das marketingjournal

www.marke41.de

0

NATURPFLEGE

SPEICK natural

SEIFE

SAVON · JABÓN · SAPONE

Einzigartiger Duft

Basische Pflege

Speick

Der Natur verpflichtet

inklusive Marketinoforum Jriversität St. Callen





Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Mit Ihrer Hilfe können noch mehr Kinder eine unbeschwerte Kindheit erleben. Ihre Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung bewirkt mehr Freude. Mehr Glück. Mehr Kindheit. Und das nachhaltig!

Petra Träg, 089/12606-109, petra.traeg@sos-kinderdorf.de

sos-kinderdorf-stiftung.de



VW-Skandal

Die kriminelle Energie der VW-Verantwortlichen ist schon erstaunlich. Wie können Mitarbeiter des größten Automobilkonzerns der Welt mit Spezial-Software die Testzyklen ihrer Dieselmotoren manipulieren und glauben, dass ihr Treiben dauerhaft nicht entdeckt wird? Effizienter können frei nach Domizlaff "der Verlust des öffentlichen Vertrauens" und die Beschädigung der Marke VW kaum inszeniert werden. Unser Korrespondent Jamie Priestlev aus London macht auf der Insel wachsende Resentiments gegen deutsche Marken aus (Seite 12). Zudem verweist er auf den Brand Finance Nation Brands-Bericht, der der Marke "Deutschland" durch den VW-Skandal einen Wertverlust um 191 Milliarden US-Dollar bescheinigt. Auch Prof. Dr. Sven Reinecke, geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG), Schweiz, thematisiert die Beschädigung des Qualitätslabels "Made in Germany" (Seite 8). Ernste Konsequenzen und vor allem mehr Kontrolle fordert Automobil-Papst Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer (Seite 14).

Wer von schlechten Nachrichten aus der Markenwelt genug hat und etwas Entspannung sucht, dem empfehle ich "Speick Naturkosmetik". Was es mit der nachhaltigen Traditionsmarke auf sich hat, lesen Sie in unserer Titelgeschichte (Seite 16). Viel Spaß beim Lesen.



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



Dieses Symbol in der Print-Ausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.



Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de



Mit marke41 kostenfrei zur viscom düsseldorf 2015

marke41-Leser registrieren sich kostenfrei unter www.viscom-messe.com/gutschein

Promotioncode: c8ry-4u39-x9ef-pdp4



MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 Zerstört der VW-Skandal das Qualitätslabel "Made in Germany"?

Prof. Dr. Sven Reinecke, geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG), Schweiz.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

12 Will VW contaminate 'Made in Germany'?

Jamie Priestley, correspondent London.

KOMMENTAR

14 Der VW-Skandal – Die ehrliche Marke braucht die Kontrolle

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer. Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

MARKE

16 Speick - Unsere Heimat sind die Berge

Friedrich M. Kirn, Chefredakteur marke 41.

26 Die Mitarbeiter als Markenbotschafter

> Anne M. Schüller, Management-Consultant und Gastdozentin an mehreren Hochschulen.

30 Universum Radio: So spannend können Erfolgsgeschichten sein

Florian Allgayer, Geschäftsführer Allgayer Media GmbH.

48 Luxus² = Erfolg²?

Dr. Matthias Hüsgen, Managing Partner von BLACKEIGHT; Sören Reinert. Brand Consultant bei BLACKEIGHT.



die BRmedia begeisterte

Kunden zu Wort kommen.



60 Von (un)schätzbarem Wert

Johanna Teichmann, Head of Advertising Research. SevenOne Media.

64 Zwei Top-Marken als "perfect match"

COLLONIL vereinbart Produktpartnerschaft mit BVB Borussia Dortmund.

66 "Wir nehmen nicht genügend wahr, dass Hersteller-Marken Marktanteile an Handels-Marken verlieren."

Wolfgang K.A. Disch, Geschäftsführer G·E·M.

RESEARCH

56 West-Ost-Markenstudie (WOM) 2015

Niels N. von Haken, Geschäftsführer MDR Werbung.

RUBRIKEN

Editorial 03, Veranstaltung 54, Bücher 63, Impressum 63

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE



PROF. DR. SVEN REINECKE, geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG).



JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.



PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER, CAR-Center Research Universität Duisburg-Essen. Seite 14



ANNE M. SCHÜLLER, Management-Consultant und Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Selte 26



FLORIAN ALLGAYER, Geschäftsführer Allgayer Media GmbH. Seite 30



DR. MATTHIAS HÜSGEN, Managing Partner von BLACKEIGHT. Seite 48



SÖREN REINERT, Brand Consultant bei BLACK-EIGHT, Kompetenzfeld Luxus. **Seite 48**



NIELS N. VON HAKEN, Geschäftsführer MDR Werbung. Seite 56



JOHANNA TEICHMANN, Head of Advertising Research SevenOne Media. Seite 60



WOLFGANG K.A. DISCH, Geschäftsführer G·E·M. Seite 66



36 E-Commerce

Mehr Persönlichkeit zeigen, um das Einkaufserlebnis individueller zu gestalten.



Deutschland bekam zur IAA dank der ICHI BAN AG das größte Poster der Welt.

MEDIA41 AUTOREN DIESER AUSGABE



JÖRG DITTMANN, Head of User Experience bei netz98

Seite 36



MELANIE TAMBLÉ, Geschäftsführerin der ADENION GmbH.

Seite 42



marke<mark>41</mark> auf dem iPad lesen

Einfach keosk-App downloaden, marke41 – das marketingjournal auf dem iPad lesen.

MEDIA

36 Erlebniswelten verkaufen besser

Jörg Dittmann, Head of User Experience bei netz98.

42 Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmenskommunikation

Melanie Tamblé, Geschäftsführerin der ADENION GmbH und Expertin für Content Marketing, Social Media und Online-PR.

44 Das Plakat der Superlative

30000 Quadratmeter Werbeplakat – das größte Poster der Welt.

46 Film-Trailer gegen Heiserkeit

Pohl-Boskamp bewirbt GeloRevoice® mit plattformübergreifendem Storytelling.

— Anzeige -

Weltweit hilfsbereit.

Soforthilfe, Wiederaufbau und Prävention. Jeden Tag. Weltweit.

60 JAHRE **Diakonie**Katastrophenhilfe



Immer und überall





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





Zerstört der VW-Skandal das Qualitätslabel "Made in Germany"?







PROF. DR. SVEN REINECKE. geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG), Schweiz.

Es dauert wesentlich länger. Markenvertrauen aufzubauen, als es zu zerstören. Dennoch: Eine starke Marke verfügt in der Regel über ein solch' starkes Markenguthaben, dass dieses durchaus Kratzer und "Reputationsschläge" abfedern kann. Die meisten Skandale sind nach kurzer Zeit vergessen, die Erinnerungen daran verblassen. Dass die "A-Klasse" von Mercedes bei der damaligen Markteinführung den Elchtest nicht bestanden hat und umgefallen ist, hat zur Belustigung von Kunden und

Konkurrenten geführt - jedoch wussten alle, dass eine so starke Marke wie Mercedes, die auf Sicherheit positioniert ist, dieses Problem in den Griff bekommen wird. Inzwischen ist die Story vergessen, die A-Klasse ein kommerziell erfolgreiches Auto, und Mercedes steht nach wie vor für "sichere Autos".

Es dauert wesentlich länger, Markenvertrauen aufzubauen, als es zu zerstören.

Kritisch wird es jedoch, wenn das Guthaben einer Marke zum Zeitpunkt eines Skandals nicht ausreichend ist. Wäre der Smart bei der Markteinführung damals wie die A-Klasse umgefallen, dann gäbe es die Marke heute sicherlich nicht mehr, weil die Marke noch kein Markenguthaben gehabt hätte. Die in den USA damals schwache Marke Audi wurde durch die sehr medienwirksamen "unindended acceleration"-Vorwürfe in den Achtzigerjahren fast zerstört – und hat Jahrzehnte benötigt, um sich zu erholen und eine eigene Markenstärke aufzubauen.

Je stärker ein Skandal kaufentscheidende Kriterien betrifft, desto kritischer ist es für eine Marke. Compliance-Skandale wie beispielsweise bei Siemens oder der UBS können finanziell zwar (fast) den Ruin eines Unternehmens bewirken, aus Markensicht sind sie aber unkritischer als Skandale, die den Kunden direkt betreffen. Volkswagen ist seit langer Zeit auf dem Wert "Kaufsicherheit" positioniert, wie die Slogans von "Da weiß man, was man hat" bis "Das Auto" belegen. Diese Verlässlichkeit des Werts eines Volkswagens ist zumindest bei einem Dieselfahrzeug nun aber beeinträchtigt. Da tröstet es wenig, dass es sicherlich noch schlimmer gewesen wäre, wenn sicherheitsrelevante Fahrfunktionen betroffen wären.

Die Identifikation von Kunden mit einer Marke macht sie widerstandsfähiger. Volkswagen ist in Deutschland die beliebteste Automarke - ein Angriff auf diese Marke wird von zahlreichen Kunden auch als Angriff auf ihre eigene Identität wahrgenommen. Einige PR-Aktionen von Greenpeace gegen Volkswagen sind daher in den letzten Jahren relativ wirkungslos verpufft: "Green" ist nicht der Hauptgrund, warum die meisten





Kunden einen Volkswagen fahren und sie wollen von Greenpeace dann auch ungern belehrt werden.

Kunden hassen es, hinters Licht geführt zu werden. Niemand wird gern manipuliert, das heißt dazu bewegt, gegen seinen eigentlichen Willen zu handeln. Im Gegensatz zu vielen Rückrufaktionen scheint beim aktuellen Fall arglistige, vorsätzliche Täuschung von Konsumenten und Behörden vorzuliegen. Dies multipliziert nicht nur den finanziellen Schaden aufgrund von Strafzahlungen und Schadenersatz, sondern auch den Markenschaden.

Je länger und öfter eine Marke in den negativen Schlagzeilen bleibt, desto tiefer werden die Kratzer und Dellen an der Marke. Bei Krisensituationen gelten die klassischen PR-Regeln: Ein Unternehmen muss offen, voll-

Kunden hassen es. hinters Licht geführt zu werden.

ständig und ehrlich kommunizieren - und zwar ohne Rücksicht auf die Personen. Bei einem Skandal dieser Tragweite kommt aufgrund des hohen Involvements von Presse und Politik, aber auch unternehmensinterner Rivalitäten, ohnehin alles ans Tageslicht. Die Entschuldigung und insbesondere auch der Rücktritt von VW-Chef Winterkorn sind daher erste notwendige Schritte für eine umfassende Aufklärung. Wenn Volkswagen in der Krise gut handelt und kommuniziert, dann könnte es sein. dass - bis auf die juristische Berichterstattung – der Fall in wenigen Monaten vergessen ist.

Skandalwiederholungen sind der Todesstoß für eine Marke. Wenn Volkswagen Glück hat, dann kommt die Marke vorerst mit einer "Bewährungsstrafe" davon. Sollte sich allerdings in Kürze ein weiterer Volkswagenskandal ereignen, dann sind die Tage gezählt, in denen die Marke zu den allerstärksten deutschen Marken zählte.

Geht der Schaden des aktuellen Abgasmanipulationsskandals von VW

Institut für Marketing der Universität St.Gallen

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St. Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten - reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

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

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

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



Institut für Marketing





sogar weiter, indem er das internationale Qualitätslabel "Made in Germany" ankratzt? Ist Volkswagen nicht ein Synonym für "Made in Germany", also solide deutsche Qualität, Ingenieurskunst und Zuverlässigkeit? Die Antwort hierauf ist allerdings eindeutig. Internationale Country-of-Origin-Markenstudien der Universität St. Gallen belegen klar, dass Länder-Images extrem langfristig und träge sind - sie verändern sich kaum, selbst in Krisensituationen. So hat sich beispielsweise die letzte Finanz- und Bankenkrise nicht negativ auf das Image des Finanzplatzes Schweiz

Skandalwiederholungen sind der Todesstoß für eine Marke.

ausgewirkt, auch wenn alle das Gegenteil erwartet hätten. "Made in Germany" ist auch nicht lediglich Volkswagen, sondern ebenso BMW, Mercedes, Miele, Continental, Bosch, Vorwerk, Bayer, Hansgrohe, Fielmann, Trigema, BASF ... und steht

insbesondere für die Hochleistung Hunderter Mittelständler. Deutschland wird international mit Qualität, Bier, Autos, Sauberkeit, Pünktlichkeit und Merkel, aber auch heute noch mit Hitler und dem 2. Weltkrieg verbunden. In den letzten Jahren haben sich Imagezuschreibungen dieses Landes

Je stärker ein Skandal kaufentscheidende Kriterien betrifft, desto kritischer ist es für eine Marke.

kaum verändert. Daher darf man den Einfluss einzelner Skandale - so schlimm sie im Einzelfall auch sind keinesfalls überschätzen. Es bedürfte mehrerer Skandale ausschließlich deutscher Unternehmen, die weltweit über Wochen in allen Medien breit kommuniziert werden, um das robuste "Made in Germany"-Qualitätslabel nachhaltig umzustoßen. Das entschuldigt jedoch keinesfalls das zu beanstandende unethische Verhalten von Volkswagen. Doch professionelles, ehrliches und nachhaltiges Management kann helfen, den Skandal zu überwinden. Hatten nicht Siemens, Toyota und Mercedes auch vor nicht zu langer Zeit Skandale? Skandale können Vertrauen schnell zerstören, aber ein starkes Markenguthaben kann abfedernd wirken. Marken brauchen Zeit - und schenken in der Krise wertvolle Zeit.

von Prof. Dr. Sven Reinecke



tis too early to understand the consequences of VW's stupidity, but here – as everywhere – there is much speculation. Sower of it is pessimistic.

Dieselgate, following the Siemens scandalin 2006, shows that 'Made in modermany' is not trustworthy. That popular English word Schadenfreude it popular English word Schadenfreude it contagions many of these comments. Others are more optimistic, predicting a long and painful rehabilitation befor VW, but limited contagion.

Although too early to reflect the VW scandal, some interesting brand studies appeared in October. Brand Finance and Interbrand, both consultancies, confirmed Germany's strength as a national brand in its own right,

it does help to explain why so few know where Hugo Boss comes from.

vant here. A series of mergers and a changing energy strategy led to a disaster struck and millions of litres National origins are promoted when they're useful, and quietly dropped when harmful. During the from Saxe-Coburg & Gotha, because lutely clear. Germany's car firms see themselves as supra-national: their new name in 2000: BP now meant Beyond Petroleum. Ten years later First World War the English royal family changed its name to Windsor beginnings are local but their ambiof oil polluted the Gulf of Mexico. it wanted to make its loyalties absotions global. The story of BP is rele-

pany, not the country. Some will argue that VW is a bigger problem for Germany: in 2013 oil was just 15% of what the UK sold to Americans; 28% of Germany's exports to the US were cars and car parts (source: Observatory of Economic Complexity).

If Americans and the rest of the world took a dislike to German cars, the consequences for Germany would be serious. But this is a fanciful idea for at least 3 reasons. First, the world has not suddenly forgotten decades of German quality and service. Secondly, they may generalise at first, but angry people prefer the specific. Consumers will struggle to see how punishing BMW or Mercedes will fix anything at VW. After the fall of Leh-



since last year (see 'Nation Brands 2015'). And ten of its companies are and its status as home to world-class corporations. Germany is valued 3rd behind the USA and China, unchanged among the best 100 global brands for 2015 (see interbrand.com/best-brands and bestgermanbrands.com).

