, Struktur und Planung für den Innovationserfolg unabdingbar. Alibi-Innovationsprojekte ohne Bezug zu einer Innovationsstrategie, die nur mit halber Aufmerksamkeit verfolgt werden, werden keinen Erfolg haben.

Innovation beginnt jedoch bei jeder einzelnen Führungskraft: Statt reaktiv alle Krisenherde gleichzeitig zu bearbeiten, sind Prioritäten zu setzen. Gleichzeitig ist die Real-Time-Illusion zu überwinden, nach der ständig alle Aufgaben sofort bearbeitet werden müssen. Die Illusion der Parallelität, zu welcher wir nach den neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung gar nicht in der Lage sind, zerstört Kreativität und Produktivität. Klarer Fokus hingegen beginnt beim Selbstmanagement. Weniger Meetings und E-Mails, stattdessen gezielte kreative Freiräume, in denen auf Effektivität statt Effizienz gesetzt wird. Gelingt es, diese Balance richtig zu treffen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Innovationserfolgs drastisch – gleichzeitig behalten wir die Freude an der Arbeit.

von Prof. Dr. Oliver Gassmann, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Dr. Silke Mühlmeier, Sven Molner

CENTER OF INNOVATION

Das Center for Innovation der Universität St.Gallen ist eine Initiative der GfM. Auf Basis der Kooperation zwischen dem Institut für Technologiemanagement und der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St.Gallen verfolgt das Center for Innovation einen integrierten Ansatz zu Innovation unter Einbezug der Disziplinen Technologie- & Innovationsmanagement, Marketingmanagement, Konsumentenverhalten und Strategie.

Center for Innovation, Universität St.Gallen, Rosenbergstr. 51, CH-9000 St. Gallen, +41 71 224 72 18, www.cfi.unisg.ch

Marken
Institut
München
GmbH

Kommunikations-Plattform der Markenmacher

Das MIM Marken Institut München ist ein unabhängiges Institut, das sich mit allen Facetten rund um das Thema Marke auseinandersetzt, etwa Markenentwicklung, Markenführung, Markenpflege, Markenextension, Markenforschung. Es fördert den Experten-Austausch zwischen Markenartiklern, Markenberatern und der Forschung, zwischen Unternehmen, Agenturen und Medien, zwischen Trendbüros, Planern und Zielgruppen.

Das MIM Marken Institut München ist das Netzwerk der Macher und Brücke zwischen Theorie und Praxis.

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43 • 80336 München
Tel. +49 / (0)89 / 72 95 99 15
info@commnet-media.de
www.commnet-media.de

Parallelnutzung von Internet und TV liegt im Trend – crossmediale Konzepte gefragt

Im europäischen Online-Markt zeichnet sich ein interessanter Trend ab: immer mehr Europäer surfen beim Fernsehen gleichzeitig im Internet.

Der aktuelle Media-Multi-Tasking-Report der EIAA hat ergeben, dass 22 Prozent der Europäer Web und TV bereits regelmäßig parallel nutzen. Gegenüber 2006 ist die Anzahl der sogenannten „Media-Multi-Tasker“ europaweit um 38 Prozent gestiegen. In Deutschland wuchs die Zahl der Media-Multi-Tasker seit 2006 um zwölf Prozent. Knapp jeder Fünfte in Deutschland surft also bereits beim Fernsehschauen gleichzeitig im Internet (19 Prozent). Der Report wird von der EIAA (European Interactive Advertising Association), dem Branchenverband der paneuropäischen Online-Vermarkter und -Technologiedienstleister, im Rahmen der *Mediascope Europe 2008*-Studie herausgegeben. Im Rahmen dieser Studie wertete die EIAA europaweit über 9000 Interviews und Online-Befragungen aus.

Media-Multi-Tasker nutzen das Netz dabei deutlich aktiver. Besonders Online-Netzwerke und Instant-Messaging-Dienste sind bei ihnen sehr beliebt. Und das auch unterwegs: Nahezu ein Viertel der deutschen Parallelnutzer surft bereits regelmäßig über das Handy im Internet. Weiterhin hat die parallele Nutzung von TV und Internet Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der deutschen Multi-Tasker. Diese kaufen beinahe doppelt so häufig im Internet ein wie Nutzer, die nicht zur Parallelnutzung von TV und Internet neigen (zwölf vs. acht Einkäufe), und geben dabei zehn Prozent mehr Geld aus. Im europäischen Vergleich fällt dieses aktive Einkaufsverhalten noch deutlicher auf (zwölf vs. sieben Einkäufe). Durchschnittlich geben die europäischen Parallelnutzer 26 Prozent mehr Geld für Einkäufe im Netz aus als die Nicht-Multi-Tasker.

Für die europäischen Internetnutzer im Alter von 16 bis 24 Jahren ist das Internet längst mehr als nur eine Alternative zu klassischen Medien und Kommunikationswegen. Das Internet und die digitalen Medien prägen den Lebensstil und die Mediennutzung dieser Jugendlichen besonders stark. 44 Prozent aus dieser Altersklasse nutzen Web und TV bereits regelmäßig parallel. Gegenüber 2006 ist die Anzahl der Media-Multi-Tasker in dieser Altersklasse damit europaweit um deutliche 33 Prozent gestiegen. Die Medienwelt der europäischen 16- bis 24-Jährigen spielt sich demnach vorrangig online ab. Für Werbetreibende und Mediaplaner gewinnt das Web in dieser attraktiven Zielgruppe somit besonders an Bedeutung. So gilt es bei zukünftigen Kampagnen, die steigende Parallelnutzung

ALISON FENNAH,
Executive Director EIAA
(European Interactive Advertising
Association).

von TV und Internet zu beachten: Medien funktionieren als Werbeumfelder nicht mehr isoliert und sollten nicht länger getrennt voneinander betrachtet werden. Wer in der vernetzten Welt der europäischen Jugendlichen eine Vorreiterrolle einnehmen möchte, muss einen Weg finden, wie unterschiedliche Medien effektiv zusammenwirken.

Für Werbetreibende ist es wichtig, diesen Trend, diese Zielgruppe und ihre Verhaltensweisen zu verstehen, um effizient Werbekampagnen einzusetzen. Die folgenden Aspekte sollten sie dabei beachten:

Kampagnen einheitlicher gestalten

Immer mehr Media-Multi-Tasker kommunizieren über soziale Netzwerke und sind virtuell im Netz präsent. Botschaften und Kampagnen sollten daher über alle Plattformen und Online-Elemente hinweg einheitlich dargestellt werden.

Neue Technologien und Trends nutzen

Media-Multi-Tasker sind technikbegeistert und gehören zu den Early Adopters. Um für diese Zielgruppe erfolgreiche Kampagnen zu entwickeln, müssen Werbetreibende wissen, welche Trends angesagt sind und wie sich diese zukünftig entwickeln.

Location, Location, Location

Media-Multi-Tasker sind Vorreiter bei der Nutzung des mobilen Internets aufgrund eines sich ständig erweiternden Spektrums an Orten und Geräten. Für Werbetreibende bietet dies völlig neue Möglichkeiten, Multi-Tasker sowohl an festen Orten als auch unterwegs zu erreichen.

Es bleibt also festzuhalten: Die steigende Parallelnutzung des Internets und anderer Medien erhöht die Bedeutung crossmedialer Online-Kampagnen. Die Vorteile des Mediums Internet wie Interaktivität, Reichweite, Messbarkeit und Targeting sollten voll ausgeschöpft werden, um Kampagnen kontinuierlich zu optimieren.

von Alison Fennah

Foto: iStockphoto

Wie Marken sich online ins Gespräch bringen

Zwei Entwicklungen kennzeichnen derzeit die Markeninszenierung: Konversation über Social-Media-Anwendungen im Internet verändert die Logik der Kommunikation oder PR, Online-Video-Werbung ermöglicht Markenaufbau wie in klassischen Medien. Das bringt die traditionelle Markenkommunikation in Bewegung.

Um die Persönlichkeit einer Marke in Szene zu setzen, bot das Web in seinen ersten zehn Jahren eher eingeschränkte Möglichkeiten – von schwacher Bandbreite und rudimentär entwickelter Browser-Technik begrenzt. Kein Wunder, dass die Logik der Banner-Werbung und Text-Ads eher eine Fortsetzung der Kleinanzeige und kleinformatigen Annonce in der Tageszeitung darstellt. Abverkauf bzw. „Performance“ und Cost-per-Click sind die entsprechende Media-Währung dazu.

Aufmerksamkeitsstarke Werbeformen wie Flash-Animationen kamen oft laut und störend als Pop-ups oder Superlayer daher, erste Versuche, mit sogenannten Unicast Interstitials verkürzte TV-Spots online zu platzieren, ruckelten bei der Wiedergabe. Das ändert sich alles mit der flächendeckenden Einführung der Breitbandtechnologie, verbunden mit attraktiven Flatrates: Laut Bitkom verfügten Ende 2008 rund 58 Prozent aller Haushalte in Deutschland über einen schnellen Internetzugang, der endloses Surfen zu günstigen Preisen und großvolumige Downloads ermöglicht. Darüber ändert sich auch die Wahrnehmung des Mediums: Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2009 sehen bereits 34 Prozent der Onliner das Internet als ihr Primärmedium, um sich im Alltag zurecht zu finden. 25 Prozent schrieben das dem Fernsehen, 24 Prozent der Tageszeitung zu. Das bringt die Kommunikation in Bewegung.

