# Mas marketingjournal Company C



Markeninszenierung Prix de Beauté 2014 inklusive Marketing forum





# Geiz ist geil Leider geil Supergeil

Erfolgreiches Marketing scheint zunehmend geil zu sein. Mit den einfachen Slogans von Saturn, TELE 5 und nun auch Edeka entstehen im Bewusstsein der Menschen ganze Markenwelten. Kino im Kopf der Konsumenten. Dabei ist der jüngste Erfolg der viralen Kampagne für die Eigenmarken von Edeka erstaunlich (Seite 54). Nach nur einer Woche haben Interessenten allein das Musik-Video mit Friedrich Liechtenstein über 3,8 Millionen Mal geklickt. Besonders jüngere Zielgruppen erfahren in dem coolen Clip, dass Edeka supergeile Törtchen, supergeile Bio-Produkte und supergeiles Toilettenpapier im Angebot hat.



Dass auch nicht gerade hippe Produkte wie Handtuchrollen die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums gewinnen können, hat aktuell der Spezialist für Waschraumhygiene CWS bewiesen. In seiner viralen Kampagne zeigt das

Unternehmen in Anspielung auf die NSA-Affäre, wie über den Austausch von Handtuchrollen streng geheime Dokumente an die Öffentlichkeit kommen. Gute Idee, die werbetechnisch funktioniert.

Worum geht es dabei im Kern? Um Markeninszenierung. Die beherrscht seit über zwei Jahrzehnten das Premium-Magazin *Cosmopolitan* mit dem Prix de Beauté auf höchstem Niveau (Seite 42). Der "Oscar der Beauty-Branche" setzt starke Beauty-Marken in Szene und stärkt sie.



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

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de



#### **MARKETINGFORUM** UNIVERSITÄT ST.GALLEN

#### 08 Getriebene oder Gestalter in Marketing und Vertrieb?

Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen; You-Cheong Lee, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Universität St.Gallen.

#### **KOMMENTAR**

#### 16 Das System ADAC muss reformiert werden

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor CAR an der Universität Duisburg-Essen.

#### **MARKE**

#### 20 TV-Sponsoring zahlt auf Marken ein

Dr. Axel Buchholz, Marketing & Verkauf/Leitung Sponsoring, SWR Media Services GmbH.

#### 30 Deutschland steigt ein

Dr. Christian Ebert, Leiter Markenmanagement und Projekte bei der Deutschen Bahn AG; Alexander Fröhlich, Senior Brand Manager bei der Deutschen Bahn AG.

#### 34 Papier als Markenbotschafter

Katharina Müller, International Sales Manager bei der Büttenpapierfabrik Gmund.

#### 38 Starke Verankerung in der Region: Imagekampagne pro Radio schwätzt Mundart

Susanne Baldauf, Leitung Kommunikation Radiozentrale Berlin.

#### 42 Erfolgreiche Markeninszenierung

Friedrich M. Kirn, Redaktion marke41

#### 46 Prix de Beauté 2014 von Cosmopolitan

#### 48 Die Marke kehrt zurück

Tjark Freundt, Principal im Hamburger Büro von McKinsey & Company; Jesko Perrey, Director im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company.





54 Das ist supergeil Musikalische Begegnung mit den Eigenmarken von Edeka.

#### $54\,$ "Supergeil" – die Eigenmarken von Edeka

Friedrich M. Kirn, Redaktion marke41

#### 58 Next Best Experiences als Basis für erlebnisorientierten Kundendialog

Dr. Jörg Reinnarth, Geschäftsführer und Gründungspartner der Cintellic Consulting Group; Jana Ihmels, Senior-Beraterin bei der Cintellic Consulting Group.

### 62 Sehen heißt glauben: Wie visuelle Inhalte Ihre Marketingbotschaft unterstützen

Markus Lutz, Regional Marketing Director Continental EU, Turkey & Middle East bei Getty Images.