Mercedes, BMW etc. All respondents The reports remind us how much pends on manufacturing: 8 out of its 10 top global brands make things and five of these make cars, reinforcing what many already think about Geronal brands by Wolff Olins, another brand consultancy, found that people are reassured by the German-ness of associated Germany with technical know-how and quality. Curiously, almost none thought of Germany as emotional or creative. (Hmmm, Schubert, anyone? Dix, Einstein, Anne-Sophie Mutter, to say nothing of Europe's other German speakers?) Although it's a ludicrous perspective, Germany's commercial status demany. Research 15 years ago on nati-

Americans saw it as a foreign attack on their environment, and renamed BP again: politicians and commentators talked only of **British** Petroleum.

duals and companies that chose to But the question here is whether the child will harm the parent. The example of BP is again helpful. In the 5 years since BP's oil disaster, it has agreed to pay an eye-watering \$54 billion in reparations, and it must still negotiate 3,000 civil cases - indiviremain outside the class action lawsuits. But since 2010 there has been

quality and service. suddenly forgotten decades of German The world has not

no impact on the UK's exports to the This supports the view that Ameri-US that can be traced to the oil spill. can anger was really about the com-

or example. So diesel engineers must to a miracle solution. Or perhaps it's time for car owners to see that they lower costs? They may pick two but not three - not yet. This is a choice which should be made by us, not left deal with contrasting imperatives: (I) they must achieve performance, fuel efficiency and lower CO₂ emissions; II) they must also achieve low polluand better emissions testing will lead Higher performance, greener climate, there is talk about banning diesels, tion from NOx and particulates; (III) they are not allowed to say this is imby Jamie Priestley possible. Perhaps the VW scandal cannot have everything they want. to Wolfsburg*. ternal governance standards. But it which is not explained by corporate stupidity or greed: how to reconcile our appetite for travel with our desire many. Yes, it shows that the software also points to a universal problem man Brothers in 2008, CNN provided The full complexity of the situation engineers did not think hard enough (A senior figure in the British motor vice). And Dieselgate shows poor infocus by identifying the '10 most was just too much to digest. Thirdly, Dieselgate is bigger than VW or Gerabout the risks they were taking. or leaders authorised the defeat dewanted culprits of the credit crisis'. industry tells me he doubts that seni-

not to harm the environment. This problem creates a dilemma which helps to explain how priorities about emissions have changed. After focusing on lead free petrol, we concentrated on reducing particulates, then CO₂ emissions. Now we're increasingly aware of the dangers of nitrous oxides: in London



diesel cars in all 50 states. The people want clean

and better emissions testing see that they cannot have solution. Or perhaps it's Perhaps the VW scandal time for car owners to will lead to a miracle everything they want. *Charming but naïve idea, I know. Fotos: © Punto Studio Foto/Fotolia.com, Unternehmen



Der VW-Skandal Die ehrliche Marke braucht die Kontrolle

Der Betrug war fast perfekt, aber eben nur fast. Eine Software für VW-Dieselmotoren des Typs EA 189 wurde weltweit in bis zu elf Millionen Fahrzeuge eingebaut. Sie steuert im Testzyklus den Motor so, dass er die strengen US-Umweltanforderungen erfüllt. Im Normalbetrieb liegen die Stickoxidbelastungen viel höher, sind aber nur schwer nachweisbar.





PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER. Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an

ie Sache flog auf und hat VW in eine existenzbedrohende Schieflage gebracht. Dabei wirkt die Motivation für den Betrug aus heutiger Sicht bizarr. VW wollte Kosten sparen, die zwischen 200 und 300 Euro pro Fahrzeug liegen dürften. Statt die Abgase des Dieselmotors mit SCR-Katalysatoren durch Zugabe von Harnstoff unter die gesetzlichen Grenzwerte zu drücken, haben VW, Audi, Seat und Škoda falsche Tatsachen vorgespiegelt.

Für die Straßenverkehrs-Zulassung brauchen Fabrik-Fahrzeuge eine technische Freigabe, die bei jedem Auto-

Die VW-Kultur

hängt schräg

und beschädigt

unsere Marken-

wahrnehmung.

bauer in der zentralen Entwicklung erfolgt - bei VW in Wolfsburg. Dort diskutiert der Konzernvorstand über jedes neue Automodell und seine Spezifikationen. Da der Motor EA 189 millionenfach verbaut ist, hat der gesamte Konzernvorstand ganz sicher über den Einsatz und das Abgasreinigungssystem des Motors gesprochen. Neben dem Entwicklungsvorstand muss sich auch Finanzvorstand Hans-Dieter Pötsch mit dem

Thema befasst haben. Ausgerechnet Pötsch ist jetzt neuer Aufsichtsratsvorsitzender geworden. Der Bock wurde zum Gärtner gemacht. In der größten Krise seiner Geschichte schert sich der VW-Konzern nicht um den "Deutschen Corporate-Governance-Kodex", der festlegt, dass Vorstände nach dem Ende ihrer Bestellung zwei Jahre warten müssen, bevor sie Aufsichtsrat werden dürfen. Die VW-Kultur hängt schräg und beschädigt unsere Markenwahrnehmung.

Ein solches Geschacher wäre in den USA undenkbar. Überhaupt passt es ins Bild, dass der VW-Skandal in den Vereinigten Staaten losbrach. Dort gibt es eben keine Subventionen wie in Europa, wo der Diesel mit 18 Cent weniger besteuert wird als Benzin. Für Diesel gelten in den USA gleiche Steuersätze und Stickoxid-Grenzwerte wie für Ottokraftstoffe. Das ist fair.

Last not least: Verbraucher- und Umweltschutz haben in den USA einen deutlich höheren Stellenwert als bei uns. Erst jetzt fangen hierzulande staatliche Behörden wie das Kraftfahrtbundesamt an, darüber nachzudenken, warum sich die Diesel-Testwerte so stark von den Normalwerten der Emissionen unterscheiden. Stärkere Kontrollen stärken unsere Marken, machen sie widerstandfester gegenüber Betrügereien.

In der Vergangenheit wurden in Deutschland durch Dieselfahrzeuge deutlich mehr Stickoxide als durch Benziner freigesetzt. Dabei leiden gerade die Ballungs-

> räume unter hohen Stickoxid-Belastungen. Seit 2010 überschreiten mehr als 30 Ballungsräume in Deutschland erheblich die Stickoxid-Grenzwerte. Erst im Juli wurde die Bundesregierung erneut von der EU-Kommission wegen der permanenten Überschreitungen ermahnt. Ursache für die meisten Überschreitungen sind Dieselmotoren. Die neue Euro-6-Norm drückt zwar die Diesel-Emissionen auf Benziner-Niveau. Aber sie gilt erst seit 2014

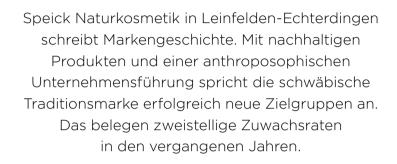
und so zehren die Sünden der Vergangenheit an unserer Luftqualität und unserer Gesundheit.

Aus dem VW-Skandal können wir vier Dinge lernen. Erstens: VW muss ein normales Unternehmen ohne eigenes VW-Gesetz werden. Zweitens: Es ist höchste Zeit, die willkürliche staatliche Förderung des Diesels zu beenden. Drittens: Wir müssen "amerikanischer" werden. Das gilt für unsere Behörden ebenso wie unsere Verbraucher- und Umweltschutzgesetze. Unsere Marken werden damit ehrlicher. Viertens: Unsere Unternehmen sollten Umweltschutz nicht nur in bunten Werbeblättchen schön malen. sondern ehrlich umsetzen. Gerade deshalb sollten Diesel-Pkw ausschließlich mit der SCR-Katalysator-Technologie verkauft werden. Gute Marken sind ehrlich.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer







arken sind Teil unseres Lebens. Als ständige Begleiter können sie bisweilen ziemlich emotional aufgeladen sein und sehr persönliche Erinnerungen wecken. Selbst wer lange nichts von einer Marke gehört hat, kann doch mit einem Schlag in ihre Welt zurückkehren. So ging es mir mit Speick. Mit der Creme hat sich mein Vater sein Leben lang rasiert und in meinem Elternhaus war die lachsfarbene Seife mit ihrem spezifischen Duft omnipräsent. Nach Jahrzehnten machte mich eine Freundin nun auf Speick Naturkosmetik in Leinfelden-Echterdingen aufmerksam und schon mit der Namensnennung kehrte der Geruch in das sensorische Gedächtnis zurück.

Wie beim Restaurantkritiker Ego, der im genialen Streifen Ratatouille der Pixar Animation Studios durch den Genuss einer schlichten Gemüsekreation in seine Kindheit zurückversetzt wird, steigen beim Besuch des Unternehmens längst vergessen geglaubte Bilder auf. Verstärkt werden die positiven Schwingungen durch den herzlichen Empfang von Gudrun Leibbrand, Leitung Marketing und Produktmanagement, sowie das helle, freundliche Firmengebäude mit seinen zahlreichen Kunstexponaten.







Verwurzelung in langer Unternehmertradition

"Die Tradition der Seifensiederei reicht bei der Familie Rau bis in die 1864-Jahre zurück", erklärt Leibbrand beim Gang zum Besprechungsraum und hält mir eine frisch geerntete Speick-Pflanze unter die Nase. Ein betörender Geruch. Ende der 1920er-Jahre schlossen sich die Unternehmen Müller, Niesle und Rau zu den vereinigten Seifenfabriken Untertürkheim zusammen. In der Deflationsphase nach dem 1. Weltkrieg kam das Unternehmen in Schieflage und musste Konkurs anmelden. In dieser schwierigen Situation ergriff der Anthroposoph Walter Rau die Initiative und gründete das "Feinseifenwerk WALTER RAU". "Auf die Herstellung einer Feinseife mit Speick kam der Unternehmer auf Anregung seines Schwagers. Der war Badearzt in Bad Boll und überzeugter Homöopath", so Leibbrand, die als pharmazeutisch-technische Assistentin und Marketing- und Kommunikationswirtin einen ganz besonderen Bezug zu der Materie hat. Unternehmensgründer Rau war von der harmoni-



"Ganz intuitiv legte mein Großvater schon Ende der wilden 1920er den Grundstein für eine moderne Markenführung."

Wikhart Teuffel, geschäftsführender Gesellschafter, Speick Naturkosmetik



TESTIMONIAL Luis Trenker

sierenden Heilkraft der Speick-Pflanze, lateinisch Valeriana celtica, fasziniert. Tatsächlich war die einerseits beruhigende und andererseits anregende Wirkung des Gebirgsbaldrians auf das zentrale Nervensystem seit Jahrhunderten bekannt. "Die Speick Seife wurde so nach der Überzeugung von Rau zum Vehikel für die wohltuenden Elemente aus der Natur. Die konnten und können Menschen über die Membranen der Haut im täglichen Gebrauch aufnehmen", sagt Leibbrand, als Wikhart Teuffel, geschäftsführender Gesellschafter, Speick Naturkosmetik, Leinfelden-Echterdingen, den Raum betritt.

"Teuffel – aber mit zwei ff", so der Firmenchef mit einem Augenzwinkern.

Eingetragene Marke mit unverwechselbaren Kennzeichen

Am 29. September 1928 wurde die Marke Speick eingetragen und die Produktion der Speick Seife begann. Dabei war das Gründungsdatum an Michaeli mit Bedacht gewählt: Der Ritter, der mit seiner Lanze den Drachen tötet, symbolisiert den Sieg des Guten über das Böse. Ungewöhnlich war von Anfang an der lachsfarbene Ton der Seife. Die gab der Firmengründer dem Produkt, weil er sich mit

seiner Speick Seife von den handelsüblichen Seifen augenfällig unterscheiden wollte. "Ganz intuitiv legte mein Großvater damit schon Ende der wilden Zwanziger den Grundstein für eine moderne Markenführung", betont Teuffel, der die anthroposophische Firmenkultur des Unternehmens lebt. Neben der Profiterzielungsabsicht stand im Feinseifenwerk WAL-TER RAU der soziale Gedanke im Vordergrund. Der Gründer wollte einen sozialen Kreislauf schaffen, der das Leben für alle Beteiligten lebenswert macht. Das war nach der Inflationszeit besonders wichtig. Die Menschen brauchten dringend Arbeit. "Die wollte ihnen mein Großvater geben", weiß Teuffel und ergänzt, "als die Speick Seife noch händisch verpackt wurde, hatten wir über 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter."

Naturkosmetik im modernen Look

Natürlich hat sich die Marke Speick über die Jahrzehnte weiter entwickelt. Allein die Verpackung der Speick Seife aktualisierten die Leinfeldener neunmal. Heute bedienen die Spezialisten in Sachen Naturkosmetik unter der Dachmarke Speick das ganze Spektrum der Körperpflege von Kopf bis Fuß. Zudem produziert das Unternehmen weitere Produktlinien und Qualitätsseifen. "Es ist sehr wichtig, dass Kosmetik up to date bleibt. Duschgel, Shampoo und pflegende Kosmetik gehören heute in ein erfolgreiches Sortiment", unterstreicht Teuffel, der mit seinem Team immer die Veränderungen des Konsumentenverhaltens und aktuelle Trends analysiert. Das hat Konsequenzen. Früher verfolgten die Schwaben eine Vielmarkenpolitik. "Die hatte zur Folge, dass die Konsumenten unsere Produkte nicht einfach zuordnen konnten", benennt Leibbrand ein Ergebnis der Befragungen. Immer wieder kam der Satz "Ach, das ist auch von Euch?" "Deshalb haben wir uns Ende der 1990er-Jahre auf unsere bekannten Speick-Produkte konzentriert und versucht, möglichst viele Produkte aus unserem Sortiment unter dem "Speick-Dach" zu platzieren", erinnert sich Leibbrand. Das war natürlich nicht von heute auf morgen möglich, sondern wurde in einem schleichenden Prozess über gut zehn Jahre bewerkstelligt.

"Die Speick Seife wurde nach der Überzeugung von Rau zum Vehikel für die wohltuenden Elemente aus der Natur."

Gudrun Leibbrand, Leitung Marketing und Produktmanagement, Speick Naturkosmetik

Nachhaltiger Markenschutz ist gewährleistet

Das Segment, das Speick mit der geschützten Marke bedient, wird auch künftig eine sichere Marktnische bleiben. Der Grund dafür ist denkbar einfach. Potenzielle Konkurrenten kommen an den Rohstoff Speick gar nicht heran. Denn die Wildpflanze, die in den Alpen auf über 1800 Metern Höhe wächst, steht unter strengem Natur-



schutz. Bis zum Jahr 1936 war Speick auf dem Weltmarkt frei handelbar. "Bergbauern in den Alpen ernteten die stark duftende Pflanze jedes Jahr für die Parfümherstellung im Orient. wo der Speick-Duft sich grosser Beliebtheit erfreute - ohne Kenntnis der Wachstumszyklen", kennt Leibbrand die Historie. Das führte zum Raubbau und in vielen Regionen zum völligen Verschwinden des Duftgebers. "Das plötzliche Verkaufsverbot war für uns natürlich ein Schlag ins Gesicht", denkt Teuffel an die existenzbedrohende Situation zurück. Verbunden mit viel Aufwand und enormen Kosten kultivierten die Unternehmer über viele Jahre ihren Speick in speziellen Anlagen. Das änderte sich mit der Unternehmensführung durch Wikhart Teuffel. "Als ich im Jahr 1983 in die Firma eintrat, haben wir uns für eine nachhaltige Kooperation mit dem Land Kärnten und den Bergbauern in der Region entschieden."

Forschung schafft solide Basis

In Zusammenarbeit mit dem Institut für Bodenkultur der Universität Wien wurde erforscht, wie die Speick-Bestände im Gebirge nachhaltig bewirtschaftet werden können. Eine Doktorarbeit zu dem Thema kam dann zu dem Ergebnis, dass die dosierte Speick-Ernte für den Bestand und das Ökosystem sogar förderlich ist. Damit reifte der Plan, die Wildbestände der Pflanzen in Kärnten in einem Umweltschutzprojekt nachhaltig zu bewirtschaften und so den Bergbauern eine weitere Einkommensquelle zu erschließen. Doch ein Plan ist eins, die Realisierung etwas ganz anderes. Trotz der positiven Studienergebnisse musste Teuffel die Politik überzeugen



Speick ist nicht nur eine botanische Rarität, sondern weist auch therapeutische Besonderheiten auf, und es ranken sich zahlreiche Mythen um die Pflanze.

Geerntet wird Speick im "Frauendreißiger" – der Zeit zwischen den Festen Mariä Himmelfahrt am 15. August und Mariä Namen am 12. September.

Speick gehört zu den Pflanzen, die z.B. eine besondere Rolle beim Almabtrieb einnahmen.

In den Rauhnächten zwischen Weihnachen und Dreikönig spielte Speick in der Vergangenheit als segensreiche Räucherpflanze eine wichtige Rolle.

Spannend ist auch: In früheren Zeiten wurde Speick-Arrest oder Speick-Sitzen praktiziert. Wer z.B. Diebstahl oder Ehebruch begangen hatte, wurde in einen Speick-Stadel gesperrt und duftete dann wochenlang nach Speick







HISTORISCHE PLAKATE von der Illustratorin, Zeichnerin und Malerin Lilo Rasch-Naegele, Leinfelden

und die zahlreichen Almbauern für das Projekt gewinnen. "Hoch in den Bergen tranken wir im Gespräch mit unseren heutigen Freunden viele Schnäpse, ehe das Projekt ins Rollen kam." Mittlerweile arbeitet das Unternehmen seit über 30 Jahren mit seinen Lieferanten aus Kärnten zusammen. "Dabei ist in vielen Fällen aus einer Geschäftsbeziehung über Jahrzehnte und Generationen eine Freundschaft gewachsen", freut sich Teuffel.

Vertrieb von Speick über qualifizierte Kanäle

Verkauft wird das Sortiment über Drogeriemärkte, den Lebensmitteleinzelhandel, Bioläden, Apotheken und Online. Speick war besonders bei der jüngeren Generation etwas in Vergessenheit geraten. "Aber unsere Traditionsmarke hat sich in den vergangenen

"Hoch in den Bergen tranken wir im Gespräch mit unseren heutigen Freunden viele Schnäpse, ehe das Projekt ins Rollen kam."