Marken-Konversation statt Marken-Kommunikation

Jede Marke sollte im Web zu finden sein. Über eine Marke, die nicht über sich selbst im Web erzählt, sprechen andere. Es ist ein Zeichen unklarer Kommunikation, wenn Google fremde Kommentare zur Marke als relevanter einstuft als das, was die Marke über sich selbst zu sagen hat. Um dem zu begegnen und den Dialog über die eigene Marke mitzubestimmen, müssen Voraussetzungen geschaffen werden. Die erste und wichtigste besteht in einer stimmigen und inhaltsreichen Präsenz im Web, einer Marken-Site. Der nächste Schritt ist die aktive Teilnahme an der Konversation, die im Netz über die Marke und ihre Konkurrenz stattfindet. Schluss mit Verkündigungs-PR, die davon ausgeht, dass willfährige Journalisten sie ungeprüft abtippen.

Der Schritt von der Marken-Kommunikation zur Marken-Konversation ist groß. Es verbinden sich PR, Marketing und CRM in einem einzigen Medienkanal. Niemand garantiert, dass eine Kampagne ihr Ziel auch erfüllt. Halbherzigkeit und feh-

JÖRG BLUMTRITT,
European Operations Officer
Tremor Media Europe GmbH.

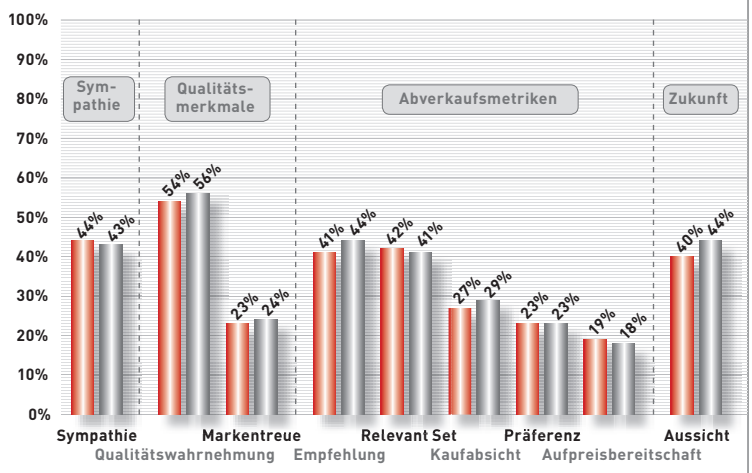
lende Authentizität werden gnadenlos durch beißende Kritik quittiert, die unter Umständen dauerhafter bei Google als Treffer zu finden ist als die auslösende Kampagne. Es gibt inzwischen aber genügend gute Beispiele, die zeigen, wie Marken planbar eine aktive Rolle in der Kommunikation in Social Media spielen können.

Virales Marketing beschleunigt die Verbreitung

Die Inszenierung der Marke und ihrer Werte kann dabei im Internet den genau gleichen Regeln folgen, wie eh und je: mit der audio-visuellen Suggestivkraft von bewegtem Bild. Und im Internet ist das möglich, was im Fernsehen durch das Rundfunkrecht verhindert wird – Branded Entertainment. Im Gegensatz zur Schleichwerbung handelt es sich hier um klar als Teil der Markenkommunikation erkennbare, offene Werbung. Gelingt es, ein Format zu gestalten, das die Menschen wirklich sehen wollen, z.B. aufgrund der hervorragenden Kreation, der spannenden Story oder des hohen Unterhaltungswertes, kann solche Werbung direkt per YouTube oder anderen Plattformen für User-Inhalte verbreitet werden. Die Nutzer werden das Video gezielt suchen, es weiterempfehlen, darüber sprechen.

Foto: iStockphoto

WIRKUNG: NACH DER VIDEO-WERBUNG WERDEN DIE ZUKUNFTS-AUSSICHTEN DER MARKEN UM 10 PROZENT BESSER EINGESCHÄTZT



Frage: „Wie sehr treffen aus Ihrer Sicht die folgenden Aussagen auf die Marke Coca-Cola/Zero/funny-frisch/Chio/Jägermeister zu?" I Einfachwahl I n(KO)=473 I n(EX)= 4359.
Quelle: Facit Digital.

Klassischer Markenaufbau mit Online-Video-Werbung

Beides, Kommunikation in Social Media und Virales Marketing, setzen zum Ersten eine bereits begehrenswerte und bekannte Marke voraus, zum Zweiten eine hervorragende Kreation und zum Dritten präzises Monitoring und Controlling der kanalspezifischen Werbewirkung.

Markenkommunikation kann online inzwischen aber auch „klassisch", wie im Fernsehen, stattfinden. Online-Video-Werbung besteht heute in der Regel aus einem Spot von 15 bis 20 Sekunden Dauer, der dem Video-Inhalt, den der Nutzer sehen möchte, vorgeschaltet wird – so genannter Pre-Roll. Während der Inhalt abgespielt wird, besteht die Möglichkeit, ein begleitendes Banner zu schalten und so die Wirkung zu verlängern.

Der Vorteil im Vergleich zu klassischer TV-Werbung besteht vor allem in der exakten Steuerbarkeit der Kontaktklassen. Während in klassischen Medien für die wirksamen Reichweiten bei Selektiv-Nutzern enorme Kontakthäufung bei den „Heavy-Usern" in Kauf genommen werden muss, lassen sich online die Frequenzen einfach kappen, sodass niemand ein Motiv öfter zu sehen bekommt, als von der Mediaplanung gewünscht. Um möglichst ohne Streuverluste die Zielgruppe der Kampagne zu erreichen, stehen im Netz darüber hinaus auch die immer präziser werdenden Targeting-Methoden zur Verfügung, die die Empfänger der Werbung nach bestimmten Kriterien auswählen.

Ein weiterer Vorteil besteht in der direkten Interaktivität. Die Spots können unmittelbar auf entsprechende Markenangebote weiterführen, weitergehende Informationen anbieten und eventuell einen Bestellvorgang einleiten. Die nächste Generation von Online-Video-Ads wird daher nicht eins zu eins den TV-Spot ins Internet stellen, sondern die Interaktion sofort ins Storytelling einarbeiten: Am Ende eines 15-sekündigen Spots hat der Nutzer mehrere Varianten zur Auswahl. Das können etwa unterschiedliche Auflösungen der Handlung sein („Er liebt sie" – „Er liebt sie nicht") oder etwa verschiedene Spots für unterschiedliche Modell-Varianten (der beworbene Pkw als Limousine, Variant oder Coupé).

Interaktion ist die Zukunft – aber kein Selbstzweck

Die Studie *Bewegung im Netz*, die Tremor Media zusammen mit Hubert Burda Media und der Plan.Net durchgeführt hat, zeigt deutlich, dass solche interaktiven Elemente, wollen sie erfolgreich sein, in einem klaren Zusammenhang zum Spot stehen müssen – Interaktion ist auf keinen Fall ein Selbstzweck.

Der übernächste Reifegrad von Online-Werbung wird die vollständige Digitalisierung der Werbe-Videos sein. Ähnlich den interaktiven Games können Spots an jeder Stelle auf den User reagieren und ihn involvieren. Das Video wird zum Tor in die Markenwelt – ein Katalog, den man durchblättert, eine interaktive Geschichte, die man durchspielen kann. Dabei ist jedes Detail des Spots variabel und interaktiv beeinflussbar.

Marken erhalten so einzigartige Möglichkeiten, sich zu inszenieren: gezielte Zielgruppenansprache, audiovisuelle Emotionalisierung, hohes Involvement durch interaktive Anwendungen – und nicht zuletzt die Verbreitung durch die Verbraucher selber. Online-Video-W erbung funktioniert wie klassische TV-Werbung – erweitert um interaktive Möglichkeiten und als Anknüpfungspunkt für den Dialog. Die Zukunft der Werbung hat begonnen.

von Jörg Blumtritt

WIR BRINGEN ONLINE IN BEWEGUNG

Starke Marken, einzigartiger Premium-Content und ein beispielloses Produkt-Portfolio machen uns zum größten Anbieter von audiovisuellem Content im deutschen Werbemarkt.
Besuchen Sie uns auf der dmexco in Köln I Halle 8 I Stand E-051 F-050.

dmexco
DIGITAL MARKETING EXPOSITION & CONFERENCE

SevenOne Media

Die „kleinen Preise“ erobern das Internet

Vor acht Jahren startete Plus seinen Online-Shop www.plus.de. Als erster Discounter bot Plus dem User nicht nur ein elektronisches Schaufenster für das Filialsortiment, sondern einen richtigen Online-Shop und ist damit unter den Discountern Vorreiter in Sachen eCommerce. Im Laufe der Jahre ist der Shop gewachsen – rund 4000 Produkte aus den Segmenten Haushalt, Wohnen, Garten, Heimwerker, Auto und Multimedia hat plus.de im Sortiment und machte 2007 einen Umsatz von knapp 100 Millionen Euro. Eigentlich gibt es fast nichts, was es bei plus.de nicht gibt. Rund 2,5 Millionen Kunden kaufen regelmäßig Rasenmäher, Gewächshäuser, Laptops, TV-Geräte oder Bohrmaschinen beim Online-Discounter plus.de. Nach dem Verkauf der Filialen an Edeka muss plus.de nun ohne die Filialanbindung auskommen und sich als eigenständige (Online)-Marke etablieren.

Immer mehr Kundengruppen haben ihre Einkaufsgewohnheiten verändert und kaufen im Internet ein. Laut dem Forschungsinstitut TNS-Infratest steigt der Online-Konsum kontinuierlich an: Für 2009 wird ein Branchenumsatz von 1,7 Prozent auf 29,1 Milliarden Euro prognostiziert. Ein Grund, warum der Verkauf des Online-Shops für Tengelmann von Anfang an nicht infrage kam. Ganz im Gegenteil: eCommerce ist ein starkes Geschäftsfeld und plus.de ist der Profi der Tengelmann-Gruppe. Den erfolgreich gewachsenen Shop und das Know-how im Bereich eCommerce will der Konzern weiter ausbauen und auch für seine anderen Marken nutzen. Nun gilt es also mit dem allmählichen Verschwinden der Plus-Filialen aus dem Lebensumfeld der Menschen, die Kunden an die Online-Marke plus.de zu binden.

Neues Logo und Relaunch des Online-Shops

Der erste Schritt im Hinblick auf die Loslösung vom Filialgeschäft und den Aufbau einer eigenständigen Online-Marke war die Einführung eines neuen Logos. Eine Namensänderung kam für Tengelmann nicht infrage: Die Wurzeln zu Plus sollten bestehen bleiben und die Bekanntheit der Marke für die Fortführung im Internet genutzt werden. plus.de ist jetzt also nicht mehr einfach nur die Abkürzung für die URL des Shops, sondern offizieller Markenname und Bestandteil des Logos. Die blau-orangene Farbgebung und der Schrifttyp knüpfen an jenes Logo. Durch die Aufnahme der Domain-Endung „.de“ und die Kleinschreibung des Anfangsbuchstabens betont das neue Logo das eigentliche Geschäftsfeld von plus.de, den eCommerce. Mit dem neuen Logo ist die Eigenständigkeit des Shops somit auch für den Endverbraucher sichtbar geworden.

Marketingmaßnahmen – der Mix entscheidet

In den Jahren der Koexistenz von Offline-Filialen und Online-Shop wurde die Symbiose zwischen Offline/Online konsequent genutzt. Lange Zeit partizipierte der Online-Shop vom Filialgeschäft: Jede Woche bewarben

DISCOUNTER IM WEB
Das Marketingbudget wird in neue, Online-gerichtete Maßnahmen investiert.

ANDRÉ KIEFERMANN,
Geschäftsführer der Plus Online GmbH.

die 22 Millionen Handzettel, die in den Filialen auslagen, die Produkte des Online-Shops mit. Traurig ist man bei plus.de allerdings nicht über den Wegfall der Kataloge – die Streuverluste waren medienbedingt sehr hoch und so ist nun Marketingbudget freigeworden, das in neue, Online-gerichtete Maßnahmen gesteckt werden kann.

Wie sieht nun der optimale Kommunikationsmix für den Aufbau einer reinen Online-Marke aus?

Die Kommunikationsstrategie von plus.de fußt auf zwei Standbeinen: performancestarkes Online-Marketing und kundenorientiertes Direktmarketing. Fünfmal pro Woche informiert der plus.de-

Fotos: plus.de

Newsletter über das aktuelle Angebot rund um Medikamente, Produkt-Highlights, Reisen, wechselnde Produktaktionen oder Aktionswochen und erreicht damit wöchentlich mehr als zwei Millionen Haushalte. Maßnahmen zur Direktkundenansprache finden allerdings nicht nur online statt. plus.de setzt bewusst auch auf Offline-Maßnahmen: Für das Segment Gartenprodukte wird einmal pro Jahr – zum Start der Gartensaison im Frühjahr – ein Printkatalog aufgelegt. Diesen erhalten die Kunden entweder nach Hause oder direkt an den Zaun ihres Schrebergartens. Ebenso werden Bestandkunden einmal pro Monat via Katalog-Mailing über Produkte und Highlights informiert.

In seiner Paradedisziplin – dem performancestarken Online-Marketing – gehört plus.de mittlerweile zu den wichtigsten Playern im deutschen Retail. Sowohl SEM- und SEO-Maßnahmen als auch effizientes Affiliate-Marketing gehören zu den wichtigen strategischen Standbeinen des Online-Discounters. Gemeinsam mit seinen Partnern entwickelt plus.de nicht nur innovative Werbeformen, sondern auch mutige und kreative Lösungen und erfüllt dadurch nach wie vor die Rolle des Vorreiters.

Die „kleinen Preise" auf Überholspur

Als Discounter hat sich Plus bereits etabliert. Nun gilt es, als Deutschlands größter Online-Discounter in der Marktführerrolle zu bestehen und die Besucherzahlen pro Monat kontinuierlich ansteigen zu lassen. Die Grundsteine dafür sind gelegt: Online-Media-Knowhow, Erfahrung im Produktgeschäft, Ehrgeiz, Mut und Ausdauer.

von André Kiefermann

Setzen Sie auf die NUMMER 1 beim TKP!

Laut LAE 2009 ist FOCUS mit einem TKP von 80 Euro bei Entscheidern einfach unschlagbar ökonomisch.
Weitere Infos: medialine.de/lae

FOCUS
Fakten für Ihre Zukunft.

Quelle: LAE 2009 (ohne Fach- und Mitgliederzeitschriften), Entscheidungsträger gesamt (1/1 S. 4c ang., ø-Preise 2009)

Verlage gestalten mit der OMS ihre digitale Zukunft

Unter dem Dach der OMS setzen 34 deutsche Verlagshäuser auf die Entwicklung einer breiten digitalen Verwertungs- und Vermarktungskette. Zum Kernangebot des Vermarktungs-Portfolios zählt dabei mit dem OMS-Verlags-Netzwerk die Nummer eins der deutschen Online-Nachrichtenangebote.

Die aktuelle Wirtschaftskrise trifft die deutsche Werbebranche deutlich. So prognostiziert Screen Digest für dieses Jahr einen dramatischen Abschwung von 8,9 Prozent im gesamten deutschen Werbemarkt. Einzige Ausnahme bildet das Internet, für das verschiedene Erhebungen trotz allgemein sinkender Werbebudgets ein Wachstum in Aussicht stellen. Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklung ist der Wechsel in eine zunehmend digitale Medienwelt weltweit zu einer zentralen Herausforderung für alle Medienhäuser geworden. Es gilt, neue Finanzierungsmöglichkeiten zu finden, neue Verbreitungswege zu gehen und neue Formen des Dialogs zu ermöglichen. Diesen Trend haben 34 renommierte Verlagshäuser bereits frühzeitig erkannt und als Gesellschafter der OMS, dem 1996 gegründeten Verbund von Online-Nachrichtenangeboten, den Aufbau einer digitalen Verwertungs- und Vermarktungskette zum zentralen strategischen Geschäftsfeld erklärt. Um dieses Wachstumsfeld für alle Gesellschafter aktiv und eigenständig gestalten zu können, übernahm die OMS im Mai 2009 die exklusive Vermarktung der Internetangebote von rund 150 renommierten Tageszeitungen und führenden Stadt- und

LINDA MOZHAM,
Gesamtleitung Marketing und Verkauf bei der OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG.

Regionalportalen sowie der Sozialen Netzwerke und Anzeigenmärkte. Mit über zehn Millionen Unique Usern jeden Monat (lt. AGOF *Internet Facts 2009/I*) ist das OMS-Verlags-Netzwerk die Nummer eins der deutschen Online-Nachrichtenangebote.

Kein weiterer Bauchladen-Vermarkter

Die OMS ist damit in Deutschland der führende nationale Online-Vermarkter von hochwertigen redaktionellen Umfeldern mit regionaler Verankerung. Zu den wichtigsten Zielen zählt es, das reichweitenstarke und flächendeckende Angebot weiter auszubauen und zu den Top-Five-Vermarktern in Deutschland vorzustoßen. Hierbei kommen aber ausschließlich komplementäre Premium-Angebote infrage, ganz nach dem Motto „Klasse statt Masse". Mit anderen Worten: Die Reichweite der OMS wird nicht um jeden Preis ausgebaut und so ein weiterer „Bauchladen-Vermarkter" geschaffen. Vielmehr wird dafür Sorge getragen, wirklich passende Drittangebote sukzessive hinzuzufügen. Neben der Ausweitung des Vermarktungs-Portfolios ist es die künftige Aufgabe der OMS, neue Werbeformen zu entwickeln, crossmediale Kampagnen zu realisieren und zusätzliche digitale Erlös- und Umsatzmodelle zu erschließen. Und das für alle Partner: sowohl für Werbetreibende und Agenturen als auch für die Verlage selbst.