Wikhart Teuffel, Speick Naturkosmetik

Jahren sehr verjüngt, ohne ihren Markenkern zu verraten", unterstreicht Leibbrand. Das weiß ein immer größer werdendes Publikum mit Affinität zu Werten wie Natur, Echtheit, Nachhaltigkeit und Verantwortung zu schätzen. Menschen mögen nach Einschätzung der quirligen Managerin Unternehmen, die im Sinne der Nachhaltigkeit ökologisch, ökonomisch und sozial handeln. "Mit unserer Geschichte beantworten wir die Hinterfragungen der kritischer werdenden Verbraucher. Statt Ernüchterung tritt dann in vielen Fällen ein Aha-Effekt ein, und wir gewinnen besonders in der Zielgruppe 30 plus sowohl bei den Damen wie bei den Herren treue Kunden."

Brandbuilding durch Radio- und Plakatwerbung

In der Werbung setzt Speick Naturkosmetik auf Effektivität. "Bewährt hat sich die Kombination von Radiowerbung und Out of Home-Großflächenplakaten im Format 18/1 Großfläche", erklärt Leibbrand. Das Unternehmen verzeichnet seit einigen Jahren zwei-



Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

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













stellige Zuwachsraten. Mit seinen Radiospots erreicht Speick Naturkosmetik über die SWR 3+1- Kombi seine Zielgruppen Männer, Frauen, Familien 30 plus nachweislich und mit dem richtigen Kosten-Nutzen-Verhältnis. "An unserem Partner SWR schätze ich das Programmumfeld und die große Reichweite bis nach Köln sowie bis in die Schweiz und das Elsass", so die Marketing-leiterin. Dabei spricht sie ihre Kunden mit den Radiospots eher dezent an. "Wir betreiben über das Radio wie über die Plakate reine Image-werbung." Beworben wird also die Dachmarke Speick und nicht ein einzelnes

Produkt, dessen Abverkauf promotet werden soll. "Letztlich zahlt natürlich auch das Brandbuilding auf den Abverkauf ein. Das belegen unsere Zahlen", ist sich Leibbrand sicher.

Enger Kontakt zu den Kunden

Zudem fahren die Schwaben mit ihren Naturkosmetikreferentinnen klassische Promotion-Aktionen und führen gezielte Personalschulungen bei Kunden durch. "So lassen sich Konsumenten individuell informieren und an unser Sortiment heranführen", wirft Teuffel ein. Großen Wert legt Speick Naturkosmetik auch auf PR. "Wir haben eine Geschichte, die es in allen Medien zu erzählen gilt." Markenpräsenz zeigt Speick auch in dem vor zwei Jahren eingerichteten Laden in Stuttgart. Der ist kein Flaggstore mit pompöser Aufmachung, sondern ein dezenter, zur Marke passender Touch Point in der City. "Dort machen wir die SPEICKwelt für die Konsumenten erlebbar", resümieren Leibbrand und Teuffel, die mir zum Abschied ein großes Speick-Sortiment mit auf den Weg geben. Die Markengeschichte geht weiter. von Friedrich M. Kirn



IN VIELEN FÄLLEN IST BEI SPEICK AUS EINER GESCHÄFTSBEZIEHUNG ÜBER JAHRZEHNTE UND GENERATIONEN **EINE FREUNDSCHAFT GEWACHSEN**

Gudrun Leibbrand, Leitung Marketing und Produktmanagement und Wikhart Teuffel, geschäftsführender Gesellschafter, haben bei der Arbeit auch ihren Spaß.

"Warum wir im Radio werben!"

emotional unsere

neue Kunden dazugewonnen haben i

> Friedbert Förster, Hofpfisterei



Anne Riedler, Oberstdorf / Kleinwalsertal **UNIVERSUM RADIO**

Noch mehr neue prominente Film-Cases

zu sehen auf

Zielgruppen so breit wie möglich

www.br-media.de

Roger Tosetto, Möbel Höffner



Franz Knarr. Rosenheimer Herbstfest

Der Mix macht's!



Die Mitarbeiter als Markenbotschafter

Früher gab es in den meisten Firmen eine One-Voice-Policy. Dabei oblag es dem Unternehmenssprecher, über Interna Auskunft zu geben. Und emsige Presseabteilungen wachten akribisch darüber, dass jedes einzelne Wort abgestimmt war. Heute ist jeder Mitarbeiter Sprachrohr und Markenbotschafter. Denn sie berichten über Interna im Web. Und die Unternehmen haben keinerlei Kontrolle darüber, was Mitarbeiter dem Cyberspace alles anvertrauen.







ANNE M. SCHÜLLER, Management-Consultant und Gastdozentin an mehreren Hochschulen.

nser Kundendienst ist wie immer unterbesetzt." "Der Chef hat sowieso nur seine Tantiemen im Sinn." "Wenn das so weitergeht, stehen wir kurz vor der Pleite." Heutzutage hat schon allein im Großraumwagen der Bahn jeder Firmenangehörige eine öffentliche Stimme. Und wer dies will, für den ist es so leicht wie niemals zuvor, ein noch viel breiteres Publikum anzusprechen. ohne dass sich dies kontrollieren ließe. Hierzu kann er auf digitale Kommunikationsmittel von unglaublicher Reichweite zurückgreifen, wodurch sich positives wie auch negatives Gerede explosionsartig verbreitet. Und je mehr Digital Natives den Unternehmen zuströmen, desto stärker ist der Effekt. Dies ist Fluch und Segen zugleich.

Markenkonformes Verhalten ist wirtschaftlich wertvoll

Im Positiven kann jeder Mitarbeiter zu einem Botschafter, Fürsprecher und Meinungsmacher für die unternehmerische Sache werden. Als "Corporate Evangelist" kann er die Arbeitgebermarke stärken, wo es nur geht. Und dies mit einer Glaubwürdigkeit, die jede offizielle Verlautbarung übersteigt. "Mitarbeiter tragen aber nur dann wirkungsvoll zum Markenerfolg bei, wenn sie die Markenwerte intellektuell verstanden haben und sich emotional der Marke gegenüber verpflichtet fühlen", erläutert Branding-Experte Karsten Kilian.

Selbst dann, wenn ein Organisationsmitglied sich nicht zum Sprachrohr machen (lassen) will, kann es draußen eine Menge Gutes für die Marke tun. Veranstalten Sie doch dazu mal einen Workshop, um passende Ideen zu sammeln. So hat Coca-Cola ein offizielles Markenbotschafter-Programm ins Leben gerufen, das die Mitarbeiter ermutigt, die Marke durch Worte und Taten zu unterstützen. Dabei können sie zum Beispiel darauf achten, ob Coca-Cola-Produkte in den Geschäften vorhanden sind und ordentlich präsentiert werden.

Die Führungscrew steht immer im Fokus der Öffentlichkeit

Welchen Stellenwert das markenkonforme Verhalten der Mitarbeiter einnimmt, zeigen Studienergebnisse von Henkel. Ihnen zufolge wird der Markenerfolg eines Unternehmens zu 63,5 Prozent durch massenmediale Einflüsse und zu 31,5 Prozent durch markenspezifisches Mitarbeiterverhalten geprägt. Im schlimmsten Fall kann ein einziger Mitarbeiter ein ganzes Unternehmen ins Schlingern bringen – oder auch unversehens selbst auf dem Schleudersitz landen.

So hatte der Finanzvorstand eines Telekommunikationsanbieters auf einer Investorenkonferenz erzählt, mit welchen Methoden dort überzählige und angeblich nicht

MARKE | Influencer Marketing



leistungswillige Mitarbeiter weggemobbt werden sollen. Was der Mann nicht ahnte: Eine Kamera hatte alles aufgezeichnet. Der Film landete auf YouTube und löste eine Welle der Entrüstung aus. Die Medien berichteten ausführlich. Das Unternehmen erlebte einen herben Imageeinbruch. Und besagter Vorstand trat ab.

Tja, mehr noch als die Mitarbeiter sind die Führungskräfte Repräsentanten des Unternehmens. Sie stehen unter ständiger Beobachtung. Das richtige oder falsche Auftreten des Top-Managements kann massiven Einfluss auf Image und Umsätze haben, wie aktuelle Beispiele zeigen. Dies bedeutet für jede leitende Person, integer im Unternehmensinteresse zu agieren, kontinuierlich an ihrer Außenwirkung zu arbeiten, Bodenhaftung zu behalten - und bisweilen auch ein wenig mehr Demut zu zeigen.

Tue Gutes - und lass es die Mitarbeiter weitererzählen

Natürlich haben Mitarbeiter in ihrem persönlichen Umfeld immer schon als Botschafter gegolten. Dort wurden sie ja nicht nur als Privatperson, sondern auch als Teil der Arbeitgeber-Company wahrgenommen. Doch die Möglichkeiten zum Weiterempfehlen beschränkten sich bis vor wenigen Jahren auf Familienmitglieder, Nachbarn und Freunde. Mundpropaganda fand in einem überschaubaren Rahmen statt. Sie war zwar hörbar, aber nicht sichtbar. Und sie war flüchtig, denn sie musste erinnert werden. Heutzutage wird das, was Mitarbeiter von ihrem Arbeitgeber halten, mit der ganzen Welt geteilt. Und im Netz ist es bis in alle Ewigkeit gespeichert.

Deshalb müssen Unternehmen jetzt und in Zukunft noch verstärkter zeigen, dass sie zu den wirklich Guten gehören. Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht vom Anbieter selbst behauptet, sondern von begeisterten Mitarbeitern bezeugt wird. Denn bevor man hört, was ein Unternehmen selbst über sich sagt, lauscht man denen, die aus erster Hand berichten. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-Sagen fällt leicht. Die Macht authentischer Mitarbeiterstimmen ist weit grö-Ber als die Macht geschönter Unternehmensparolen. Und darüber hinaus: Menschen, die man schätzt und mag, werden viel seltener angegriffen als gesichtslose Marken.

Die "Leichen" liegen heutzutage im Web

Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse daran, dass ihre Mitarbeiter sich in der Öffentlichkeit und insbesondere auch im Web korrekt verhalten. Social-Media-Guidelines sind daher unerlässlich. Sie werden meist im Zuge einer Social-Media-Policy erstellt. Guidelines sind Verhaltensregeln, Leitplanken sozusagen, die Hinweise darauf geben, wie sich Mitarbeiter und Manager in ihrer Eigenschaft als Unternehmensrepräsentanten im Web bewegen sollen.

Wie diese Richtlinien meist zustande kommen – wenn es sie überhaupt gibt? Wie immer: topdown. Irgendwo im stillen Kämmerlein wird was ausgeheckt oder abgekupfert und dann den Mitarbeitern als fertiges Ergebnis rübergemailt. So ist ein Scheitern allerdings vorprogrammiert. Denn Social-Media-Guidelines sollten so individuell sein wie das Unternehmen selbst.



Touchpoints

Anne M. Schüller: Touchpoints Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute Managementstrategien für unsere neue Businesswelt Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck Gabal, 6. aktualisierte Auflage, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF ISBN: 978-3-86936-330-1

Ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs ISBN 978-3-86936-501-5, € 49,90/CHF 62.50

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Wie man es also besser macht? Am besten lässt man Social-Media-Guidelines von den Mitarbeitern gemeinsam entwickeln. Keine Sorge: Die Leute kommen zu Ergebnissen, die definitiv im Firmeninteresse sind – aber das Ganze wird viel kreativer umgesetzt. Und die Akzeptanz im Kreis der Kollegen ist am Ende auch größer.

Individuelle Social-Media-Guidelines entwickeln

Weniger ist mehr - das gilt auch für Social-Media-Guidelines. Jede Eventualität abzudecken, ist einfach unmöglich. Die simpelste Regel, die ich kenne, sagt eigentlich alles. Sie heißt: "Don't be stupid!" Und ein gängiger Dreisatz geht so: "Interne Kritik ist erlaubt, bleibt aber intern. Geheimnisse bleiben geheim. Und private Meinungen bleiben privat." Ist Geheimnisverrat zu befürchten, gilt dies: "Über alles, was wir extern veröffentlicht haben, kann auch in den sozialen Medien gesprochen werden." Eine weitere nützliche Regel ist die: "Konflikte werden nicht im Netz gelöst."

Immer ganz wichtig: Social-Media-Guidelines sollen sich nicht nur mit Verboten und den negativen Auswirkungen von Äußerungen im Web befassen. Das meiste, was dem digitalen Raum anvertraut wird, ist ja im Gegensatz zur landläufigen Meinung positiv. Warum das so ist? Das Web hat - fast wie ein realer Dorfplatz - viel mit "Sehen und Gesehen werden" zu tun. Da will man sich von seiner besten Seite zeigen.

Und bei Menschen, die man kaum oder gar nicht kennt, will man - wie im wahren Leben auch - einen guten Eindruck machen. Wer möchte draußen schon gern als Miesepeter und ewiger Nörgler gelten? Na ja, für manche ist das Web ein öffentlicher Beichtstuhl geworden. Besser wäre es allemal, sich von seiner Schokoladenseite zu zeigen. Wenn also das Positive überwiegt, dann sollte man sich dies auch auf der Mitarbeiterseite zunutze machen. Wenn Sie also wollen, dass Ihre Mitarbeiter als Botschafter agieren. dann schreiben Sie ganz konkret: "Das Unternehmen begrüßt es ausdrücklich, wenn Sie sich im Social Web als Markenbotschafter engagieren. von Anne M. Schüller



Glauben Sie an die Liebe auf den ersten Blick?

Dann überlassen Sie nichts dem Zufall. Die viscom zeigt innovative Möglichkeiten der visuellen 360-Grad-Markeninszenierung. Lösungen, Technologien, Kontakte: Hier gibt es alles, was andere glücklich macht.

inspiring your 4|5|6 november 2015 business

www.viscom-messe.com

messe düsseldorf

www.viscomblog.de



Universum Radio: So spannend können Erfolgsgeschichten sein

In der Medien- und Kommunikationsbranche gilt die Plattform inzwischen als Benchmark für glaubwürdiges Best-Practice-Marketing: Im Universum Radio lässt die BRmedia begeisterte Kunden zu Wort kommen - im Rahmen von professionell produzierten und unterhaltsam inszenierten Bewegtbild-Interviews. Nun schreibt der Werbezeitenvermarkter des Bayerischen Rundfunks die Erfolgsgeschichte von Universum Radio fort und erweitert die multimediale Plattform um neue Beispiele erfolgreicher BR-Kunden.







FLORIAN ALLGAYER. Geschäftsführer Allgayer Media GmbH.

ach der Ausstrahlung der Radiospots lässt sich an den Absatzzahlen gut ablesen, inwieweit neue Kunden dazugewonnen werden konnten - "und meistens stellen wir fest, dass uns dies gelungen ist", sagt Friedbert Förster. Der Prokurist der Ludwig Stocker Hofpfisterei in München setzt seit Jahren auf Radiowerbung im Bayerischen Rundfunk. Denn, so Förster: Die Zielgruppen im BR-Hörfunk sind auch die Zielgruppen der Hofpfisterei. "Insofern ist der Bayerische Rundfunk für die Hofpfisterei der ideale Partner, um eine optimale Zielgruppenansprache zu erreichen."

Die Hofpfisterei ist – das belegen diese Statements – von Radiowerbung überzeugt. Das Familienunternehmen, ein Pionier bei der ökologischen Brotherstellung, ist einer von vielen begeisterten Kunden der BRmedia, 100-prozentige Tochter und Werbezeitenvermarkter TV und Radio des Bayerischen Rundfunks. Zu sehen und zu hören sind die Bekenntnisse zum Medium Radio und zum BR-Hörfunk in Universum Radio. Die multimediale Plattform, von der BRmedia im vergangenen Jahr gelauncht, ist also eine eindrucksvolle Gattungskampagne für Radio, aber auch ein hoch wirksames Vermarktungsinstrument für den BR-Vermarkter.

Beste Erfahrungen mit dem Medium Radio

Zu den 20 Kunden, die bereits im Universum Radio mit spannenden, kurzweilig inszenierten Filmen vertreten sind - darunter Best-Practice-Beispiele von Subway, Erdinger Weißbräu, Baur Versand sowie von großen Möbelhäusern, Messeveranstaltern und Tourismus-Verbänden in Bayern und Österreich -, gesellen sich nun sechs neue Cases: Neben der Hofpfisterei berichten in der aktuellen Version von Universum Radio auch die Marketingverantwortlichen von Möbel Höffner, Schuhbecks Teatro, den Tourismusverbän-



RADIO ÜBERZEUGT "Der Bayerische Rundfunk ist für die Hofpfisterei der ideale Partner, um eine optimale Zielgruppenansprache zu erreichen", sagt Friedbert Förster, Hofpfisterei München.



udwig Stocker/ Hofpfisterei GmbH, Unternehmen

"Interesse und Wertschätzung für den Kunden"

3 Fragen an Michael Walter, Verkaufsleiter BRmedia

Herr Walter, wie ist die BRmedia auf den Namen Universum Radio gekommen? Den Namen haben wir gemeinsam mit unserer Agentur Kay Krüger Kommunikation entwickelt. Der Gedanke dahinter: Radio ist wie ein leuchtender Media-Fixstern, um den die Planeten im Gravitationsfeld der Werbewirkung kreisen. Die Planeten stehen für die unterschiedlichen Wirkungshebel, die das Medium Radio bedient: Hörfunk kann Bekanntheit und Image für eine Marke aufbauen. Radiowerbung spricht zudem Hörer zielgruppengenau an. Und Radiospots können im richtigen Umfeld und zum richtigen Zeitpunkt durch die Aktivierung von Käuferzielgruppen ganz starke Abverkaufsimpulse setzen.

Die Plattform Universum Radio sorgt branchenweit für Gesprächsstoff und gilt als Musterbeispiel für multimediales Best-Practice-Marketing. Verraten Sie uns: Wie konnten Sie so viele Kunden als Testimonials gewinnen? Die Besuche der BRmedia inklusive Kamerateam im Kundenunternehmen empfinden die Kunden als sehr positiv, so unsere Erfahrung. Wir sprechen mit den Kunden vor Ort, erstellen hochwertige Genre-Portraits im Film, diskutieren die Dramaturgie der Spots und vermitteln damit den Gastgebern, dass wir uns intensiv in ihr individuelles Business eindenken. Die Kunden betrachten all dies als Interesse und Wertschätzung - und als



Intensivierung des Vertrauensverhältnisses mit der BRmedia.

Und die befragten Kunden haben als Anerkennung für ihre Teilnahme die Möglichkeit, ihr Unternehmen und ihr Angebot persönlich den Hörern des BR vorzustellen.

Richtig. Mit der Online-Plattform Universum Radio haben wir eine Gattungskampagne in den Hörfunkprogrammen des Bayerischen Rundfunks verknüpft. Dabei treten die mitwirkenden Kunden unter dem Slogan "Starke Marken in einem starken Medium" in jeweils 30- bis 60-sekündigen Radio-Spots auf und haben die Möglichkeit, den Hörern in glaubwürdiger Weise ihr jeweiliges Angebot, ihr Unternehmen, ihre Marke vorzustellen. Dass wir mit unserem absoluten Premium-Anspruch an die Produktionsqualität der Filme richtig liegen, bekommen wir immer wieder bestätigt: Seitens der Kunden wird immer häufiger der Wunsch an die BRmedia herangetragen, die professionell produzierten Bewegtbild-Unternehmensportraits auch fürs eigene Marketing zu verwenden.

den Oberstdorf und Kleinwalsertal sowie des Rosenheimer Herbstfestes von ihren Erfahrungen mit dem Werbemedium Radio und unterstreichen die Wirksamkeit ihrer Kampagnen in den Radioumfeldern des Bayerischen Rundfunks.

Universum Radio macht Kundenerfolg erlebbar

Radiowerbung im Bayerischen Rundfunk, so der Tenor der Kunden, schafft Bekanntheit und Vertrauen für eine Marke und baut Markenimage nachhaltig auf. Ebenso spricht Radio die Hörer zielgruppengenau an, platziert Werbebotschaften streuverlustarm und ermöglicht somit eine effiziente Platzierung von Werbekampagnen. Radiowerbung ist zudem prädestiniert, gezielte Abverkaufsimpulse zu setzen – weil das Medium Käuferzielgruppen wirksam aktiviert. "Ohne Radio würde ein wesentliches Element in unserer Kommunikation fehlen", betont Roger Tosetto, Hausleiter Möbel Höffner München, "wir werben auf Bayern 3, weil dieser Sender zu fast 100 Prozent unserer Zielgruppe entspricht."

Verantwortlich für die Gesamtumsetzung von Universum Radio – unter anderem für Konzept, Film, Schnitt, Regie, Online-Programmierung und Anzeigengestal-





tung – ist die BRmedia-Hausagentur Kay Krüger Kommunikation in München. Alle Erfolgsbeispiele im Universum Radio sind in Bewegtbild, Wort und Ton auf www. br-media.de erlebbar. Neben Infos zu den Kundenunternehmen und deren Kampagnenzielen kann der Nutzer die Radiospots der Werbekunden hören sowie – als Hauptelement – das auf der Case-Seite eingebettete Video mit den Kundeninterviews und Bewegtbild-Aufnahmen aus der Markenwelt des Unternehmens abrufen.

Die Ansprüche an die Produktion des Bewegtbildund Audio-Contents von Universum Radio sind hoch: Jeder der teilnehmenden Kunden – Firmeninhaber, Ge-

Radiowerbung im
Bayerischen Rundfunk,
so der Tenor der Kunden,
schafft Bekanntheit und
Vertrauen für eine Marke
und setzt zielgruppengenaue
Abverkaufsimpulse.

schäftsführer, Marketingleiter, Agenturverantwortliche – wird von einem mehrköpfigen Film- und Redaktionsteam der BRmedia und ihrer Agentur vor Ort besucht, um die Interviews plus Bild- und Tonaufnahmen zu erstellen. Das Ergebnis sind Cases in Premium-Qualität.





MOBEL HOFFNER "Ohne Radio würde ein wesentliches Element in unserer Kommunikation fehlen", betont Roger Tosetto (oben), Hausleiter Möbel Höffner München.

mit denen der BR-Vermarkter einerseits die bestehenden Kunden lovalisiert, andererseits aber auch bei potenziellen Kunden einen "Me-too-Effekt" erzeugt.

Multimediales Best-Practice-Marketing

Ein Effekt, von dem der Vertrieb der BRmedia unmittelbar profitiert. Denn gerade in Neukundengesprächen sind erfolgreiche Kampagnenbeispiele ein wichtiges Argument, und mithilfe von Universum Radio konnte die BRmedia bereits erreichen, dass zahlreiche Kunden, die Hörfunk bislang noch nicht oder nur wenig eingesetzt haben, ihre Mediastrategie überdacht haben. Eine wichtige Nebenwirkung – und eine Verlängerung des Effekts von Universum Radio: Viele Kunden, die bei Universum Radio mit einem Case vertreten sind, fragen bei der BRmedia an, die professionell produzierten Bewegtbild-Unternehmensportraits auch fürs eigene Marketing verwenden zu können.

In der Medien- und Kommunikationsbranche gilt die Plattform jedenfalls als Benchmark für multimediales Best-Practice-Marketing. Denn mit ihrem Auftritt im Universum Radio geben die befragten Kunden auf höchst glaubwürdige, authentische Weise ihr Bekenntnis zu Radiowerbung und zum Bayerischen Rundfunk ab. So sorgt die BRmedia-Plattform auch weiterhin für Gesprächsstoff in der Werbe- und Medienszene und erweist sich als zunehmend wichtiger Beitrag zur Stärkung der Gattung Radio. von Florian Allgayer

Effizienter Budgeteinsatz

E-Commerce

Seite 3

Influencer Marketing

Out-of-Home

Kampagne



Erlebniswelten verkaufen besser

Ein Trend im E-Commerce ist es. mehr Persönlichkeit zu zeigen und das Einkaufserlebnis individueller zu gestalten.





Nutzererlebnis einfach verbessern

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Nutzererlebnis zu steigern. Ein einfaches Mittel ist z.B. das Einblenden von grafischen Elementen, wenn die Maus über einen bestimmten Bereich fährt (Mouse over). Normalerweise sind nach einem Klick Menüs entweder offen oder geschlossen. Mithilfe von Javascript oder inzwischen auch CSS3 können solche Elemente sanft eingeblendet und wieder ausgeblendet werden und lassen so die Seite harmonischer erscheinen. Ebenso ist es möglich, den Nutzer durch bestimmte Animationen besser durch die Seite zu führen oder auch zu informieren: Legt er z.B. etwas in den Warenkorb, öffnet sich dieser kurzzeitig oder eine Animation deutet an, dass etwas in den Warenkorb gewandert ist.

Ein weiteres einfaches Tool, um das Nutzererlebnis zu verbessern. ist der Einsatz von Ladeanimationen. Sobald der Nutzer auf etwas

wartet, wird er ungeduldig. Um dieses Gefühl zu vermeiden, ist es ratsam, ihm den Hinweis zu geben, dass sich etwas tut. Dies kann einfach in Textform geschehen, besser ist aber eine animierte Anzeige, die einen Fortschritt und eine ungefähre Dauer visualisiert. Es ist auch möglich, diese Ladeanimation verspielt zu gestalten und so den Nutzer ein wenig zu überraschen, was wiederum das Erlebnis positiv beeinflusst und der Marke oder dem Unternehmen Individualität verleiht.

Von der Produktinszenierung zum **Emotional-Commerce**

Produkte emotional, inspirierend zu inszenieren und mit Liebe zu vermarkten, bietet die einmalige Chance, sich in immer vergleichbareren Märkten von seinen Mitbewerbern zu unterscheiden. Die nächste große Welle im E-Commerce wird der Emotional-Commerce sein. Da sich die Menschen schon heute immer mehr nach Individualität, Authenti-

zität und Menschlichkeit sehnen und das auch in ihre Kaufentscheidungen einfließen lassen, wird es in Zukunft um mehr als nur den Preis gehen. Emotionale Erlebniswelten. eine packende Inszenierung von Produkten und ein spannendes Storytelling werden immer mehr zum Wettbewerbsvorteil.

Um Emotionen bei den Shop-Besuchern auszulösen, müssen Shop-Betreiber deren Unterbewusstsein ansprechen. Das heißt, sie müssen wirksame Inhalte für die jeweiligen Nutzerprofile formulieren und passgenau ausspielen. Um anonymen Nutzerprofilen wiederum ein Gesicht zu verleihen, also eine emotionale Komponente, gibt es die Möglichkeit, im Vorfeld sogenannte Personas zu entwickeln. Eine Persona ist eine fiktive, prototypische Person, die bestimmte Eigenschaften, Bedürfnisse und Ziele hat, und einem Nutzerprofil entspricht. Anhand der Persona lässt sich ermitteln, ob sich diese Nutzergruppe vom Shop angesprochen fühlt, ob sie sich in ihm zurechtfindet und sich



zum Kauf entscheidet. Idealerweise wird so ein Test mit realen Vertretern der Zielgruppe wiederholt und die Inhalte auf ihre Wirksamkeit überprüft. Wird der Besucher dauerhaft mit für ihn passenden Inhalten bedient, entwickelt sich aus der positiven Emotion eine positive Stimmung, die er unterbewusst mit dem Shop und der Marke verbindet, was heute unter einer guten User Experience zusammengefasst wird.

Mentale Bedürfnisse

Ein Mittel, um Inhalte langfristig im Gedächtnis zu verankern, ist das sogenannte Storytelling. Beim Storytelling werden Informationen anhand von Geschichten transportiert. So entstehen episodische Erinnerungen, die deutlich länger und nachhaltiger gespeichert werden als einzelne, lose Informationsbündel. Um Produkte emotional zu verkaufen, bettet das Storytelling Produktinformationen in einen erzählerischen Kontext, über den sie um implizite Botschaften ergänzt werden.

Ein guter Ausgangspunkt für's Geschichtenerzählen sind die Top-Produkte, die mit zusätzlichen visuellen und auditiven Inhalten angereichert werden, auch, um weitere Sinneskanäle anzusprechen und so neuronal für eine stärkere Vernetzung zu sorgen.

Ein wichtiger Faktor ist die kognitive Bequemlichkeit der Webseiten-Besucher. Kognitive Bequem-

Die Menschen sehnen sich immer mehr nach Individualität, Authentizität und Menschlichkeit.

lichkeit bedeutet, dass der Besucher nicht darüber nachdenken möchte, wie er sein Ziel erreichen kann, es muss sich ihm intuitiv erschließen. Um das zu erreichen, gilt es die Gestaltung auf das Wesentliche zu reduzieren. Zu der Bequemlichkeit gehört auch das Streben nach kognitiver Konsistenz. Darunter versteht man Einheitlichkeit und Wiederholbarkeit von Ereignissen, im Kontext der User Experience bezogen auf das Verhalten von Interaktionselementen. Wenn zum Beispiel ein grüner Button einen Artikel in den Warenkorb legt, dann sollte dieser Vorgang auf jeder Seite identisch sein, sodass der Nutzer sich darauf verlassen kann. So befriedigen die Gestaltung und das Interaction Design ein psychologisches Bedürfnis der Webseiten-Besucher.

Persönlichkeiten und Zielgruppen

Neben den auf nahezu alle Besucher zutreffenden Erwartungen und Verhaltensweisen können Aufbau und Gestaltung des Shops auch auf spezielle Persönlichkeitsmerkmale ausgerichtet sein, um das Nutzerelebnis weiter zu optimieren. Nutzer lassen sich dazu in drei grobe Grup-





pen einteilen: die Nutzer mit einer faktischen Ausprägung, die mit einer experimentellen und jene mit einer strukturellen Ausprägung.

Die Nutzer mit einer faktischen Ausprägung werden eher von Zahlen angesprochen. Sie fühlen sich in einer klaren Gestaltung wohl und wollen präzise Angaben. Nutzer, die eher experimentell orientiert sind, interessieren sich für das große Ganze, für eine Idee oder Vision, die hinter einem Produkt steckt. Das könnte zum Beispiel die Geschichte eines Unternehmens sein. Die dritte Gruppe, Nutzer mit einer strukturellen Ausprägung, möchten Sicherheit. Sie suchen nach Hinweisen, die ihre Entscheidung bestätigen. Das können zum Beispiel Qualitätsund Prüfsiegel oder auch Kundenbewertungen sein. Anhand der Zielgruppen und der erstellten Personas lässt sich mit einiger Sicherheit sagen, welcher Art die Besucher des Shops sein werden. Dementsprechend sollten die Seite und ihr Inhalt gestaltet sein. So können zum Beispiel auf einer Produktseite sehr detaillierte Fakten zum Produkt stehen, um Nutzer mit einer faktischen Ausprägung anzusprechen. Wenn aber die Zielgruppenanalyse sagt,

Ein Mittel, um Inhalte langfristig im Gedächtnis zu verankern, ist das Storytelling.

dass es eher Nutzer mit einer experimentellen Ausprägung sein werden, ist es ratsamer, den Inhalt der Seite für dieses Persönlichkeitsmerkmal zu gestalten. Das könnte zum Beispiel über ein Video geschehen, das die Entstehung des Produktes zeigt, dessen Geschichte und das Engagement der hinter der Entwicklung stehenden Menschen.

Fazit

Man sieht, wie wichtig es ist, sich über die potenziellen Kunden Gedanken zu machen, und wie sich Inhalt und Gestaltung danach richten müssen. Es gibt keine Gestaltung, die bei jeder Zielgruppe funktioniert, und es ist sinnvoll, gelernte Muster nicht komplett zu vernachlässigen. Aber je genauer wir die Besucher charakterisieren, desto passender kann das Angebot gestaltet werden und umso eher wird der Besucher kaufen. Wenn wir die mentalen Muster unserer Kunden erkennen und nutzen, ist es möglich, deren Verhalten sehr genau zu steuern, ihre Erwartungen zu erfüllen oder sie auch zu überraschen und so positiv in Erinnerung zu bleiben. Zusammenfassend kann man sagen: Schon bei der Planung eines Online-Projektes ist es extrem wichtig, die Zielgruppe möglichst genau zu kennen und deren psychologische Muster zu verstehen. Als Grundlage muss ein funktionierendes System vorhanden sein, das keine technischen Mängel hat und auch keine Usability-Hürden beinhaltet. Über diese Basis kann eine erfolgreiche Erlebniswelt für den Besucher geschaffen werden, die ihn anspricht und positiv in Erinnerung bleibt. von Jörg Dittmann

Dieser Artikel ist ein Auszug aus den "Zukunftsthemen im E-Commerce 2015" der E-Commerce-Agentur netz98. Die komplette Trendstudie kann unter www.zukunftsthemenim-ecommerce.de heruntergeladen werden.











Bewegtbild bewegt Menschen. Und schafft dauerhafte Bindungen. Tägliche Serien wie "Gute Zeiten, schlechte Zeiten", "Alles was zählt" oder "Unter uns" sind ihren Zielgruppen über Jahre hinweg fest ans Herz gewachsen. So viel Nähe schafft ein Umfeld, in dem Marken mehr erreichen – und zu echten Freunden werden: zu Hause, mobil und interaktiv – auf allen Screens. www.ip.de/liebe



Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmens-kommunikation

In den USA als "The new king of content" längst etabliert, erfährt Influencer Marketing auch in Deutschland eine zunehmend größere Bedeutung. Doch wie findet man die passenden Influencer, und was gilt es zu beachten, damit sich ein Mehrwert ergibt?

as kostenlose Whitepaper Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmenskommunikation dient als Leitfaden für eine erfolgreiche Influencer-Marketing-Strategie und benennt neben den grundlegenden Aspekten auch die wichtigsten Indikatoren und Tools für die Recherche nach geeigneten Multiplikatoren.