Lösungsanbieter für Agenturen und Werbetreibende

Bei der Planung und Umsetzung von Online-Werbekampagnen setzen Werbetreibende und Media-Agen-

Foto: iStockphoto

turen auf reichweitenstarke Vermarkter mit nationaler Abdeckung. Über die OMS sind Werbekunden in der Lage, ihre Kampagnen auf nationalen Premium-Angeboten regional auszusteuern und so jeden Monat gezielt über zehn Millionen Unique User zu erreichen. Die hohe journalistische Kompetenz und die regionale Verankerung der Websites im OMS-Gesamtvermarktungs-Portfolio sorgen dabei für großes Vertrauen der Nutzer in die Inhalte. Damit erhält auch die geschaltete Werbung eine große Glaubwürdigkeit und

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

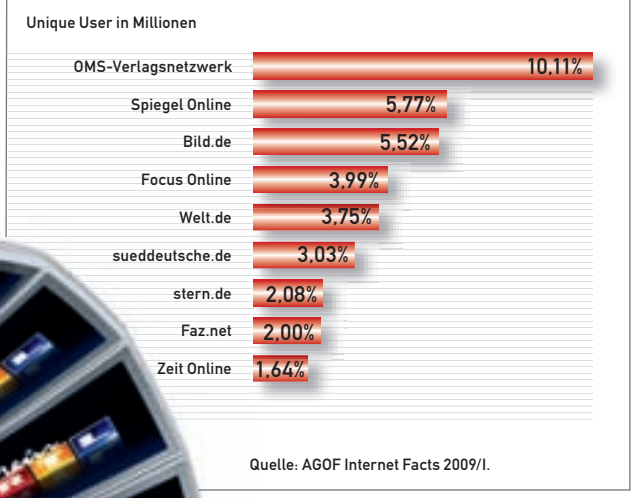
Großes Fernsehen – große Wirkung: Ob schneller Aufbau von Bekanntheit, kurzfristige Abverkaufssteigerung oder langfristig gestärkte Markenbindung, wo könnten Sie effektiver werben als bei RTL?

Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de

IP

DEUTSCHSPRACHIGE NACHRICHTENANGEBOTE



Quelle: AGOF Internet Facts 2009/I.

GESELLSCHAFTER DER OMS

34 renommierte Verlagshäuser haben sich unter dem Dach der OMS zu einem starken Verbund führender Online-Nachrichtenangebote zusammengeschlossen. Zur OMS gehören derzeit:

- Aschendorff GmbH & Co. KG
- Badischer Verlag GmbH & Co. KG
- BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co.KG
- Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH
- Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG
- Donau Online GmbH
- Echo Online GmbH
- eMedienservice Nord GmbH
- Frankenpost Verlag GmbH
- Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG
- J.F. Ziegler KG Druckerei und Verlag
- Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG
- M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG
- MLG Medien-Service-Mittelland GmbH
- Morgenpost Verlag GmbH
- Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG
- MVweb GmbH & Co. KG
- nordClick GmbH & Co. KG
- OWL-Online GmbH & Co. KG
- Presse-Druck-und Verlags-GmbH
- ProServ Medien Service Gesellschaft mbH
- Rhein Main Multimedia GmbH
- Rhein-Main.Net GmbH
- RP-Online GmbH
- Schwäbische Zeitung Online Gesellschaft für Multimedia mbH & Co. KG
- Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH
- Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH
- Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co.
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG
- W. Girardet KG
- Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag GmbH & Co. Zeitschriften und Beteiligungs-KG
- WestOnline GmbH & Co. KG
- Zeitungsverlag Aachen GmbH

erzielt eine hohe Werbewirkung. Für eine effektive Umsetzung werden neue Werbeformen entwickelt. Hierzu zählt beispielsweise die Buchungsmöglichkeit von nationalen Advertorials. Gleichzeitig können für Werbekunden spezielle Sonderzielgruppen zur Verfügung gestellt werden. Die OMS bietet zudem ein Video-Publisher-Netzwerk mit den drei attraktiven Säulen Content, Technologie und Vermarktung an.

Partner der Verlage

Als Partner der Verlage unterstützt die OMS die Gesellschafter bei der Digitalisierung und Monetarisierung ihrer Angebote. So baut die OMS alle erforderlichen Kompetenzen und Kapazitäten für die erfolgreiche Vermarktung und Marktausschöpfung auf. Zur Erweiterung des Angebots-Portfolios, wie zum Beispiel im Video-Netzwerk oder E-Mail-Marketing, setzt die OMS einheitliche technologische Lösungen um. Die Qualität wird dabei durch ein hohes Maß an Service sichergestellt: Vom Fullservice-Video-Netzwerk über ein Benchmarking-Angebot zur Optimierung der Verlagsangebote bis zum zentralen Content-Einkauf. Wichtig sind dabei selbstverständlich die fortlaufende Optimierung der Produkte unter Erlösgesichtspunkten, die weitere Verbesserung des Zusammenspiels von dezentralem Produktmanagement und Vermarktung sowie die Nutzung aller verfügbaren Kundenzugänge zur Vermarktung der Online-Angebote. Schließlich werden auch zukünftige Geschäftsfelder wie Mobile verstärkt in den Fokus rücken. Die OMS stärkt damit nachhaltig die Position der Verlagshäuser im digitalen Markt und sorgt gleichzeitig für eine innovative und effiziente Kampagnenplattform im digitalen Marketing. Ein Erfolgsrezept, das nicht nur in Krisenzeiten maximale Werbewirkung für Werbetreibende und maximale Erlöse für alle Partner ermöglicht.

von Linda Mozham

PostView – Brückenschlag vom Affiliate-Marketing zur klassischen Display-Werbung

Das Thema „PostView" wird im Affiliate-Marketing seit Monaten heiß diskutiert. Kritiker äußern Befürchtungen im Hinblick auf das PostView-Tracking und die richtige Zuordnung fälliger Provisionen. Neueste technologische Entwicklungen von Netzwerken und die Schaffung von allgemein verbindlichen Standards wirken diesen Gefahren jedoch konsequent entgegen und eröffnen PostView-Kampagnen große Chancen im Performance-Marketing.

Durch den immer stärkeren Performancedruck im Online-Marketing verschmelzen klassische Online-Display-Werbung und Performance-Marketing zunehmend miteinander. Werbetreibende wollen wissen, wie erfolgreich ihre Online-Werbung wirklich ist. Die Frage, wie Performance gemessen und wann ein Cookie gesetzt wird, hat damit stark an Bedeutung und Aktualität zugenommen.

Von PostClick zu PostView

Im Markt sind zwei Tracking-Methoden verbreitet: Beim PostClick-Tracking werden, sobald ein User auf ein Werbemittel klickt, Informationen (insbesondere Timestamp und Werbemedium) in Form eines Cookies auf seiner Festplatte hinterlegt. PostClick-Tracking wird üblicherweise im Performance-Marketing eingesetzt, also im Affiliate-Marketing, im Suchmaschinen-Marketing oder bei E-Mail-Kampagnen. Beim PostView-Tracking werden bereits beim Sichtkontakt eines Nutzers mit einem Werbemittel oben genannte Informationen in einem Cookie auf der Festplatte des Rechners eines Nutzers abgelegt. PostView-Tracking ist im Bereich der Erfolgsmessung klassischer TKP-basierter Display-Online-Kampagnen weit verbreitet. Im Sinne des bekannten Werbewirkungsprinzips AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) setzt das PostView-Verfahren bereits bei der Aufmerksamkeit eines Nutzers an, das PostClick-Verfahren dagegen bei dem durch Klick geäußerten Interesse des Nutzers.

Beide Tracking-Methoden haben ihre Vor- und Nachteile. Dem „Klick" wird häufig eine höhere Bedeutung zugeordnet als dem „View", da ein Nutzer aktiv sein Interesse signalisiert hat. Eine Comscore-Studie zur Werbewirkung von grafischer Online-Werbung stellt jedoch fest, dass der reine Sichtkontakt mit einem grafischen Werbebanner signifikant zu Kaufentscheidungen beiträgt. Bei Klicks auf grafische Werbemittel konnte ein solcher Zusammenhang nicht festgestellt werden. Die Wirkung eines Sichtkontakts sollte somit nicht unterschätzt werden, da sie durchaus einen wichtigen Beitrag zum Abschluss einer Transaktion leistet (Quelle: *How Online Advertising Works: Whither The Click?*, Comscore 2008).

Mit PostView neue Online-Werbemedien erreichen

Die vielfach geäußerte Befürchtung liegt darin, dass die PostView-Methode Transaktionen misst, die auch ohne den zugrunde gelegten Werbemittelkontakt stattgefunden hätten, und somit Budgets falsch allokiert werden. Ein Effekt, der nicht nur innerhalb der Online-Marketingkanäle, sondern auch allgemein im Zusammenspiel mit Offline-Marketing auftreten kann. Auch hier spielt die Frage, welcher Kanal letztlich den aus-

DR. CHRISTOPH RÖCK,
seit Dezember 2007 Geschäftsführer von Affilinet Deutschland.

schlaggebenden Impuls für eine Online-Transaktion eines Nutzers gegeben hat, eine große Rolle. Der Fall eines rein zufälligen Abverkaufs, mit dem der Online-Werbemittelkontakt nichts zu tun hatte, betrifft also nicht nur das Affiliate-Marketing. Er kann im gesamten Online-Marketing grundsätzlich immer auftreten, wenn Performance technisch ermittelt wird.

Der klare Vorteil der PostView-Messung besteht darin, Online-Werbemedien auf Basis performancebasierter Abrechnung zu nutzen, die sonst nur über TKP-Buchungen erreicht werden können. Werbetreibende können ihre tatsächlichen Erfolge in diesen Werbemedien mithilfe von Affiliate-Netzwerken direkt messen und beurteilen sowie mit anderen Aktivitäten vergleichen. So lassen sich die Werbebudgets auch nach einem über alle Online-Marketingmaßnahmen einheitlichen Abrechnungs- und Controllingsystem verteilen. Der Advertiser bezahlt außerdem nur bei abgeschlossener Transaktion, nicht auf TKP-Basis, und muss sich über teure Streuverluste seiner Werbung keine Sorgen machen, denn er bezahlt ja „nur“ Werbung, die seine Käufer erreicht hat.

Dies ist ein entscheidender Vorteil gegenüber der TKP-basierten Methode, denn er setzt auch beim Werbemedium die richtigen Anreize, damit die Werbemittel bei den richtigen Zielgruppen abverkaufsoptimiert eingeblendet werden. Gerade in der heutigen Zeit ist dies ein gewichtiges Argument und eine echte Chance, Effizienzgewinne im Online-Marketing zu erzie-

Foto: iStockphoto

len. Affiliate-Netzwerke bieten dafür den standardisierten technologischen Rahmen.

Wichtige Parameter für erfolgreiche Kampagnen

Neben dem reinen Transaktionserfolg sollten Werbetreibende weitere Parameter berücksichtigen, um den Erfolg einer PostView-Kampagne konsequent zu beurteilen. Die folgenden Fragen sind dabei von besonderer Bedeutung:

- Welche Reichweite (Unique User) erziele ich mit Werbemedien, deren Abverkauf ich über PostView messe?
- Welchen eCPM, bezogen auf die Reichweite (also pro 1000 Unique User), zahle ich im Vergleich zum klassischen Online-Media-Einkauf?
- In welchen Umfeldern setze ich PostView ein?
- Bin ich auf Seiten präsent, die in ihrer Anmutung nicht zu meinem Angebot passen?
- Findet dadurch eher ein negativer Imagetransfer statt?
- Wie sichtbar und intensiv ist die Werbemittelplatzierung für den Nutzer?
- Wann ist das Werbemittel für den Nutzer wahrnehmbar oder vielleicht „below the fold“ oder zu klein?

Affiliate-Netzwerke sollten Transparenz darüber geben, welche Werbemedien innerhalb des Netzwerks auf PostView arbeiten dürfen. Innerhalb dieser kann der Werbetreibende dann selbst die Partner, mit denen er auf Basis von PostView arbeiten möchte, auswählen. Üblich ist auch eine Analyse der „Late Conversions“ durch das Key-Account-Management, um aufzuzeigen, wann nach dem Setzen des Cookies wie viele Transaktionen stattgefunden haben. Weitere technische Steuerungsinstrumente liegen in der Aktivierung und Deaktivierung der PostView-Messung pro Werbetreibendem und Werbemittel (z. B. abhängig von der Größe), in der Einstellung der Cookie-Lifetime sowie in gesonderten Vergütungen bei Einsatz im PostView-Verfahren. Diese Punkte beeinflussen den eCPM der PostView-Werbung und können das Risiko eines unsystematischen Zusammenhangs zwischen Werbemittelwirkung und Abverkaufserfolg deutlich reduzieren.

Mittlerweile gängige Praxis ist auch die gesonderte Kennzeichnung von PostView-Cookies: Bei mehrfachen Werbekontakten für eine einzige Transaktion kann der Werbetreibende damit die Regel „Last Cookie Wins“ ausschalten: Werbemedien, die es geschafft haben, den „Interest“ (PostClick-Cookie) des Nutzers zu wecken, können so bei der Vergütung netzwerkübergreifend gegenüber solchen vorgezogen werden, die lediglich „Attention“ geschaffen haben (PostView-Cookie). Innerhalb eines Netzwerks gilt diese Cookie-Hierarchie bereits meist.

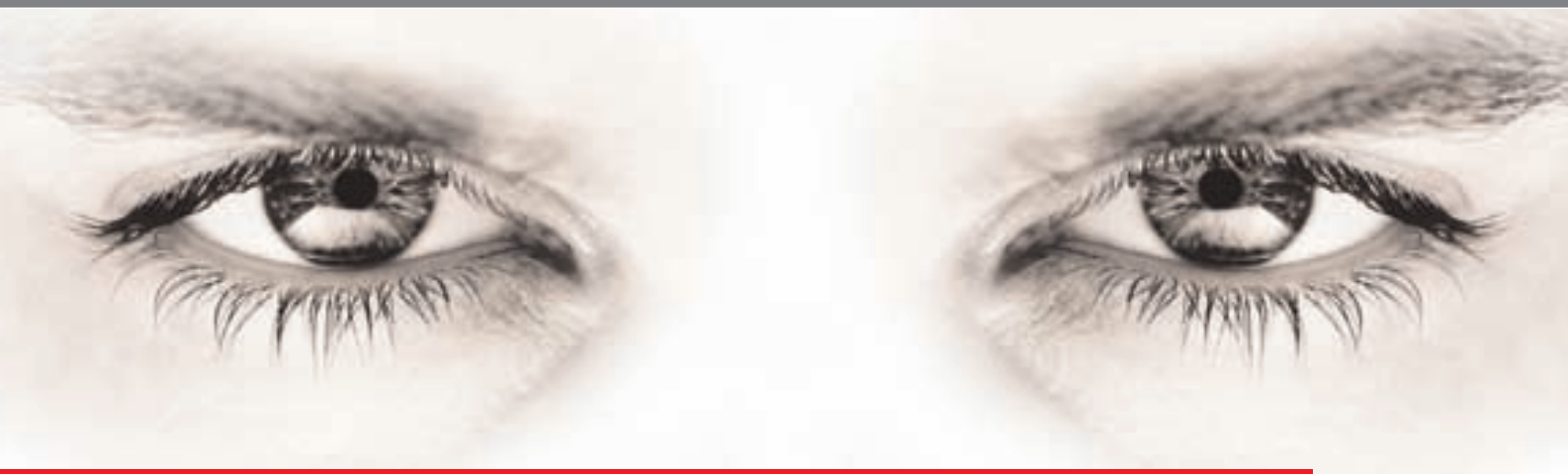
PostView bietet allen Marketingverantwortlichen eine echte Chance, die Verteilung des Marketingbudgets zu optimieren und den gesamten Werbeerfolg weiter auszubauen.

Außerdem sollten Werbetreibende mit Dienstleistern zusammenarbeiten, die sich schriftlich verpflichtet haben, in ihren Prozessen die strengen Standards des BVDW einzuhalten. Die einzelnen Bestimmungen des Code of Conduct für das Affiliate-Marketing und dessen Unterzeichner sind auf der Website des BVDW zu finden: www.bvdw.org/medien/code-of-conduct-des-ak-affiliate-marketing?media=109. Werbetreibende sollten großen Wert auf die Unterzeichnung dieser Regeln durch ihre Agenturen oder Netzwerke legen, denn hierüber stellen sie sicher, dass sie mit dem Netzwerk oder der Agentur die gleiche Philosophie beim Thema Erfolgsmessung verfolgen und auch diese bestrebt sind, die oben beschriebenen Risiken der Fehlmessungen zu minimieren.

Werden diese Voraussetzungen erfüllt, bietet PostView allen Marketingverantwortlichen eine echte Chance, die Verteilung des Marketingbudgets zu optimieren und den gesamten Werbeerfolg weiter auszubauen.

von Dr. Christoph Röck

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

Trotz Krise – dynamisches Wachstum im Direktvertrieb

Fast unbemerkt von der Öffentlichkeit hat sich der Direktvertrieb zu einem dynamischen Wachstumsmarkt entwickelt, der immer mehr Menschen eine berufliche Perspektive und die Chance zur Selbstständigkeit bietet. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie, die von der Fachhochschule Worms durchgeführt wurde.

PROF. DR.
MICHAEL M. ZACHARIAS,
Professor der FH Worms, Leiter der Fachrichtung Marketing und Vertrieb des Fachbereichs European Business Management/Handelsmanagement.

Bislang war nur wenig über die Branche bekannt. Zwar gibt es vereinzelte Untersuchungen über den Direktvertrieb in Deutschland, doch sie behandeln nur Teilaspekte. Eine umfassende Darstellung, die die Möglichkeiten und Perspektiven der Branche aufzeigt, fehlte jedoch.

Der *Branchenreport Direktvertrieb 2009* schließt diese Lücke. Er basiert auf einer Marktforschungsstudie, bei der 6600 haupt- und nebenberuflich tätige Vertriebspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz Rede und Antwort standen. Im Rahmen einer großen Fragebogenaktion gaben sie bereitwillig Auskunft über ihr Alter, ihr Einkommen, den Zeiteinsatz, ihre Bildung und Motivation, aber auch ihre Zufriedenheit mit dem Beruf. Mit diesen empirisch gesicherten Informationen ist es erstmals möglich, ein objektives Bild der Branche zu zeichnen.

Wachstumsmotor für die Wirtschaft

Dabei wird vor allem eines deutlich: Während der Einzelhandel vor großen Herausforderungen steht und die Umsatzanteile seit Jahren rückläufig sind, zeigt der Direktvertrieb hohe Wachstumsraten und ein enormes Entwicklungspotenzial. Gerade in Zeiten des Umbruchs bietet er vielen Menschen die Chance auf einen beruflichen Neuanfang. Er ist ein Wachstumsmotor unserer Wirtschaft geworden, der sich auch in der Krise behauptet.