Erfolgreiches Influencer Marketing braucht eine Strategie

Influencer Marketing kann die Reichweite und Bekanntheit von Unternehmen und Produkten positiv beeinflussen, denn einflussreiche Blogger sowie Personen mit qualitativen Beiträgen und vielen Followern in den Social Media sind ideale Markenbot-

Influencer ...

- ... sind Meinungsführer und Multiplikatoren
- ... sind unabhängig und kommunizieren authentisch
- ... können Botschafter für ein Produkt oder eine Marke sein
- ... geben Produkten und Marken eine persönliche Note
- ... können Viralität erzeugen
- ... sind anerkannte Experten für ein bestimmtes Thema
- ... genießen Anerkennung bei ihren Lesern und Followern
- ... vertreten eine bestimmte Zielgruppe oder Nische





MELANIE TAMBLÉ, Geschäftsführerin der ADENION GmbH und Expertin für Content Marketing, Social Media und Online-PR.

Warum ist Influencer Marketing so wichtig?

Die emanzipierten Mediennutzer des Web 2.0 sind anspruchsvoller geworden. Einfache Werbebotschaften funktionieren nicht mehr. Und so werden die Instrumente klassischer Unternehmenskommunikation immer uneffektiver.



92% der Konsumenten vertrauen Empfehlungen anderer Menschen, selbst wenn sie diese nicht kennen.*



70% vertrauen Online-Bewertungen mehr als Werbeaussagen von ternehmen.*

Selbst traditionelle Meinungsmacher sind kaum noch über die klassischen Kommunikationswege erreichbar. 95% der an Journalisten verschickten Pressetexte wandern ungelesen in den Papierkorb.** Auch Journalisten nutzen inzwischen lieber Suchmaschinen, Blogs und Social Media für die Recherche.



95% der Redakteure recherchieren bei Google & Co.



64% der Journalisten nutzen Presseportale bei der Recherche.



79%recherchieren
im Social
Web.



67% recherchieren auf Blogs .



haben schon mal einen Blog zitiert

Quelle: ADENION 2015

schafter und dadurch wichtige Instrumente für die Kundenakquise. Um die Reputation eines Unternehmens durch reichweitenstarke Influencer aufzubauen und zu erhalten, muss jedoch zunächst ein Konzept entwickelt werden. Eine Influencer-Marketing-Strategie basiert auf mehreren Komponen-

ten, weshalb nicht nur die Auswahl des passenden Influencers über den Erfolg entscheidet, sondern auch die richtige Kommunikation und eine realistische Zielvorgabe. Das kostenlose Whitepaper Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmenskommunikation nennt die Vorteile des Influencer Mar-

Wer sind Influencer?

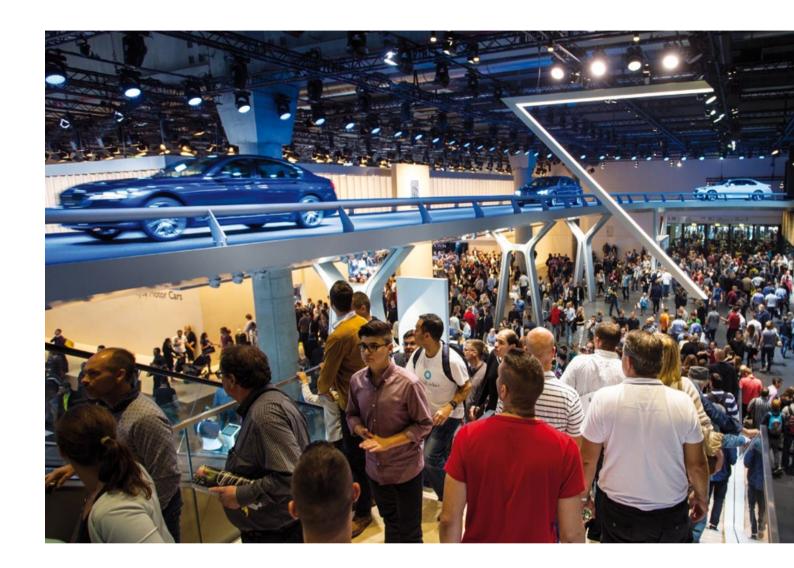
Rund 30% (16 Mio.) Online-Nutzer in Deutschland bewerten regelmäßig Produkte im Social Web. Etwa ein Drittel davon (4,6 Mio. bzw. 9%) gilt aufgrund meinungsbildender Beiträge in den Social Media - als "Influencer" oder "Recommender" (zu Deutsch: Empfehler). Eine der wichtigsten Gruppen unter den Influencern sind aber nach wie vor die Blogger.



Quelle: ADENION 2015

ketings und belegt diese anhand unterschiedlicher Studien. Neben wichtigen Funktionen und Indikatoren der Influencer enthält das Whitepaper zudem eine Checkliste als Orientierungshilfe bei der Umsetzung von Influencer-Marketing-Strategien.

von Melanie Tamblé



Das Plakat der Superlative

Während der Internationalen Automobil Ausstellung IAA wurde ein Areal von 30000 Quadratmetern mit einem riesigen Werbeplakat bespannt. Deutschland bekam dank der ICHI BAN AG das größte Poster der Welt.







30000 QUADRATMETER WERBEPLAKAT - das größte Poster der Welt.

in Gebiet größer als vier Fußballfelder sowie 643 Erdfundamente, vier Kilometer Hochleistungsstahlseil und 10,5 Tonnen Material sind die Voraussetzungen für das größte Riesenposter der Welt. Zu sehen waren die "BMW-Nieren" des neuen 7er BMW, der auf der IAA präsentiert wurde. Den besten Blick auf das ca. 146 x 205 Meter große Airfield hatten Flugzeugpassagiere, die auf

dem Flughafen Frankfurt am Main landeten. Das zuständige Projektteam der ICHI BAN AG hat von der Idee über die Planung bis zur Fertigstellung drei Monate an dem Plakat gearbeitet. Ein vergleichbares Projekt in dieser Größenordnung wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nie realisiert. Auf dem Weg dorthin galt es für Auftraggeber Mediaplus und das 30-köpfige Projekt-Team der ICHI BAN AG, einige Hürden zu nehmen. Der organisatorische Aufwand war enorm: Zu Anfang mussten alle Pächter des Areals einzeln vom Projekt überzeugt werden. Auch die Zustimmung der Deutschen Flugsicherung, des Fraport, des Bundesaufsichtamts für Flugsicherung, des Regierungspräsidiums Darmstadt, der Bauaufsicht und der Unteren Naturschutzbehörde des Kreises Groß-Gerau sowie der Stadtverwaltung Kelsterbach war erforderlich. Um die Artenvielfalt der Flora und Fauna nicht zu gefährden, wurde das Plakat angehoben und schwebte 10 Zentimeter über dem Boden: Damit wurde der Fluchtweg für Kleintiere, die das Feld bevölkern, gewahrt. Das Anheben brachte allerdings weitere Herausforderungen mit sich: In unmittelbarer Nähe zum Flughafen gelten besondere Sicherheitsbestimmungen. So mussten alle 300 Einzelteile des Plakates orkansicher im Boden verankert werden, um den Flugverkehr nicht zu gefährden. Das Airfield-Plakat war für die gesamte Dauer der IAA, vom 17.09.-27.09.2015, zu sehen.



Film-Trailer gegen Heiserkeit

Pohl-Boskamp bewirbt GeloRevoice® mit plattformübergreifendem Storytelling.





as Pharmaunternehmen Pohl-Boskamp nutzt eine innovative Bewegtbild-Strategie, um das Produkt GeloRevoice® rund um den Kinofilm Hotel Transsilvanien 2 zu bewerben. Im Rahmen einer Entertainment-Kooperation wurden Pohl-Boskamp von Sony Pictures Szenen aus Hotel Transsilvanien 2 exklusiv für den GeloRevoice®-Werbespot zur Verfügung gestellt - der 300-sekündige Werbefilm für das Präparat gegen Heiserkeit hat

somit die Anmutung eines Trailers für den Animationsfilm.

Entwickelt wurde die Idee zur Kampagne im Weischer. Storyhouse von Weischer. Media, das auch die Entertainment-Kooperation initiiert hat. Die Umsetzung der Kampagne erfolgt durch die neugegründete Spezialagentur The Story Maker von Björn Hoven im Auftrag der Tochterunternehmen WerbeWeischer, Weischer.Online und Jost von Brandis. Zu sehen ist der GeloRevoice-Spot bundesweit im Kino für vier Wochen bis zum Kinostart von Hotel Transsilvanien 2 am 15. Oktober 2015.

Flankiert wird die humorvoll animierte Ansprache der Kinofans durch die Präsenz der Kampagne auf Kino- und Film-Websites. Maßnahmen auf Digital Out of Home-Plattformen sowie die Integration in der interaktiven Kino-App Cinime verlinken die Zielgruppen zu einer Gewinnspielkampagne auf gelorevoice. de, wo als Hauptpreis ein Tag im Synchronstudio im Studio Babelsberg winkt. Zusätzlich wird die vernetzte Storytelling-Strategie für GeloRevoice® abgerundet mit gezielten PR-Maßnahmen.









DR. MATTHIAS HÜSGEN, Managing Partner von BLACK-EIGHT. Als Brand-Sparring-Partner berät er seit 15 Jahren national und international u.a. Premium- und Luxusmarken in strategischen und operativen Herausforderungen der Markenführung.



SÖREN REINERT. Brand Consultant bei BLACK-EIGHT, Kompetenzfeld Luxus. Als Brand-Sparring-Partner begleitet er seit mehreren Jahren Projekte in den Bereichen Design, Marketing und Strategie auf Unternehmens- und Beratungsseite.

uxusmarken sind sensible Gebilde, die präzise geführt und deren Wert geschützt werden muss. Bereits kleinste Risse stellen enorme Risiken dar. Dies liegt an der großen Fallhöhe, die Luxusmarken innewohnt. Sie werden von Konsumenten mit Produkten und Dienstleistungen assoziiert, die in ihrer Kategorie nicht nur die geringste Ausprägung bezüglich Verfügbarkeit, sondern gleichzeitig auch höchste Ausprägungen bezüglich Preis, Qualität, Ästhetik, Einzigartigkeit und symbolischen Wert besitzen.

Gerade der symbolische Wert, ausgedrückt beispielsweise durch Reputation, Markenbild und emotionalen Zusatznutzen, ist für den Erfolg von Luxusmarken von elementarer Bedeutung. Um diesen Wert nicht zu gefährden, bedarf es hier einer höheren Präzision bei der Wahl und Umsetzung von Partnerschaften als bei anderen Marken. Bringt man zwei Luxusmarken in Form einer Partnerschaft zusammen, ist genaue Planung und detaillierte Zielformulierung gefragt. Eine im Vorfeld durchgeführte exakte und systematische Bestimmung von Zielsetzung und Intensität der Zusammenarbeit minimiert Risiken des Scheiterns bereits im Vorfeld.

Aus diesem Grund ist Luxusmarkenverantwortlichen zu empfehlen. sich frühzeitig und systematisch mit den Komplexitäten von Markenpartnerschaften zu beschäftigen. Sie können unterschiedliche Zielsetzungen bedienen und in einer Vielzahl an Varianten erfolgen. Strukturiert man diese entlang der Parameter Ziele und Intensität, ergeben sich Handlungsfelder, denen konkrete Formen der Zusammenarbeit zugeordnet werden können. So erhält man Aufschluss darüber, ob eine Er-

BUGATTI SUPER SPORT VON PARMIGIANI

Um das Uhrenmodell Bugatti Super Sport der Uhrenmanufaktur Parmigiani entstehen zu lassen, arbeiteten für die Grundkonzeption Autoingenieure und Uhrenmachermeister zusammen.

Unternehmer Fotos: reichung des zuvor bestimmten Ziels mit der gewünschten Intensität überhaupt möglich ist und welche Formen der Zusammenarbeit für diese Kombination erfolgsversprechend sind. In der Realität werden Auswahl der Partner und Form der Zusammenarbeit bei der Mehrheit der Markenallianzen nach einem Trial-and-Error-Prinzip durchgeführt. So erhöht sich das Risiko des Scheiterns überproportional.

finanzielle Risiko umfasst zunächst nur den Verlust der eingesetzten Ressourcen in Form von investiertem Geld und Arbeitszeit, die unwiederbringlich verloren sind.

Schwerer wiegt langfristig der Verlust am symbolischen Wert der Marke. Das kann beispielsweise durch Schädigung der Reputation oder Verwässerung des Markenkerns geschehen. Diese Gefahr besteht, weil nicht nur die Marken auf

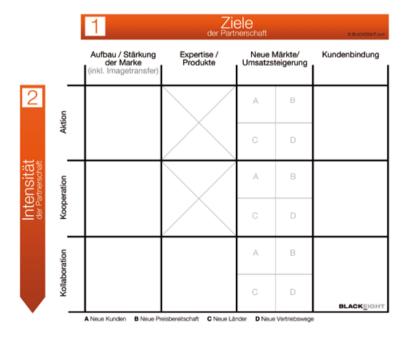
die Partnerschaft abstrahlen, sondern auch das Image der involvierten Marken beeinflusst wird. Anstatt des gewünschten Imagetransfers verschwimmt die Markenidentität bei den Konsumenten und schwächt möglicherweise sogar die bisherige Marktposition.

Der Verlust am symbolischen Markenwert bringt aber ebenso zwangsläufig langfristig finanzielle Einbußen mit sich.

Vorsicht bei vorschnellem Handeln

Das Scheitern einer Partnerschaft kann weitreichende Folgen für die involvierten Luxusmarken mit sich bringen. Das kurzfristige

Handlungsräume für Partnerschaften von Luxusmarken



Quelle: BL ACKFIGHT.

Sind es doch, neben greifbaren Eigenschaften wie Qualität, Ästhetik und Exklusivität, primär die mit der Marke verbundenen Vorstellungen, die Kunden im Luxussegment überzeugen. Nur diese Kombination aus faktischen und wahrgenommenen Attributen schafft das Fundament, auf dem das überproportional ausgeprägte Preispremium von Luxusmarken ruht. Verluste in einem oder



APPLE WATCH UND HERMÈS Bei deren Kooperation partizipiert die kalifornische Technologiemarke von Hermès' Namen im klassischen Luxusumfeld, während auf das französische Traditionshaus Apples' Image als Innovator abstrahlt.

mehreren dieser Bereiche würden zu empfindlichen Einschnitten bei der Profitabilität führen. Daher ist es sinnvoll, den Auswahlprozess in strukturierter Weise anzugehen und so deutlich an Klarheit und Sicherheit zu gewinnen.

Nur wer ein Ziel hat, kann etwas erreichen

Die wichtigste Erfolgsgrundlage ist zunächst die Bestimmung konkreter Ziele. Denn ohne eine konkrete Zielvorstellung fehlt jegliche Handlungsgrundlage für die späteren Auswahlprozesse. Die Ziele einer Markenpartnerschaft werden dabei aus den Marketing- und Vertriebszielsetzungen der eigenen Marke abgeleitet. Das heißt, dass die beteiligten Marken durchaus unterschiedliche Ziele verfolgen können. Eine mag auf den Zugewinn an Image, die andere auf das Erschließen neuer Kunden gerichtet sein.

Eine Partnerschaft zwischen Luxusmarken kann primär die folgenden vier Zielfelder bedienen: Aufbau und Stärkung der Marke inklusive Imagetransfer, Zugang zu Expertise bzw. Produktentwicklungen, Erschließung neuer Märkte bzw. Umsatzsteigerung und Kundenbindung. Wobei sich der Komplex neue Märkte/Umsatzsteigerung nochmals in vier Unterziele unterteilt: neue Kunden, neue Länder, neue Vertriebswege und neue Preisbereitschaft.

Nach dem Festlegen einer klaren Zielstellung kann der Intensitätsgrad der Zusammenarbeit bestimmt wer-

den. Dieser umfasst die zeitliche Dauer, das mit der Partnerschaft verbundene Risiko sowie den personellen wie monetären Ressourceneinsatz. Differenziert wird zwischen drei ansteigenden Intensitätsstufen: Aktion, Kooperation, Kollaboration. Gleichzeitig erhöhen sich aber auch die Chancen auf nachhaltige Wertsteigerung für die beteiligten Marken und die dahinter stehenden Unternehmen. Eine Kollaboration als intensivste Form der Zusammenarbeit wird beispielsweise mehr Ressourcen in Form von Geld, Zeit und Mitarbeitern benötigen als eine Aktion. Allerdings ist auch die Wirkung einer Kollaboration wiederum intensiver als die einer Aktion, weshalb die Mehrzahl der Luxusmarken langfristige Allianzen bevorzugt.



HUBLOT UND FERRARI Zum Erschließen neuer Ländermärkte in Asien ging die Uhrenmarke Hublot eine Kooperation mit Ferrari ein. Der Austausch von Kundendaten soll so zu besseren Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten führen.

Die vorgestellten Ziele und Intensitätsabstufungen lassen sich visuell in einem Handlungsraum darstellen (siehe Grafik). Darauf basierend werden einige konkrete Markenpartnerschaften beispielhaft erläutert.

Beim Ziel Stärkung der Marke/ Imagetransfer liegt der Fokus darauf, die eigene Marke an den positiven Attributen der Partnermarke teilhaben zu lassen. Durch die Nähe der zusammenarbeitenden Marken übertragen sich in der Kundenwahrnehmung zumeist neue, komplementäre Eigenschaften der einen auf die jeweils andere Luxusmarke. So partizipiert bei der Kooperation Apple Watch Hermès beispielsweise die kalifornische Technologiemarke von Hermès' Reputation im klassischen Luxusumfeld, während auf das französische Traditionshaus Apples Ruf als Innovator abstrahlt.

Gerade der symbolische Wert ist für den Erfolg von Luxusmarken von elementarer **Bedeutung.**

Um Expertise aufbauen zu können, bedarf es immer einer sehr engen Zusammenarbeit. Nur im Rahmen einer wirklichen Kollaboration mehrerer Marken kann solch ein Wissenstransfer stattfinden. Um das Uhrenmodell Bugatti Super Sport der Uhrenmanufaktur Parmigiani entstehen zu lassen, arbeiteten für die Grundkonzeption Autoingenieure und Uhrenmachermeister zusammen. Nur so war es möglich, ein Uhrwerk zu entwickeln, dessen Teile horizontal statt vertikal angeordnet sind. Eine weltweit einzigartige Leistung, die obendrein noch die Markenwerte von Parmigiani wie auch Bugatti hervorhebt.

Neue Märkte/Umsatzsteigerung vereint vier Unterziele: neue Kunden, neue Länder, neue Vertriebswege und neue Preisbereitschaft. Zum Erschließen neuer Ländermärkte in Asien ging die Uhrenmarke Hublot



LAMBORGHINI UND D'AVANZA Dem Kunden wird hohe Individualisierbarkeit geboten, indem er Sportwagen und Kleidung nahtlos aufeinander abstimmt.

eine Kooperation mit Ferrari ein. Der global sehr hohe Bekanntheitsgrad des italienischen Sportwagenbauers ermöglichte der in Asien weniger bekannten Marke Hublot bessere Markteintrittschancen.

Das Zielfeld Kundenbindung bezeichnet die Absicht, die eigenen CRM-Maßnahmen mit denen der Partnermarke zu verbinden. Der Austausch von Kundendaten soll so zu besseren Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten führen. Aus diesem Grund arbeitet etwa Lamborghini mit dem Maßschneider d'Avanza zusammen. Beide Marken können so von der großen Schnittmenge an gemeinsamen Kundenbedürfnissen profitieren. Des Weiteren wird dem Kunden ein sehr hoher Grad an Individualisierbarkeit geboten, in-

dem er Sportwagen und Kleidung nahtlos aufeinander abstimmt.

Die Partner müssen zueinander passen und sich ergänzen

Die systematische Analyse von Zielen und die Intensitätsbereitschaft einer Luxusmarken-Partnerschaft bilden die Basis für die effiziente Wahl des richtigen Partners. Hierauf aufbauend, gilt es weitere Variablen auszuwerten, um die Passung der beiden Luxusmarken zu bestimmen.

Der Markenfit zeigt, inwieweit sich die Images der beteiligten Luxusmarken überschneiden. So vermitteln ähnliche Positionierungen der Luxusmarke dem Kunden ein stimmiges Bild und lassen die Markenpartnerschaft als schlüssig erscheinen.

Der zweite Erfolgsfaktor einer Luxusmarkenallianz ist der Produktfit. Hierbei sind dem Kunden die Partnermarken bereits aus der jeweiligen Produktkategorie vertraut und das neue Angebot ähnelt Leistungen, für die die zusammenarbeitenden Luxusmarken bekannt sind. Beispielhaft hierfür lässt sich die Kooperation von Hermès und der Apple Watch nennen. Des Weiteren ist auch der Zielgruppenfit ausschlaggebend für den Erfolg einer Partnerschaft von Luxusmarken. Durch die Auswahl von Partnermarken mit ähnlichen Zielgruppen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit. dass die Zusammenarbeit von den Kunden als relevant angesehen wird. Die beiden Luxusmarken können so von den Kunden des jeweils anderen profitieren und ihre Reichweite erhöhen, wie das Beispiel Lamborghini und d'Avanza verdeutlicht.

Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass besonders Luxusmarken von einem strukturierten Vorgehen bei der Wahl der Markenpartnerschaft profitieren. Ein klar formuliertes Ziel dient als Ausgangspunkt für das weitere Vorgehen. Die Intensität, d.h. die Investitionsbereitschaft der Markenpartnerschaft, ist wiederum abhängig von den Zielen, die es zu erreichen gilt. Dabei ist klar, dass der zeitliche, personelle und monetäre Aufwand und die damit verbundenen Risiken von Stufe zu Stufe steigen. Dies gilt es, von Anfang an zu beachten, denn Luxusmarken können in Hinsicht auf ihre Profitabilität überproportional verlieren. von Dr. Matthias Hüsgen

und Sören Reinert

13. Deutscher Markenkongress

Ende der Durststrecke: Nach drei Jahren Enthaltsamkeit ist das Original zurück. In neuem Gewand und mit vielen Highlights!

Der Nr. 1 Markenkongress für Manager, die Inhalt suchen.

Die ihre Marke nach vorne bringen wollen.

Die Ideen und Insights tanken wollen.

Die sich intensiv mit Gleichgesinnten austauschen wollen.

Die bereit sind zu lernen.

Die Wissen teilen wollen.



Es referieren Geschäftsführer, Vorstände und CMOs von Unternehmen, die ihre Marken weiter zum Glänzen bringen.

Was Sie am 2. März 2016 erwartet:

- Impulse durch starke Referenten: Lernen von den Besten
- NEU: Austausch in der Markenlounge: World Cafés zu Hot Topics der Markenführung
- NEU: Insights durch Besuch der Lufthansa Brand Academy
- **NEU:** Dinner für Brand Champions

Neuheiten 2016

Seit der Gründung begrüßt der Markenkongress Referenten von Top-Marken, die Einblicke in ihre Markenführung geben. Die 13. Auflage bringt aber auch neue Highlights für die Besucher mit sich:

Die Brand Lounge (World Cafés):

Impulse und Austausch in Kleingruppen in World Cafés. Die Themen:

- Digital und Social Media: Was heißt dies für Marke und Geschäftsmodell?
- Marketing Effectiveness: Transparenz und Kosteneffizienz
- Customer Touchpoint Management: die Kundenreise verstehen

Die Brand Lounge läuft in zwei Runden ab, sodass jeder Teilnehmer an zwei Sessions teilnehmen kann.

b) Die Lufthansa Brand Academy:

Die Lufthansa öffnet die Tore zu ihrer Brand Academy und gibt Ihnen live einen Eindruck davon, wie die Lufthansa Mitarbeitern ihre Marken nahe bringt. Der Besuch der Brand Academy erfolgt in geführten Kleingruppen.

Das Dinner for Brand Champions:

Austauschen und Spaß haben ist hier das Motto: Genießen und diskutieren, Kontakte knüpfen und vertiefen, entspannen und den Tag ausklingen lassen.

Newsletter

Bleiben Sie auf dem Laufenden!

In unserem Newsletter informieren wir Sie fortlaufend über alle wichtigen Neuigkeiten zum Markenkongress. Außerdem erhalten Sie im Vorfeld des Kongresses Einblicke in ausgewählte Themen der Markenführung.

Nutzen Sie die Gelegenheit und registrieren Sie sich für unseren Newsletter. Markenkongress.de

Location des Markenkongress

Lufthansa Training & Conference Center Seeheim Lufthansaring 1 64342 Seeheim-Jugenheim T +49 69 696 13 1000 F +49 69 696 13 1015 info@lufthansa-seeheim.de www.lh-seeheim.de

Das Lufthansa Training & Conference Center Seeheim bei Frankfurt am Main zählt zu den modernsten Tagungshotels in Deutschland. Einzigartig ist seine parkähnliche Lage in einem Buchenwald. Ein Ort, der Konferenzgäste aus der ganzen Welt inspiriert – und damit auch wie geschaffen ist als Rahmen für den Deutschen Markenkongress.

Kontakt Veranstalter:

Marketing-Weiterbildungsinstitut

Deutscher Markenkongress Hildegard-von-Bingen-Allee 7 50933 Köln

Tel.: +49 221 588 709 09 Fax: +49 221 588 709 11 info@markenkongress.de www.markenkongress.de

Die Top-Referenten und ihre Themen:



ANNE-CATHRIN PINK, Head of Products & Brands, Ergobag GmbH.



MARTIN BERGER, Executive Vice President, Vorwerk & Co. KG.



RAINER HÜTTENBERGER, Chief Marketing Officer, Sto AG.



TINA MÜLLER, Chief Marketing Officer and Member of the Management Board, Opel Group GmbH.



CHARLY PALL, Director Branding D/A/CH, Google Germany GmbH.



REINHARD SCHNEIDER, Vorsitzender der Geschäftsführung, Werner & Mertz GmbH.



PROF. DR. FRANZ RUDOLF ESCH, Gründer ESCH. The Brand Consultants und Direktor Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School.

RESEARCH | WOM-Studie



West-Ost-Markenstudie (WOM) 2015

Bekannt wie ein bunter Hund. Aber niemand will etwas damit zu tun haben. Das Todesurteil für eine Marke und wohl das Schlimmste, das Produktmanagern und Marketingern geschehen kann. Denn die Konsumenten bescheinigen ihnen, die Marke ist in Wahrheit gar keine Marke. Im Klartext: Werbespendings in den Sand gesetzt, stundenlanges Meetinggelaber über Markenkern, Emotionalisierung der Marke, Verbraucherdialog - alles für die Tonne. Deshalb lohnt es sich, auch mal einen Blick auf das Verhältnis von Verwendung und Bekanntheit zu riskieren. Und zwar aus Verbrauchersicht.





NIELS N. VON HAKEN. Geschäftsführer MDR Werbung.









ie aktuelle West-Ost-Markenstudie (WOM) 2015 quotiert eben dieses Verhältnis von Verwendung zu Bekanntheit. In der sechsten Auflage der WOM äußern sich repräsentativ 3000 Befragte (1000 West und 2000 Ost) zwischen 18 und 69 Jahren online zu allen Aspekten des Konsumentenverhaltens, zu Einstellungen und Wünschen. Dabei erscheinen die seit Jahren festzustellenden Unterschiede zwischen Ost und West mittlerweile manifest. Die MDR Werbung GmbH (MDRW)

und das Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) erheben diese Studie gemeinsam.

Ein spannender Aspekt ist die Frage, wie es Marken im Osten schaffen, ihre Bekanntheit in Verwendung umzusetzen. Also nicht nur ein bunter Hund, sondern auch ein beliebter Hund zu sein. Die Quote aus Verwendung und Bekanntheit zeigt ein Ranking, das klassische Ostmarken und nationale Marken durcheinander wirbelt. Markenleuchtturm Rotkäppchen, in der Sparte Sekt in Ost und West sogar

ungestützt gleichermaßen unangefochten auf Platz eins, blinkt hier ein wenig matt auf Platz vier. Davor haben sich Bautz'ner, vorwiegend bekannt als Senf, auf Platz eins, der Regionalnudelhersteller Teigwaren Riesa auf Platz zwei und das Geschirrspülmittel Fit geschoben.

Natürlich, im Durchschnittshaushalt wird mutmaßlich während eines Vier-Wochen-Zeitraumes häufiger Geschirr gespült als Sekt getrunken. Denkbar ist auch, dass Senf und Nudeln - wenn auch nicht zwingend zusammen - häufiger genutzt werden. Dennoch liegt die



Verwendung von Rotkäppchen prozentual über Teigwaren Riesa und Fit. Also noch Luft nach oben. Der Blick vom Leuchtturm Rotkäppchen aus nach unten auf den Sektzwerg Schloss Wackerbarth verdeutlicht den Unterschied zwischen nationa-

ler und regionaler Marke: Schloss Wackerbarth ist im Osten gestützt 29 Prozent der Befragten bekannt. aber nur ein Prozent outete sich als Wackerbarth-Trinker während der vergangenen vier Wochen. Verwenderquote: fünf Prozent.

Top-Ten-Markenverwendung Ost

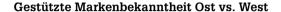
	Bekanntheit	Verwendung	Quote
Bautz'ner	87%	53%	61%
Teigwaren Riesa	63%	28%	45%
Fit	72%	32%	43%
Rotkäppchen Sekt	92%	35%	39%
Sachsenmilch	67%	25%	38%
Rügenfisch	51%	19%	38%
Leckermäulchen	81%	30%	37%
Heichelheimer*	12%	4%	34%
Spee	83%	29%	34%
Richter Fleischwaren*	12%	4%	32%

*Erklärung: Die Ergebnisse von Heichelheimer und Richter Fleischwaren beide jeweils 12 Prozent Bekanntheit, 4 Prozent Verwendung, aber einmal Quote 34 und einmal 32 sowie Platz 8 und 10, haben den Hintergrund, dass lediglich gerundete Werte ausgewiesen werden.

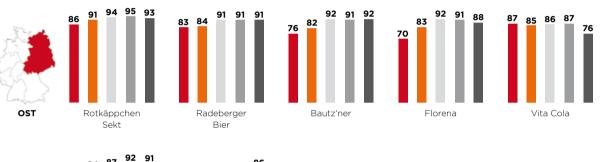
Quote im September 2015. Hinweis: Die Quote beschreibt das Verhältnis aus Verwendung und Bekanntheit. Quelle: MDR-Werbung

Aus den Quoten-Top-Ten der Ost-Verwender schaffen es allerdings nur zwei Marken in die Altersklassen-Top-Ten. Rotkäppchen und Bautz'ner. In Ost und West besetzt Rotkäppchen hier Platz eins. Bautz'ner rangiert im Osten auf Platz drei und im Westen auf Platz neun.

Bis auf Florena, Halloren und Vita Cola sind es Biere und Schnaps aus den Altersgruppencharts, die den Sprung nicht in die Verwender-Top-Ten schaffen, also unter ihren Möglichkeiten bleiben. Allesamt dürfen sie sich zu den renommierten Marken ihres jeweiligen Genres zählen. Wobei Florena mit 29 Prozent Verwenderguote und Halloren. Deutschlands älteste Schokoladenfabrik, mit 28 Prozent schon an der Eingangstür zu den Top Ten kratzen. Die Verwenderquoten der anderen: Radeberger (25 Prozent), Vita Cola (22 Prozent), Hasseröder (20 Prozent), Wernesgrüner (14 Prozent) und Köstritzer (16 Prozent). Dass Nordhäuser im einstelligen Bereich mit mageren sieben Prozent rumkrepelt (80 Prozent Bekanntheit, sechs Prozent Verwendung Ost) zeigt eine





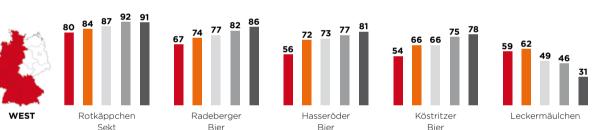


6. Hasseröder Bier

18-29 Jahre 30-39 Jahre 40-49 Jahre

■ 50-59 Jahre ■ 60-69 Jahre

- 7. Spee 8. Wernesgrüner
- 9. Halloren
- 10. Köstritzer Bier



6. Wernesgrüner

- 7. Florena
- 8. Spee
- 9. Bautz'ner
- 10. Nordhäuser Doppelkorn

Welle 2015; n=3000. Quelle: West-Ost-Markenstudie 2015/mdr.

gefährliche Kluft zwischen Bekanntheit und Verwendung. Dazu muss man wissen, dass im Osten besondere Anlässe wie Partys, Geburtstage, Jubiläen, Jugendweihe aber auch Feste wie Ostern und Weihnachten mit höheren Steigerungen der Konsumausgaben verbunden sind als im Westen. Wobei deutlich mehr ausgegeben wird – vor allem für Alkoholika, u.a. auch Schnaps.

Erkenntnisse über zwei weitere Verwender-Chart-Stürmer sind bemerkenswert. Rügenfisch auf Platz sechs droht zu veralten. Nur 20 Prozent der 18–29-Jährigen und 34 Prozent der 30–39-Jährigen kennen diese Marke. Ab 40 Jahren wird's mit 57

Die Botschaft der Verbraucher ist klar: Quotenkönige der Bekanntheit haben kein Abo auf Verwender-Leadership.

Prozent ein wenig besser. Aber der Spitzenwert von 68 Prozent zwischen 50 und 69 Jahren ist nun auch nicht überwältigend. Chart-Nachbar auf Platz sieben ist Leckermäulchen. 77 Prozent der 18–29-Jährigen und 82 Prozent der 30–39-Jährigen kennen die Marke. 85 Prozent der 40–49-Jährigen, 83 Prozent der 50–59-Jährigen und immerhin noch 76 Prozent der 60–69-Jährigen sagen "Ja, Leckermäulchen kenne ich."