Allerdings sind Direktvertrieb und insbesondere seine dynamische Variante Network-Marketing als Begriffe einer breiten Öffentlichkeit kaum bekannt. Klassischer Direktvertrieb wird definiert als der Verkauf beziehungsweise die Vermittlung von Waren oder Dienstleistungen durch einen Vertriebsrepräsentanten an den Verbraucher. Der Warenverkauf findet in aller Regel zu Hause beim Käufer statt. Versandhandel, Internetvertrieb und Teleshopping gehören nicht zum klassischen Direktvertrieb und werden im Branchenreport nicht beleuchtet.

Höheres Einkommen durch eigene Vertriebslinien

Die Vertriebsform des Network-Marketings, auch Empfehlungsmarketing genannt, bietet dem Vertriebspartner neben dem klassischen Direktvertrieb die Möglichkeit, neue Vertriebspartner zu gewinnen und zu betreuen. Für die durch Produktvermittlung oder Verkauf erzielten Leistungen erhalten die Vertriebspartner vom Unternehmen eine Provision/Handelsspanne. Als Zeichen der Anerkennung für die Betreuung, Ausbildung, Motivation und Führung der Vertriebspartner zahlt das Direktvertriebs-Unternehmen zusätzliche Leistungsvergütungen.

Damit besteht das Vergütungssystem im Direktvertrieb mit Network-Marketing aus zwei Komponenten: der Provision/Handelsspanne für den Verkauf/die Vermittlung der Ware oder Dienstleistung an den Endverbraucher auf der einen Seite und dem Bonus-/Provisionseinkommen aus der Betreuung der neu gewonnenen Vertriebspartner auf der anderen Seite.

Der Reiz von Direktvertrieb mit Network-Marketing liegt im Aufbau einer eigenen Vertriebslinie, die zu einem großen Netzwerk heranwachsen kann. Die aktuelle Studie hat ergeben, dass 86 Prozent aller Befragten im Network-Marketing arbeiten.

Fotos: iStockphoto

93 Prozent arbeiten nebenberuflich im Direktvertrieb

Auch die anderen Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: In Deutschland sind rund 780 000 (Österreich: 50 000, Schweiz: 40 000) selbstständige Vertriebspartner aktiv und erwirtschaften einen Umsatz von knapp 6,47 Mrd. Euro (Österreich: 540 Mio. Euro, Schweiz: 518 Mio. Euro) pro Jahr. Dies entspricht einem Zuwachs von rund sieben bis zehn Prozent pro Jahr innerhalb der letzten zehn Jahre.

Zum Großteil (93 Prozent) wird Direktvertrieb im Nebenerwerb betrieben, sieben Prozent arbeiten ganztägig in der Branche. Dabei nutzen vor allem Frauen (62 Prozent) den Direktvertrieb, um ein zweites Einkommen zu erzielen.

Drei Viertel der Befragten wenden nicht mehr als 15 Stunden pro Woche für die Nebentätigkeit aus. Im Durchschnitt erwirtschaften die nebenberuflich Tätigen ein Einkommen von rund 820 Euro pro Monat. Hauptberufliche Vertriebspartner mit einem Zeiteinsatz von mehr als 30 Stunden pro Woche erzielen im Schnitt rund 6000 Euro pro Monat und damit rund dreimal so viel wie ein durchschnittliches Einkommen im Einzelhandel.

Hohes Wachstumspotenzial – dynamischer Markt

Trotz des dynamischen Wachstums in den vergangenen Jahren ist das Potenzial im Direktvertrieb noch immer enorm. In Taiwan sind beispielsweise 18,6 Prozent der Bevölkerung im Direktvertrieb tätig, in den USA immerhin 5,1 Prozent der Bevölkerung. Deutschland liegt mit einem Anteil von 0,9 Prozent ebenso wie Österreich mit 0,2 Prozent am unteren Ende der Skala. Dr. Jens Abend, Vorstandsvorsitzender des Unternehmensverband Direktvertrieb e.V., welcher die Studie unterstützt, erklärt: „Vor dem Hintergrund des hohen Nachholbedarfs in Deutschland, in Österreich und der Schweiz und der zunehmenden Verbesserung des öffentlichen Ansehens des Direktvertriebs traue ich dem

Markt in den kommenden fünf Jahren jährliche Wachstumsraten zwischen sechs und acht Prozent zu."

Die Befragung zeigt auch, dass drei Viertel der deutschen Bevölkerung schon einmal im Direktvertrieb gekauft haben oder kaufen würden. Lediglich 25 Prozent lehnen einen Einkauf im Direktvertrieb ab. Die Struktur der Kunden entspricht in ihren soziodemografischen Merkmalen der Gesamtbevölkerung. Das heißt, die Kunden kommen aus allen Schichten und repräsentieren einen Querschnitt der Bürger.

Knapp 90 Prozent der Produkte, die verkauft werden, stammen aus den Bereichen Wellness und Gesundheit. An zweiter Stelle rangieren Kosmetik und Körperpflege mit 65 Prozent. Bezeichnend für die meisten Produkte ist, dass sie sich gegenseitig ergänzen, zügig verbraucht und von den Kunden häufig nachbestellt werden.

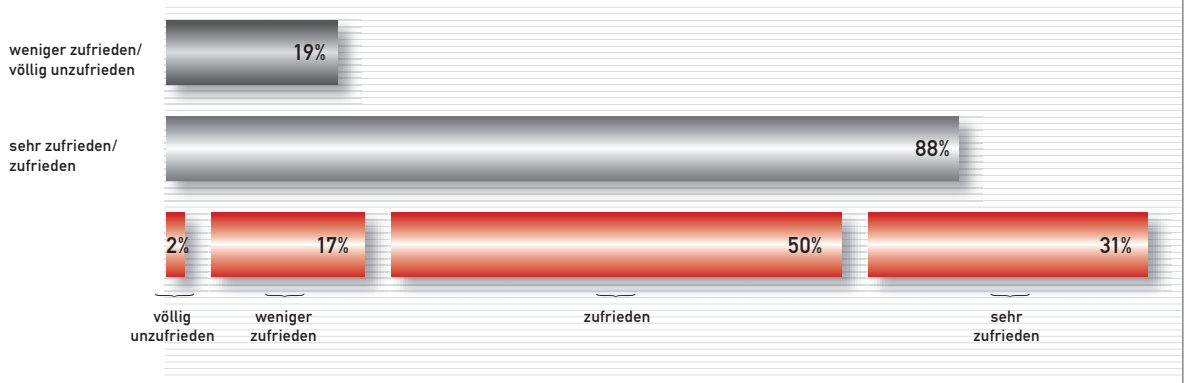
Frauen dominieren als Zielgruppe

Dabei stellen Frauen mit 60 Prozent die größte Zielgruppe im Direktvertrieb dar. Geht man davon aus, dass Frauen in den Familien die Kaufentscheidungen für die meisten Produkte treffen, so dominieren sie als Kundengruppe mit knapp 80 Prozent. Auch die Kundenbindung ist im Direktvertrieb extrem hoch. 86 Prozent der Kunden sind Stammkunden.

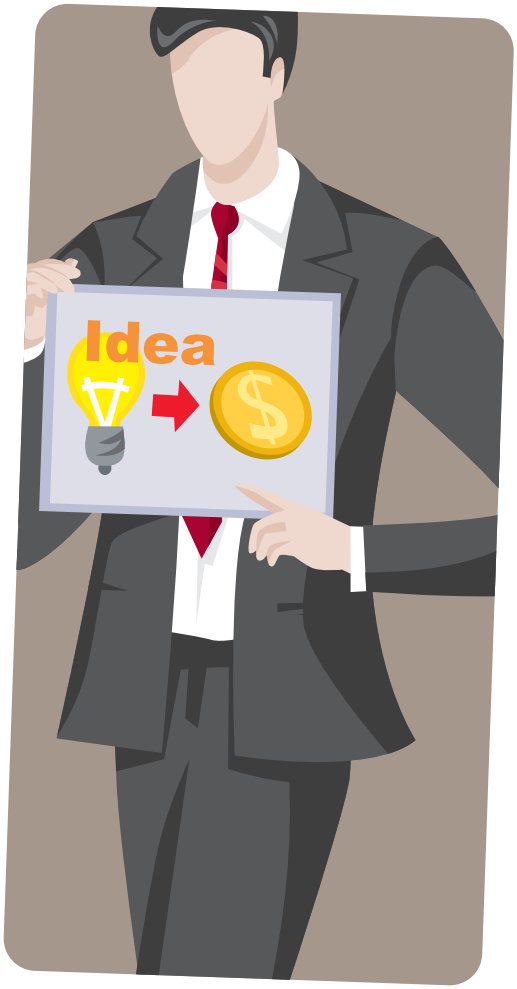
Die aktuelle Befragung zeigt, dass die persönliche Ansprache die wichtigste Vertriebsmethode im Direktvertrieb darstellt. Um neue Kunden zu gewinnen, werden zunächst meist Freunde und Bekannte angesprochen, dann Fremde und schließlich Kollegen. Bereits beim ersten Kontakt bestellen knapp 50 Prozent der Endkunden die Produkte des Vertriebspartners. Und spätestens nach dem zweiten Kontakt haben über 80 Prozent der Kunden eine Bestellung aufgegeben.

Mit über 80 Prozent ist eine sehr hohe Anzahl von Vertriebspartnern zufrieden oder sehr zufrieden. Fast alle sind der Meinung, dass es ihnen die Tätigkeit im Direktvertrieb ermöglicht, andere Menschen kennen zu lernen, dass die Arbeit sehr flexibel ist und eine gute Möglichkeit bietet, zusätzliches Einkommen zu generieren. Der Großteil der Befragten betrachtet Direktvertrieb als echten Beruf. Mit einer Mehrheit von über 50 Prozent denken die Vertriebspartner außerdem, dass der Beruf gut zu Frauen passt.

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT IHRER TÄTIGKEIT IM DIREKTVERTRIEB?



Quelle: Branchenreport Direktvertrieb 2009. Basis: 6467 Befragte.



Zukunftstrends und Prognosen

Wie wird die weitere Entwicklung des Direktvertriebs aussehen? Hält der Wachstumstrend an? 85 Prozent der befragten Vertriebspartner sind überzeugt, dass die Branche in den kommenden Jahren weiter dynamisch wachsen wird. Hier spiegelt sich das hohe Vertrauen der Vertriebspartner in die Branche wider.

Auch ihre persönliche Einkommensentwicklung beurteilen 81 Prozent der Befragten als positiv. 46 Prozent gaben an, dass das Einkommen ansteigt, 35 Prozent erwarten sogar einen starken Anstieg. Die meisten Vertriebspartner sind also zuversichtlich, dass der Direktvertrieb weiter wachsen wird – und das, obwohl sich im Zeitraum der Befragung die allgemeine wirtschaftliche Stimmung deutlich eingetrübt hat.

Auch große Zukunftstrends werden die dynamische Entwicklung im Direktvertrieb begünstigen, wie zum Beispiel die wachsende Bedeutung von Gesundheit und Wohlbefinden. Rund um Ernährung, Körper, Sport und Lebensqualität entstehen neue große Nachfragemärkte. Diese hat der Direktvertrieb schon jetzt mit seinen umsatzstärksten Produkten besetzt.

Die Trendforscher prognostizieren zudem, dass die Bedeutung der Frau in allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen zunehmen wird. Für den Direktvertrieb gilt das schon heute. Der Anteil der Frauen an den Vertriebspartnern ist in den letzten 15 Jahren sprunghaft gestiegen und wird weiter steigen. Denn er bietet die Möglichkeit, Familie und Beruf zu vereinbaren.

Orientierung für Interessenten – „Code of Ethics“

Wer sich für eine Tätigkeit im Direktvertrieb interessiert, sollte sich seine Partner sorgfältig auswählen. Der UVDV hat einen „Code of Ethics“ entwickelt, dem alle Mitgliedsunternehmen zwingend verpflichtet sind und dessen Einhaltung streng überprüft wird. Damit grenzen sich professionelle Unternehmen deutlich von möglichen schwarzen Schafen ab, die sich in der Branche versuchen.

Zum Beispiel gewähren seriöse Direktvertriebsunternehmen Bonuszahlungen nur bei entsprechenden Produktumsätzen, nicht jedoch beim bloßen Anwerben neuer Vertriebspartner. Diese sogenannten Kopfprämien sind verboten. Ebenso verbietet der „Code of Ethics“ Mindestabnahmen, teure Starterpakete oder teure Zwangsschulungen für Neueinsteiger.

von Prof. Dr. Michael M. Zacharias

STUDIE DIREKTVERTRIEB

Die detaillierten Ergebnisse der Studie können in der soeben erschienenen Broschüre „Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft“ nachgelesen werden. Sie bietet wertvolle Anregungen für alle, die sich objektiv über den Direktvertrieb informieren und die Möglichkeiten, die er bietet, nutzen wollen. Bezugsquelle: www.branchenreport.eu.

Die Deutschen und ihre Wirtschaft

Das Selbstbild der deutschen Volkswirtschaft

So sehr die aktuelle internationale Krise der deutschen Wirtschaft zu schaffen macht, das Selbstbewusstsein der Deutschen ist hiervon bislang nicht betroffen: 70 Prozent der Bundesbürger sind davon überzeugt, dass Deutschland im internationalen Vergleich aktuell über eine starke Volkswirtschaft verfügt. Weniger als drei von zehn sind gegenteiliger Meinung. Die Vorzüge der eigenen Wirtschaft werden insbesondere in der hochwertigen Qualität ihrer Produkte (90 Prozent) und der Exportorientierung (87 Prozent) gesehen. 80 Prozent halten die deutsche Wirtschaft zudem für grundsätzlich wettbewerbsfähig, drei Viertel für prinzipiell innovativ. Zwar machen die Deutschen Abstriche bei der Mitarbeiterorientierung deutscher Unternehmen. Dennoch überwiegt auch in der momentanen Krise die Ansicht, die deutsche Wirtschaft agiere insgesamt betrachtet sozial verantwortungsbewusst.

Im globalen Wettbewerb sehen die Deutschen die eigene Wirtschaft vor allem beim Maschinen- und Anlagenbau sowie bei den Umwelttechnologien an der Spitze. Bei Energiesparlösungen und bei der Automobilindustrie ist etwa die Hälfte von einem Spitzenplatz Deutschlands in der Welt überzeugt, bei der Chemieindustrie sind es 40 Prozent. „Made in Germany" steht für 62 Prozent der Deutschen heute noch genauso für Spitzenqualität wie früher. Einen unverändert guten Klang hat „Made in Germany" für formal besser Gebildete (69 Prozent) und Bezieher höherer Einkommen (72 Prozent).

TNS Infratest Holding
Tel.: 089/5600-1406
martin.koegel@tns-infratest.com
tns-infratest.com

marke 41 – das marketingjournal 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
Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe
Telefon: 08241/9674-0
Telefax: 08241/9674-22
E-Mail: u.schwele@schwele.de
anzeigen@marke41.de

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion:
Friedrich M. Kirn

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

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

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im zweiten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6200

ZKZ 77808

Suzuki punktet mit Germany's Next Topmodel

Klassische Kommunikationsinstrumente verlieren in der Werbeflut immer mehr an Wirkung. Daher kommen in Unternehmen immer häufiger alternative Kommunikationsmittel zum Einsatz. Darunter fallen beispielsweise Product Placement, Events, Testimonials oder Sponsoring, die den Vorteil haben, trotz allgemeiner Informationsüberlastung beim Konsumenten eine hohe emotionale Wirkung zu erzielen. Allein im letzten Jahr investierten die deutschen Unternehmen an die fünf Milliarden Euro für Sponsoring.

SEBASTIAN MEYER,
Wirtschaftsjournalist, Experte für Marketing und Automotive.

Neben der höheren Werbewirksamkeit besteht bei Sponsoringaktivitäten die Chance, dass Marken und Unternehmen positiver und glaubwürdiger wahrgenommen werden als durch klassische Werbung. Doch allein das Sponsoring ist keine Garantie für eine hohe Wirksamkeit – gewisse Grundregeln für den Erfolg gelten auch hier. Zum Beispiel muss der Zusammenhang zwischen der Marke und dem gesponserten Objekt sowie zu dessen Zielgruppen gegeben sein. Eine hohe Sichtbarkeit des Firmennamens oder der Marke sowie eine Integration des Sponsorings in den gesamten Marketingmix des Unternehmens ist ebenfalls von großer Bedeutung.

Jüngstes Beispiel für erfolgreiches Sponsoring ist die Partnerschaft von Suzuki und *Germany's Next Topmodel*. Als offizieller Partner der Model-Show hat der japanische Autohersteller zwei Modelle in der letzten Staffel präsentiert: Der Suzuki Splash war vom Beginn des erfolgreichen Sendeformats bis zum Finale durchgängig im Fernsehen und auf der Website von *Germany's Next Topmodel* präsent. Der Suzuki Alto war beim Zuschauergewinnspiel als Hauptpreis ausgeschrieben. Den Erfolg des Sponsorings belegen die aktuellen Ergebnisse des New-Car-Monitors vom Frankfurter Institut für Markencontrolling BrandControl. In der Werbeeffizienzstudie werden monatlich 700 Neuwagenkäufer unter anderem zu Markenbekanntheit und Werbeerinnerung befragt.

Die Analysedaten von BrandControl zeigen, dass die Modellbekanntheit des Suzuki Alto und des Suzuki Splash seit Beginn der Sendung stark angestiegen ist. In der Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen hat sich die Modellbekanntheit des Suzuki Alto von 23 Prozent im Januar mit dem Start der Sendung auf 44 Prozent im Februar schlagartig erhöht. Die Bekanntheitswerte des Alto hielten sich während der gesamten Staffel auf hohem Niveau: Im Finalmonat Mai lag der Bekanntheitswert noch bei 36 Prozent, und sogar einen Monat später blieb der Wert konstant. Ähnlich sieht es beim Suzuki Splash aus: Auch hier erhöhte sich die Modellbekanntheit im Februar schlagartig von 16 auf 29 Prozent. Im Finalmonat Mai wies der Kleinwagen mit einer Bekanntheit von 36 Prozent Spitzenwerte auf.