Die Botschaft der Verbraucher ist klar: Quotenkönige der Bekanntheit haben kein Abo auf Verwender-Leadership. Mag der aktuelle Umsatz auch (noch) stimmen, je größer der Unterschied zwischen Bekanntheit und Verwendung, desto mehr Anlass, hinter die Verkaufszahlen zu schauen.

von Niels N. von Haken

Von (un)schätzbarem Wert



orsche oder Peugeot? Lagerfeld oder LOGG? Tissot oder Tchibo? Keiner wird bestreiten. dass Marken unterschiedliche Werte haben. Je höher der Markenwert, umso besser für die Marke. Denn zum einen sind Kunden dann bereit, für ein konkretes Produkt der Marke mehr zu bezahlen. Und zum anderen bedeutet ein hoher Marken-

wert, dass die Marke als abstraktes Ganzes wertvoller ist und etwa an der Börse teurer gehandelt wird.

Zur Bestimmung des Markenwertes gibt es verschiedene Methoden. Finanzorientierte Ansätze definieren den Markenwert als Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten Zusatzgewinne. Verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze basieren dagegen eher auf







Head of Advertising Research SevenOne Media.

kundenpsychologischen Größen wie Sympathie oder Markenbindung. Hybride Ansätze verbinden monetäre und verhaltensorientierte Indikatoren.

Doch wie auch immer man den Markenwert berechnet - entscheidend ist die Frage, wie man ihn beeinflussen kann. Natürlich sind es zunächst einmal Eigenschaften des Produkts, die den Wert einer Marke bestimmen: die Qualität der Rohstoffe und der Verarbeitung, die Verpackung und das Design. Neben diesen rein materiellen Werten gibt es auch ideelle Merkmale, die für den Markenwert entscheidend sind und vor allem durch Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gesteuert werden können. Daher liegt die Vermutung nahe, dass auch Werbung mittel- bis langfristig einen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert einer Marke hat.

Um diesen Zusammenhang zu untersuchen, haben wir im Rahmen einer umfassenden Grundlagenstudie 118 Marken aus acht Branchen analysiert. Ziel war es, ein Modell zu finden, das den Markenwert anhand relevanter Einflussgrößen prognostizieren kann. Abhängige Variable ist dabei der psychologische Wert der Marke. Dieser wurde anhand von 17 verschiedenen Items gebildet, etwa, ob eine Marke sympathisch oder vertrauenswürdig ist, ob man sie weiterempfehlen oder auch zu einem teureren Preis kaufen würde. Als unabhängige Variablen gingen in das Modell die Brutto-Werbeinvestitionen der jeweiligen Marke in verschiedenen Medien sowie weitere relevante Einflussgrößen (z.B. Spezifika der Branche) ein.

Die Spendings aus der Vergangenheit werden dabei mit einem "AdBank Faktor" abgezinst, da weiter zurückliegende Werbekontakte weniger wirksam sind als aktu-

elle. Ein AdBank von 90 besagt beispielsweise, dass 90 Prozent des Investments aus der Vorwoche noch wirksam sind. Oder anders: nur zehn Prozent sind bereits verpufft. Je Medium werden unterschiedliche AdBank-Faktoren geprüft und der mit der höchsten Erklärungskraft ermittelt (siehe Diagramm 1). Das Kernergebnis kurz zusammengefasst: TV-Werbung wirkt am nachhaltigsten. Der AdBank-Faktor liegt bei 95. Die Wirkung von Print-Werbung lässt dagegen deutlich schneller nach.

Im nächsten Schritt wurde für jede Branche ein Regressionsmodell gebildet, das den Einfluss der unabhängigen Variablen auf den Markenwert bestmöglich abbilden soll (siehe Diagramm 2). Je höher die Treffsicherheit der einzelnen Modelle, umso mehr kann der Markenwert allein durch die untersuchten Einflussgrößen erklärt werden. Dass alle acht Regressionen - mit unterschiedlicher Treff-

AdBank-Faktoren für Werbung nach Mediengattung

Angaben in Prozent der Investoren, die in der Folgewoche noch wirksam sind

095_%

○70_% **○**65_%

Fernsehen

Zeitschriften

Zeitungen

Quelle: BrandScience im Auftrag von SevenOne Media.

sicherheit – modellierbar waren, ist für sich bereits ein Ergebnis. Denn das bedeutet, dass sich der Wert einer Marke tatsächlich vorhersagen lässt, sofern bestimmte Rahmenbedingungen bekannt sind. Zudem zeigt sich, dass in allen Branchen Werbung und vor allem Fernsehwerbung eine entscheidende Rolle für den Markenwert spielt.

Prognose je Branche und signifikante Einflussfaktoren

Treffsicherheit in Prozent (Anteil des Markenwerts, der durch das Modell erklärt werden kann)

Pkw

- 1. TV-Spendings 2. Deutsche Marke

Banken

1. TV-Spendings 2. TZ-Spendings

2. HUK-Effekt

Versicherungen 1. TV-Spendings



Elektrogeräte

1. TV-Spendings 2. PZ-Spendings

Fernseher



LEH

1. TV-Spendings 2. - (kein weiterer Faktor



2. PZ-Spendings Smartphones

1. TV-Spendings

1. TV-Spendings 2. Samsung-Effekt



Mode

1. TV-Spendings 2. PZ-Spendings



Quelle: BrandScience im Auftrag von SevenOne Media, Trend Research, Nielsen Media Research; Berücksichtigung von "Ausreißern"

Zwei Beispiele: In der Branche der Fernsehgeräte lässt sich mit 96 Prozent fast der komplette Markenwert durch das Modell erklären. Wichtigste Einflussgrößen sind Investitionen in TV und Zeitschriften. Der Markenwert von Versicherungen ist etwas schwerer prognostizierbar, hier liegt die Treffsicherheit bei 66 Prozent. Neben der Fernsehwerbung ist noch der "HUK-Effekt" entscheidend. Das bedeutet im Prinzip nichts anderes, als dass Ausreißer im Modell berücksichtigt werden – in diesem Falle die Marke HUK, die bei mittleren Investments einen sehr hohen Markenwert aufweist.

Berechnet man über alle Branchen ein Gesamtmodell, so ergibt sich eine Treffsicherheit von 74 Prozent. Damit validiert die Studie das Bauchgefühl vieler Marketingentscheider, die daran glauben, dass ein kontinuierlicher Werbeauftritt nicht nur kurzfristige Abverkaufseffekte hat, sondern ihre Marke langfristig stärkt. Vor allem TV-Werbung mit der nachhaltigen Wirkung bewegter Bilder spielt dabei eine entscheidende Rolle. von Johanna Teichmann





Impulse für den Mittelstand

Tim Cole: Digitale Transformation Verlag Franz Vahlen 2015 211 Seiten, gebunden ISBN 978-3-8006-5043-9 EUR 24,90

"Digitale Transformation" ist das Reizwort der kommenden Jahre: Wer sich ihr nicht stellt, den wird es in Zukunft nicht mehr geben.

Im 19. Jahrhundert waren es Dampfmaschinen, die die Welt veränderten. Heute ist die digitale Vernetzung dabei, ähnlich tiefgreifende Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft auszulösen. Ganze Branchen müssen zusehen, wie ihr Geschäftsmodell beinah über Nacht obsolet wird, hinweggefegt von der disruptiven Kraft der digitalen Veränderung.

Tim Cole gilt als "Wanderprediger des deutschen Internets" ("Süddeutsche Zeitung"). Sein Buch "Erfolgsfaktor Internet", das 1999 bei Econ erschien, wurde zum Bestseller, weil es erstmals in einer für Manager verständlichen Sprache erklärte, warum das Internet für Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist. Zuletzt sind von ihm bei Hanser die Bücher "Unternehmen 2020 – Das Internet war erst der Anfang" und "Digitale Aufklärung" erschienen. Als Kommentator schätzt man seine klaren, neutralen Analysen und seine kritische Einschätzung technologischer Entwicklungen sowie ihre Folgen für die Wirtschaft. Das Buch richtet sich an Führungskräfte, Unternehmer und an interessierte Laien.



Warum Markenführung in das Top-Management gehört

David Aaker, Florian Stahl, Felix Stöckle: Marken erfolgreich gestalten Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung Springer Gabler Verlag 2015, 196 Seiten, Softcover ISBN 978-3-658-06385-6 EUR 29,99, auch als eBook verfügbar

"Marken sind Vermögenswerte, die dem betrieblichen Eigenkapital zuzuordnen sind, und somit Strategie und Ergebnis des Unternehmens direkt und maßgeblich beeinflussen", sagt Florian Stahl. Bei der Entwicklung einer Markenvision sollte nach Ansicht des Autors darauf geachtet werden, dass sie von jedem sofort verstanden wird und sowohl Mitarbeiter als auch Geschäftspartner motiviert und inspiriert. Entscheidend sei, diejenigen Elemente zu identifizieren, die für die jeweilige Marke relevant sind. Zudem sollte die Markenvision stets zukunftsorientiert sein, sodass sie auch vom aktuellen Image abweichen kann. Erst so könne die Marke im Rahmen der gegenwärtigen und zukünftigen Unternehmensstrategie vorangebracht werden. Vor allem aber müsse das Unternehmen das dem Kunden gegebene Leistungsversprechen an jedem Kontaktpunkt mit der Marke einlösen.

Die 20 Grundsätze zur Markenführung des Buches basieren auf dem weltweit aktuellen Wissensstand. Die deutsche Ausgabe ist dabei mehr als eine Übersetzung: Die Autoren veranschaulichen anhand von Fallbeispielen, warum man Marken als Vermögenswerte betrachten sollte, wie man eine strategische Markenvision entwickelt und sie gegenüber Kunden einlöst.

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

Impressum

MIM Marken Institut München GmbH Ridlerstraße 35a, 80339 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

Advertising Manager: Kornelia Lugert An der Bahn 4, 86862 Lamerdingen Tel.: 08241/5785

E-Mail: lugert@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn Art Director: Deivis Aronaitis Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis

Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke 41 - das marketingjournal erscheint im achten Jahrgang.

marke 41 geht an alle Mitglieder der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media 41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

media 41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im fünften Jahrgang.

Zwei Top-Marken als "perfect match"

COLLONIL vereinbart Produktpartnerschaft mit BVB Borussia Dortmund.

er Berliner Textil- und Lederpflegespezialist COLLONIL macht Ernst: Frank Becker, geschäftsführender Gesellschafter von COLLONIL, und der Geschäftsführer von der Borussia Dortmund Merchandising GmbH, Carsten Cramer, unterzeichneten in der BVB-Geschäftsstelle am Rheinlanddamm in Dortmund einen über mehrere Saisons laufenden Produktpartnerschaftsvertrag. Damit geht der Berliner Textil- und Lederpflegespezialist COLLONIL ganz neue Wege in der Vermarktung seiner Produkte und bei der Imagepflege der Marke.

Für Frank Becker ist die Kooperation "the perfect match": "COLLONIL und Borussia Dortmund haben vieles gemeinsam: Beide wurden im Jahr 1909 gegründet, und beide gehören in ihren jeweiligen Marktsegmenten schon seit Langem zu den absoluten Top-Marken. Höchste und kontinu-

KOOPERATION Frank Becker, geschäftsführender Gesellschafter von COLLONIL, und der Geschäftsführer von der Borussia Dortmund Merchandising GmbH, Carsten Cramer, unterzeichneten in der BVB-Geschäftsstelle am Rheinlanddamm in Dortmund einen über mehrere Saisons laufenden Produktpartnerschaftsvertrag.





BVB Borussia Dortmund

Der Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund (kurz Borussia Dortmund, BVB oder BVB 09) ist ein Verein aus Dortmund. Seine Fußballsparte nimmt "als Hauptsportart die hervorragende Stellung innerhalb des Vereins" ein. Der BVB ist im Männerfußball einer der erfolgreichsten Klubs Deutschlands; neben acht Deutschen Meisterschaften und drei DFB-Pokalsiegen gewann der BVB 1966 den Europapokal der Pokalsieger (und damit als erster deutscher Verein überhaupt einen Europapokal) und 1997 die Champions League sowie im selben Jahr den Weltpokal. Die erste Herrenmannschaft spielt in der Bundesliga und belegt in deren Ewiger Tabelle den Platz 4.





COLLONIL

COLLONIL ist eine weltweit bekannte und führende Marke für anspruchsvolle Leder- und Textilnflege deren Produkte seit mehr als 100 Jahren von der Salzenbrodt GmbH & Co. KG in Berlin produziert werden. Die Marke COLLONIL steht für höchste Kompetenz in der Pflege und Imprägnierung von Ledererzeugnissen und hat sich außerdem mit High-Tech-Pflegeprodukten für Bekleidung, Aviation und Car Care einen Namen gemacht. Das Berliner Unternehmen unterhält Gesellschaften in Österreich. Dänemark, Frankreich und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Es exportiert seine Produkte in über 93 Länder in allen Regionen der Welt.

www.collonil.com



ierliche Leistungsbereitschaft ist zudem nicht nur für einen Spitzenverein des deutschen Fußballs eine Selbstverständlichkeit. Auch für unser Unternehmen und unsere Produkte der Marke COLLONIL sind Höchstleistungen bei Innovation, Qualität und Wirksamkeit Standard."

Der Vertrag umfasst ein ganzes Bündel an Maßnahmen. Im Zentrum steht das exklusive und in den BVB-Farben schwarz-gelb gehaltene COLLONIL-Reinigungs- und Pflegeset für Sportausrüstungen namens "Der Ausputzer" - effiziente Reinigung und hochwertige Pflege in einem. Das Set enthält eine hochwertige, leistungsstarke Reinigungslotion und einen speziellen Schwamm zur Reinigung aller Ausrüstungsmaterialien sowie Funktionsmembranen auch bei Sportschuhen. Die Lotion ist nicht zuletzt für die effiziente Reinigung von Fußbällen geeignet. Sie besteht zu 90 Prozent aus natürlichen Inhaltsstoffen und ist auch zur Innenschuhreinigung ideal. Die Handhabung ist einfach und schnell: groben Schmutz mit dem Schwamm entfernen, die Lotion aufsprühen, mit dem Schwamm oder einem Tuch den Schmutz abnehmen - fertig.

Eine umfassende Informationskampagne zum Thema Reinigung von Sportausrüstungen rund um "Der Ausputzer" für Fußballbegeisterte jeden Alters ist ebenfalls vereinbart: "Erst wenn die Qualität und Beschaffenheit der Ausrüstung stimmt, können auch Höchstleistungen auf dem Platz erbracht werden. Das gilt für den Profi ebenso wie für den Nachwuchs oder den anspruchsvollen Amateur. Mit ,Der Ausputzer' werden wir der beste Freund nicht nur des BVB-Zeugwarts, sondern eines jeden aktiven Fußballers", so Frank Becker.

Die Kampagne wird über unterschiedliche Kommunikationskanäle gespielt, damit eine möglichst große Bandbreite an Sportbegeisterten für das Thema sensibilisiert werden kann. Um die Marke COLLONIL in "Fußball-Deutschland" noch bekannter zu machen, ist zudem eine umfassende Logo-Präsenz auf Werbewänden im Stadion, auf der Website des BVB und als Teil entsprechender Werbespots vereinbart.

Zusätzlich ist Aufmerksamkeit für die Marke COLLONIL auch im Netz und bei Heimspielen von Borussia Dortmund im Stadion garantiert: Eine gemeinschaftliche Logo-Darstellung auf der offiziellen BVB-Website und eine prägnante Stadionpräsentation des grünen COLLONIL-Logos bei jedem Heimspiel sind zusätzliche Vereinbarungen zur Präsentation des COLLONIL-Marken-Logos mit Borussia Dortmund.

"Wir nehmen nicht genügend wahr, dass Hersteller-Marken Marktanteile an Handels-Marken verlieren."

Mit diesen Worten eröffnete Dr. Peter Haller, Ehrengast und Referent beim 18. G·E·M Kamingespräch am 7. Oktober 2015 im Hause Serviceplan in München, seine Ausführungen.





WOLFGANG K.A. DISCH, Geschäftsführer G·E·M.

ewinner seien, wenn man die Entwicklung über die Jahre 2007 bis 2014 betrachtet, eindeutig mit + 43 Prozent Veränderung im Marktanteil die Mehrwert-Handelsmarken. "Handelsmarken schwenken auf Qualität um." Einen geringen Zuwachs verzeichnen die Premiummarken; zu den Verlierern gehören Marktführer mit – 2 Prozent, Mittemarken mit –10 Prozent, und Preiseinstiegs-Handelsmarken mit –1 Prozent (FMCG).

Dr. Peter Haller nannte sechs Gründe, warum Hersteller-Marken verlieren:

71%Innovationsflops

Diese Produkte sind nach 12 Monaten nicht mehr im Handel.