Interessant, besonders für die nachhaltige Wirkung des Sponsorings, ist die Betrachtung der weiblichen Zielgruppe. Unter den jungen Frauen im Alter von 20 bis 39 Jahren hat sich die Modellbekanntheit der beiden Kleinwagen im Laufe der Sendung nahezu verdoppelt: War der Suzuki Alto im Januar erst 17 Prozent der jungen Frauen bekannt, waren es im Juni – also einen Monat nach dem Finale der Show – 32 Prozent. Der Suzuki Splash konnte seine Bekanntheit von neun Prozent im Januar auf 18 Prozent im Juni verdoppeln. Suzuki hat es also geschafft, auch nach Ende der Staffel noch in den Köpfen der Zielgruppe präsent zu sein. Dies liegt vermutlich maßgeblich an der Kontinuität des Sponsorings. Durch die wöchentliche Ausstrahlung der Sendung sowie die starke Präsenz der Marke während der Show wurden die Namen der Modelle so häufig und aufmerksamkeitsstark präsentiert, dass sie der Zielgruppe dauerhaft in Erinnerung blieben. Weiterhin hat Suzuki das Sponsoring der Show auf seiner Website aufgegriffen und so einheitlich und zielgruppenspezifisch kommuniziert. Die Sendung *Germany's Next Topmodel* war für die Zielgruppe des Kleinwagenherstellers also die richtige Wahl für wirksames Sponsoring.

Sebastian Meyer

Fotos: Unternehmen

FRANKFURT/MAIN:
17.–27. SEPTEMBER 2009

IAA

International bedeutende Automobilfachmesse

Entscheider und Vertreter aus Politik, Verbänden und Industrie diskutieren die aktuellen Herausforderungen rund um umwelt-, verkehrs- und wirtschaftspolitische Aspekte der Automobilbranche. Terminlich getrennt nach Fachbesucher- und Publikumstagen.

Verband der Automobilindustrie
Tel.: +49/(0)69/9 75 07-0
Fax:+49/(0)69/9 75 07-2 61
www.vda.de; www.iaa.de

KÖLN: 22. SEPTEMBER 2009

Radio Day

Information und Dialog zur Vielseitigkeit von Radio und Audio als effizientem, innovativen Werbeträger

Unter dem Motto: Ideas for Ears. So wirkt Radio. erleben Sie auf dem RADIO DAY in den Kölner Rheinparkhallen verschiedenste Lösungen rund um Radio und Audiokommunikation, Werbung und Wirtschaft – präsentiert von RMS und AS&S Radio.

RADIO DAY Service Team c/o CITS GmbH
Tel.: 02 21/91 38 04 40
Fax: 02 21/9 12 74 66
E-Mail: radioday@cits.de
www.radioday.de

KÖLN: 23.–24. SEPTEMBER 2009

Dmexco

Leitmesse für Digitales Marketing

Die Veranstaltung richtet sich an alle Vertreter der digitalen Wertschöpfungskette wie Werbungtreibende, Media- und Kreativagenturen, Vermarkter und Medienhäuser. Das diesjährige Conference-Motto steht im Zeichen digitaler Kreativität und Effizienz, um die Etablierung entsprechender Tools und Dienstleistungen bei den Verantwortlichen auf Unternehmensseite zu unterstützen. Zudem wird beleuchtet, inwiefern sich digitales Marketing in Zeiten der Wirtschaftskrise gegenüber den etablierten Medien bewährt.

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

WIESBADEN: 29. SEPTEMBER–1. OKTOBER 2009

Deutscher Versandhandelskongress

Europas führender Branchentreff für Versandhandel, Dialogmarketing und E-Commerce

Die Veranstaltung zu den Segmenten Versandhandel, Dialogmarketing und E-Commerce beantwortet Fragen wie die zur Zukunft des Katalogs und zur Formel für den richtigen Einsatz von Videos zur Verkaufsförderung. Parallel findet die Fachmesse „Mail Order World“ statt. Am 29. September wird im Kurhaus Wiesbaden der Preis „Versender des Jahres 2009“ verliehen.

Management Forum der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH
Tel.: 069/2424-4770
info@managementforum.com
www.managementforum.com

NÜRNBERG: 8.–9. OKTOBER 2009

CRM expo

Leitmesse für Kundenbeziehungsmanagement

Berater, Experten und Unternehmen präsentieren erfolgreiche Praktiken rund um das Thema Customer-Relationship-Management. Die Leitmesse bietet Podiumsdiskussionen, Informationen und Vorträge über Kundenbeziehungsmanagement und optimale Vorgehensweise im Umgang mit Kunden. Besucher können sich an den Messetagen über Konzepte, Strategien und Trends zum Thema Kundenbeziehungsmanagement informieren.

CRM-expo
Messe + Kongress

asfc atelier scherer fair consulting
Tel.: 0911/9700058-0
info@asfc.de
www.crm-expo.com

DÜSSELDORF 1.–3. OKTOBER 2009

Viscom

Die Leitmesse der visuellen Kommunikation

Die Viscom bietet eine breit gefächerte Ausstellerstruktur. Hersteller, Händler und Dienstleistungsunternehmen bilden die gesamte Bandbreite der visuellen Kommunikation ab. Mehr als 370 Aussteller aus 30 Nationen sorgen für internationales Flair. In der „Viscom Demonstration Area“ gibt es Live-Aktionen zu aktuellen Themen der Werbetechnik mit ausgewählten Unternehmen. Als neues Kernsegment gibt es seit 2007 die Digital Signage Days.

Reed Exhibitions Deutschland
Tel.: 0211/9019 1195
Theresia.Wagner@reedexpo.de
www.viscom-messe.com

Auf der Überholspur – VW sehr beliebt

PwC-Umfrage zu den beliebtesten deutschen Unternehmen

Volkswagen ist das beliebteste deutsche Unternehmen. 22 Prozent der 1003 repräsentativ Befragten nannten den Wolfsburger Konzern bei einer Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC), die TNS Emnid in der vergangenen Woche durchführte. Das Unternehmen Daimler, das in den letzten beiden Jahren das Ranking anführte, landete in diesem Jahr dagegen nur auf Platz zwei mit einem Anteil von 15 Prozent der Nennungen.

Siemens behauptet sich wie in den Vorjahren in der Spitzengruppe auf Platz drei mit elf Prozent, knapp gefolgt von BMW. Fast gleichauf folgen Audi, Opel und Porsche mit je rund fünf Prozent der abgegebenen Stimmen. Die Sympathiewerte für Daimler und Porsche sind besonders in den alten Bundesländern deutlich höher. Unternehmen wie Aldi und Lidl, die in den vergangenen Jahren auch in den Top Ten waren, haben sich um einige Plätze verschlechtert.

Im Jahr 2008 gaben noch 72 Prozent der Befragten an, dass die Unternehmen Vertrauen eingebüßt haben. 2009 sind es nur noch 65 Prozent. Die negative Grundhaltung vieler Befragter spiegelt sich auch in der Haltung zur Frage, ob einzelne Unternehmen in den letzten Monaten an Vertrauen hinzugewinnen konnten. 80 Prozent verneinen dies. Eher bejaht wurde die Frage bei Unternehmen aus dem Automobilbereich. Immerhin 6,4 Prozent der Befragten sehen zum Beispiel bei VW einen Vertrauensgewinn in den letzten Monaten.

PricewaterhouseCoopers
Tel.: 069/9585-5435
www.pwc.de

©iStockphoto

Profi-Fußball: Bälle, Tore und Finanzen IV

Bundesliga-Klubs spüren die Wirtschaftskrise

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise macht auch vor der Bundesliga nicht Halt: Die Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga erwarten mehrheitlich sinkende Einnahmen und eine generelle Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage des deutschen Profi-Fußballs. Mittelfristig wird sich die Lage der Profi-Klubs nach Einschätzung der Klubmanager allerdings wieder deutlich verbessern. Im Vergleich der europäischen Top-Ligen sind die Bundesliga und die französische Ligue 1 mit Abstand am spannendsten und abwechslungsreichsten. Das sind Ergebnisse der aktuellen Studie *Bälle, Tore und Finanzen VI* der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young, die auf einer Befragung von 34 Klubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga basiert.

Nach fünf Jahren steter Verbesserung ist 2009 erstmals eine Verschlechterung sowohl der finanziellen Situation der deutschen Klubs als auch der Stimmungslage festzustellen. Der Anteil der Klubs, die rote Zahlen schreiben, steigt im Vergleich zu 2008 von sieben auf 35 Prozent. Und die Fußballmanager erwarten eine weitere Verschlechterung der Lage: 56 Prozent gehen davon aus, dass sich die wirtschaftliche Lage des deutschen Profi-Fußballs in der kommenden Saison verschlechtern wird, die übrigen Befragten erwarten, dass die Lage unverändert bleibt. Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation erwartet keiner der Befragten.

Die Studie gibt es als kostenlosen Download unter www.de.ey.com

Ernst & Young
Tel. 0711/9881-0
info@de.ey.com
www.de.ey.com

Abonnieren Sie jetzt

marke 41 –

das marketingjournal

Inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

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

Unser Angebot:

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

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

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

Bitte sorgfältig ausfüllen und die Unterschrift nicht vergessen.

Fax-Antwort: 089/72 95 99 18

Firma

Funktion

Branche

Name, Vorname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum

×

Unterschrift

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

Das größte internationale Frauenmagazin
www.cosmopolitan.de

Das Fitness-Magazin für Frauen
www.shape.de

Das Trend-Magazin
für Frauen
www.joy.de

ERFOLG-REICHE PREMIUM-MARKEN

MARQUARD MEDIEN

Kontakt: Stefan Raab · Telefon (0 89) 92 34-185 · Fax (0 89) 92 34-183