Erster Grund sind die 71 Prozent Innovationsflops; diese Produkte sind nach zwölf Monaten nicht mehr im Handel. Denn 50 Prozent haben nur eine geringfügige Innovation aus der Sicht der Verbraucher aufzuweisen. Gute Chancen haben Produkte, die bekannt, aber merkbar besser gemacht sind: "Neues aus Vorhandenem machen."

Anteil an

die kein

zweites

Neukäufern.

Mal kaufen.

75% Einmal-Käufer

Zweiter Grund ist der hohe Anteil an Neukäufern, die kein zweites Mal kaufen: 75 Prozent der Neukäufer sind Einmal-Käufer.

37%

Stammkundenverlust

Der dritte Grund liegt zum einen darin, dass 37 Prozent der Stammkunden nach einem Jahr abwandern; doch Stammkunden sind das Rückgrat der Marke. Zum anderen zeigt die Loyalitäts-Entwicklung über die letzten drei Jahre, dass der Anteil der sog. Burnout Brands stetig steigt: 44 Prozent aller Herstellermarken. Sie verlieren überdurchschnittlich Stammkunden.

70%

dank Vertrauen

erfolgs werden heute von langfristigen emotionalen Faktoren bestimmt.

des Markt-

Der vierte Grund: Die klassischen Marketingtools sind stumpf geworden. Wir brauchen mehr Tools, die Vertrauen bilden, denn 70 Prozent des Markterfolges werden heute von langfristigen emotionalen Faktoren bestimmt. Wertedimensionen wie Lebensfreude, Selbstinszenierung, Geborgenheit und Nachhaltigkeit bilden das Fundament des Markenvertrauens. Nachhaltige Marken z.B. haben eine dramatisch höhere Erfolgswahrscheinlichkeit. Hersteller aber nutzen in der Regel vorwiegend kurzfristige Instrumente auch deshalb, weil die Marken-Verantwortlichen häufig nicht länger als

Fotos: Marc Müller, dedimag GmbH, München; Unternehmen

zwei bis drei Jahre dabeibleiben. Marken sind vor allem dann erfolgreich, wenn sie einen durchgängigen Werte-Fit über alle Ebenen der Markenführung erzielen.

Mediapläne sind **AUSTAUSCHBAR**

Fünfter Grund: Mediapläne sind austauschbar. Denn die Agenturen arbeiten alle mit den gleichen Methoden und gleichen Quellen. Und: Media ist so kompliziert geworden, dass man die Verantwortung außer Haus gibt, man lässt planen und entscheidet auf Basis der Konditionen.

Fehlende digitale VERNETZUNG

Der sechste Grund: Fehlende digitale Vernetzung. Man setzt zwar ein digitales Tool nach dem anderen ein. Aber - ohne Integration, ohne Vernetzung. Die immer neue Spezialisierung der Medien und das Silodenken der Medienanbieter tragen dazu bei. Wir brauchen viel mehr Anstrengungen und neue Tools für eine ganzheitliche Vernetzung aller Einflussfaktoren auf dem Markterfolg.

Im Anschluss erlaubte Dr. Haller einen Blick in den Zukunfts-Shop "weShop digital Shopping" im Hause Serviceplan: Ein intelligenter Verkaufsraum, der auf einer Fläche von rund 50 Quadratmetern zeigt, wie reale und virtuelle Welt auf innovative Art und Weise miteinander in Einklang kommen, wie die Vorteile von Online und Offline zusammengebracht werden können, um einen Point of Sale zu schaffen, der zukunftsfähig ist.

Auf die Frage, wann etwas innovativ sei, antwortet Peter Haller: "Neu" allein reicht längst nicht mehr. Innovativ ist auch nicht, wenn es sich nur um

Es brauche einen differenzierungsfähigen Content, der sich vor allem an Werten orientiert und nicht nur an Produkteigenschaften.

eine neu gestaltete Verpackung handelt. Wir sind auch in der Produktentwicklung viel zu rational; es fehlen die Werte wie Selbstinszenierung oder Lebensfreude oder Geborgenheit und vor allem Nachhaltigkeit.

Content sei ja heute ein gern benutzter Begriff. Wie aber geht man sinnvoll mit Content um, wurde Dr. Haller gefragt. Es brauche einen differenzierungsfähigen Content, der sich vor allem an Werten orientiert und nicht nur an Produkteigenschaften.

Zum Schluss fragte Friedrich Neukirch, Präsident G·E·M, worin das Erfolgsgeheimnis der Agentur Serviceplan liege. Dr. Peter Hallers kurze Antwort: "Eine Agentur muss von Unternehmern geführt werden, braucht eine klare, durchgängige Positionierung und sollte nicht zur Selbstdarstellung der Namensgeber missbraucht werden."

von Wolfgang K.A. Disch

Dr. Peter Haller

Dr. Peter Haller, geboren 1937 in Bern, Studium der Volkswirtschaftslehre und Promotion zum Dr. rer. oec. 1970 gründete er gemeinsam mit Rolf O. Stempel in München die Serviceplan Marketing GmbH und Werbeagentur KG. Heute ist die integrierte Fullservice Agentur Serviceplan Europas größte inhabergeführte Werbeagentur. Dr. Haller ist unverän-



dert Geschäftsführer in der Gruppenholding, sein Sohn Florian Haller seit Juli 2002 Hauptgeschäftsführer. Peter Haller ist Autor zahlreicher Bücher und Beiträge zur Markenführung. Im November 2014 ist das gemeinsam mit Wolfgang Twardawa verfasste Buch "Die Zukunft der Marke. Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung" erschienen.

Dr. Haller sammelt moderne Kunst. Das "Haus der Kommunikation" in der Brienner Straße in München legt davon Zeugnis ab. Ebenso das von ihm herausgegebene Buch "Bilder der Seele. Kunst nach 1945. Sammlung Serviceplan" (Oktober 2015).

Media-Agenturen

PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH



www.posterselect.de Fremersbergstr. 67a 76530 Baden-Baden Telefon +49 7221 97332-30 beratung@posterselect.de

Mit Out of Home-Medien die mobilen Zielgruppen erreichen. Wir garantieren höchste Out of Home-Kompetenz ohne Wenn und Aber. Von der Erstberatung über die Mediaplanung bis hin zum erfolgreichen Kampagnenabschluss - Von allem nur das Beste.

Technologieanbieter

PAYONE

PAYONE GmbH

www.pavone.de Fraunhoferstraße 2-4 24118 Kiel Telefon +49 431 25 968-400 sales@payone.de

Lösungen zur automatisierten Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Akzeptanz und Abwicklung sämtlicher Zahlungsarten, Cash- und Risikomanagement sowie alle Finanzdienstleistungen.

Buchungen auch Sie Ihren Eintrag im neuen marke 41 Dienstleisterverzeichnis!

E-Mail an sales@marke41.de

□ Ja, ich möchte einen Eintrag im Dienstleisterverzeichnis der marke41 und online unter www.marke41.de für 6 Ausgaben bzw. 1 Jahr buchen!

Kombi-Eintrag PRINT/ONLINE

Logo, Kontaktdaten, Kurzprofil (Angebotsschwerpunkte/besondere Dienstleistungen. Unternehmensprofil - Text bis ca. 200 Zeichen), Eintrag in 1 Rubrik.

Der Eintrag erscheint alphabetisch.

RUBRIK IHRER WAHL

MUSTER GmbH

LOGO

www.musterfirma.zy Musterstraße 1 23456 Musterhausden Telefon +49 123 4567-89 sales@musterfirma.de

Mustertext eos dolupicium voles nonsequam sae sam reius. Igni dolupta tiumenda aspero officip sament aut reicto is moloreptios volumendest ari reped arum quatquatur su Dignis seguiae quam, excerovide solo blabore rspistem qu

Rubriken (Bitte eine Print-Rubrik auswählen):

Rubriken				
☐ Online Vermarkter	☐ Eigenvermarkter	☐ Ad Networks	☐ Online Media Agenturen	
☐ Affiliate Marketing	☐ Intext Marketing	☐ E-Mail-Adressanbieter	☐ E-Mail-Softwareanbieter	
☐ Mobile Advertising	☐ Social Media Marketing	□ SEA	□ SEO	
☐ Suchmaschinen-Betreiber	☐ Real-Time (RTB)	☐ Technologieanbieter	☐ Video Advertising	
☐ gerne dürfen Sie uns Ihre Wunschrubrik nennen				

Kombi-Eintrag PRINT/ONLINE für 12 Monate (6 Ausgaben)

Weitere Informationen unter sales@marke41.de

Neues Lehen für Marken!

Insights, damit Konsumenten Marken besser erleben.

enschen befinden sich heute nicht nur in einem "information overload", sondern werden von einem "Informations-Tsunami" überrollt. Zuviel an Informationen, zu viel an Auswahl und Hyperwettbewerb machen für uns Menschen den Alltag immer komplexer. Unser menschliches Gehirn besitzt aber Verarbeitungsstrategien und lässt nicht alles gleichermaßen auf uns wirken: Gut für uns, schlecht für Marken! Wer ausblendet, erfährt wenig über den Mehrwert einer Marke. Deshalb ist das gesamte Handeln und Tun einer K&A BrandResearch an den potenziellen Zielkunden, seinen Verfassungen und Alltagsbedürfnissen ausgerichtet. Mit unserem Research liefern wir konkrete Hebel für Marken an den wirklich relevanten Touchpoints.

Aufschließende Markenforschung

Hilfreiche Insights und gute MaFo-Präsentationen sollten frei sein von Datenfriedhöfen, Redundanzen und leeren Worthülsen. Wirklich gute Marktforschung liefert Insights, die dem Marketing unmittelbar weiterhelfen. Wir machen unseren Kunden die Wahrnehmung von Marken durch Menschen zugänglich und öffnen ihnen verborgene, an der Oberfläche verschlossene Motive und Verhaltensmuster. Unsere speziellen Werkzeuge aus der qualitativen und quantitativen Marktforschung helfen uns dabei. Wir schauen nicht nur gebannt auf Koeffizienten und verstecken uns hinter Benchmarks, sondern wir bewerten die Ergebnisse mit Blick auf die Marktrealitäten von heute sowie die Chancen für morgen. Unsere langjährige Erfahrung aus Empirie, Psychologie und Marketing hilft uns dabei,

- nachvollziehbare Ergebnisse
- plausible Erkenntnisse und
- handlungsorientierte Empfehlungen zu liefern.

K&A Tools sind stets flexibel in Kombinationen einsetzbar. Das Erstellen methodisch sinnvoller Fragestellungen, einer exakten Zielgruppendefinition sowie sorgfältige Debriefings, Recruitments und Datenanalysen sind für uns selbstverständliche Basisdienstleistungen, genauso wie der Einsatz marktwirksamer, valider Methodenbausteine. In jedem Fall liefern wir aber eine maßgeschneiderte BrandResearch, die individuell zur Fragestellung der Marke passt.

Seit seiner Gründung im Jahre 1984 steht K&A für eine "konzeptionelle" Marketing Research: Marktforschung ist nur dann gut, wenn sie menschliches Verhalten für eine erfolgreiche Markenführung entschlüsselt. Wir sind konkret und ohne "Wenn und Aber", "vielleicht" oder "möglicherweise". Bei uns erhalten Sie keine interpretationsoffenen Analysen oder psychologischen Luftschlösser, bei denen fast jede kreative Lösung richtig wirkt. Wir denken "quer", sind kritisch, aber auch stets konstruktiv und suchen gern den Austausch mit unseren Kunden und Kreativen.

Näher dran am Markenerleben

Mit unserem Research wollen wir näher an den Menschen und ihren alltäglichen Erfahrungen dran sein. Eine inhaltliche und methodische Ausrichtung von K&A, die dem gesellschaftlichen Wandel und den immensen Veränderungen in der Kommunikation Rechnung trägt.



Näher dran am Markenerleben!

Ralph Ohnemus: Markenerleben Gebundene Ausgabe: 128 S., edition carthago Verlag 2015, 1. Auflage (28. August 2015), ISBN-13: 978-3981566116, EUR 19,99







DR. UWE LEBOK CMO (seit 1999)



FLORIAN KLAUS Dir. BrandPsvchology (seit 2005)





Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4 90552 Röthenbach bei Nürnberg Telefon: +49/911/99542-0, Fax: -99 info@ka-brandresearch.com www.ka-brandresearch.com

Ganzheitliches Markenerleben ist mit unseren Methoden messbar geworden.

Markenerleben geht dabei immer vom Menschen aus und forscht nach seinen Erfahrungen und Erlebnissen mit einer Marke. Denn weil Markenerleben direkt das Kauf- und Entscheidungsverhalten beeinflusst, sollte es auch vom Marken-Management einfach, effizient und nachvollziehbar in den relevanten Touchpoints steuerbar sein. Durch eine K&A BrandResearch zeigen wir auf, wo sich Kosten einsparen und wie sich Markenpersönlichkeit und Markenpsychologie aktiv gestalten und weiterentwickeln lassen.

Besonderheiten einer K&A BrandResearch

Wir sind ein Full-Service-Institut, das in nahezu allen marketing-relevanten Fragestellungen über Research-Expertise verfügt. Besondere Schwerpunkte unserer Research- und Markenberatungsleistungen:

- Psychologische Marktforschung u.a. Tiefenexplorationen, Focus Groups, Ethnographische Marktforschung, qualitative Online-Research Mystery-Shopping, K&A Kreativwerkstatt, Shopper Safari sowie K&A Psychodrama®, das in der qualitativen Marktforschung eine Art "Goldstandard" definiert und mit dem wir aufgrund einer 30-jährigen Expertise und mit mehr als 1600 Psychodrama-Gruppen für rund 500 Marken eine unübertreffliche Benchmark weltweit aufstellen.
- Kommunikationsforschung Kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) bei Konzept-, Werbepre-, Packungs-, Produkttests, Resonanzanalysen, Viralitätsmessungen, Neuronale Kommunikationsforschung mittels EEG, Preistests u.v.m.: Qualitativ valide Ergebnisse mit zahlreichen offenen Abfragen, um näher an Gefühlen, Stimmungen und O-Tönen der Befragten zu sein.

- Positionierungsanalysen und BrandExperience Grundlage für optimales Touchpoint-Management eines marktwirksamen Markenerlebens (K&A Brand-Experience®), BrandExperience Tracking, Imageund Positionierungsanalyse (GAP), U&A, Testmarktsimulationen, Shopper-Research: Quantitative Grundlagen für erfolgreiche Markengestaltung!
- Forschungsbasierte K&A Markenwerkstatt mittels Beratungsworkshops zusammen mit Kunden und Kreativagenturen.

K&A BrandResearch in speziellen Zielgruppen:

- Kindermarktforschung (u.a. K&A Kinderpsychodrama®, Mutter-Kind-Befragungen)
- Langjährige Expertise im Bereich Best Ager Research
- Innovation Marketing: Was macht Neuheiten/ Innovationen im Markt erfolgreich?
- HealthCare BrandResearch: Eigenständige K&A-PharmaUnit mit erfahrenen Teams für Fragestellungen im anspruchsvollen RX/OTC-Segment für nahezu alle Indikationen und Healthcare Professionals

Branchenkompetenz

K&A hat in allen Branchen geforscht, analysiert und empfohlen. Aktuelle Kernkompetenzfelder sind FMCG (insbesondere Food & Beverages), Handel (online/offline), HealthCare (RX, OTC, KVs), Kosmetik & Fashion, Technik & Telekommunikation, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Verlage & IT sowie B2B. Case-Studies sowie zahlreiche Fachpublikationen/Fachvorträge zu Markenführung, Marktpositionierung und Verbraucherpsychologie belegen die Vielseitigkeit unserer Kompetenzfelder und die hohe Kundenzufriedenheit.



Führende Unternehmen schützen ihre Marken im Internet

Starke Marken sind die Grundlage für den Geschäftserfolg eines Unternehmens. Sie kurbeln den Traffic und Umsatz im Netz an und stärken die Kundenbindung und Reputation. Das enorme Wachstum der Online Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen bietet Markenherstellern vielfältige neue Geschäftsmöglichkeiten, stellt sie gleichzeitig aber vor ganz neue globale Herausforderungen.

MarkMonitor® ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Online-Markenschutz – wir helfen Unternehmen ihre Reputation in der digitalen Welt zu stärken, indem wir ihre Marken positionieren und aufbauen und sie im Kampf gegen die wachsende Bedrohung von Markenmissbrauch, den Diebstahl von Internet-Traffic, die Nutzung illegaler Vertriebskanäle, Produktpiraterie und Raubkopien unterstützen.

Über die Hälfte aller Fortune-100 Unternehmen und viele weitere führende Unternehmen aus allen Branchen vertrauen auf MarkMonitor®, um ihre Marken online zu schützen. Finden Sie in einem persönlichen Gespräch mit einem unserer Experten heraus, was wir für Sie tun können.



PROTECTING BRANDS IN THE DIGITAL WORLD™

www.markmonitor.de

+44 (0) 203 206 2220

(800) 745 - 9229