#### 66 Emotionalisierung durch Sport-Events

Ingo Frieske, Geschäftsführer Vietentours GmbH; Yannick Meurer, Marketing & Sales Vietentours GmbH.

### 70 Selbstverantwortung: handeln statt reagieren

Hermann H. Wala, Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.

#### **AUTOREN DIESER AUSGABE**



PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,

Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 08



#### YOU-CHEONG LEE.

wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Universität St Gallen Seite 08



PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER.

Direktor CAR an der Universität
Duisburg-Essen. Seite 16



DR. AXEL BUCHHOLZ,

Marketing & Verkauf/ Leitung Sponsoring, SWR Media Services GmbH. Seite 20



#### ALEXANDER EHRL,

Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter von plan + impuls. Seite 26



#### TOBIAS MERK,

Consultant bei plan + impuls.

Seite 26



#### DR. CHRISTIAN EBERT,

Leiter Markenmanagement und Projekte bei der Deutschen Bahn AG.

Seite 30



#### ALEXANDER FRÖHLICH.

Senior Brand Manager bei der Deutschen Bahn AG.

Seite 30



#### KATHARINA MÜLLER.

International Sales Manager bei der Büttenpapierfabrik Gmund. Seite 34



#### SUSANNE BALDAUF,

Leitung Kommunikation Radiozentrale Berlin.

Seite 38



#### STEFAN RAAB.

Marketingdirektor MVG Premium und Mitglied der Geschäftsleitung.

Seite 44

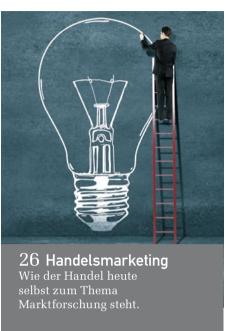


#### TJARK FREUNDT,

Principal im Hamburger Büro von McKinsey & Company. Seite 48



66 Sportevents Wie Emotionen als Marketingplattform genutzt werden können.



#### 76 Das nächste Big Thing nach Big Data: the Big Picture

Marcus Wailersbacher, Geschäftsführer der defacto x GmbH.

#### **RESEARCH**

#### 26 Schlechter informiert war gestern - Studie zum Status quo der Handelsmarktforschung

Alexander Ehrl, Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter von plan + impuls; Tobias Merk, Consultant bei plan + impuls.

#### **INTERVIEW**

#### 44 Hochwertiges Umfeld für die Markeninszenierung

Im Gespräch mit Stefan Raab, Marketingdirektor MVG Premium und Mitglied der Geschäftsleitung.

#### **TERMIN**

74 Expertenwissen für den Kundendialog

#### **AUTOREN DIESER AUSGABE**



JESKO PERREY.

Director im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company. Seite 48



DR. JÖRG REINNARTH.

Geschäftsführer und Gründungspartner der Cintellic Consulting Group. Seite 58



JANA IHMELS.

Senior-Beraterin bei der Cintellic Consulting Group.

Seite 58



MARKUS LUTZ,

Regional Marketing Director Continental EU, Turkey & Middle East bei Getty Images. Seite 62



INGO FRIESKE.

Geschäftsführer Vietentours GmbH.

Seite 66



#### YANNICK MEURER,

Marketing & Sales Vietentours GmbH.

Seite 66



HERMANN H. WALA.

Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.

Seite 70



MARCUS WAILERSBACHER.

Geschäftsführer der defacto x GmbH.

Seite 76





Editorial	3
Preisverleihung	46
Bild des Monats	56
Bücher	79
Impressum	79



## 6. St. Galler Handelstag



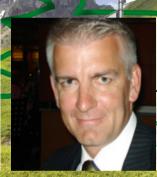
Lovro Mandac
CEO Galeria Kaufhof
"Nachhaltiger Erfolg trotz
sinkender Umsätze"



Götz W. Werner
Gründer dm-drogerie markt
"Nachhaltiger Erfolg durch
Initiative weckende Rahmenbedingungen"



Herbert Bolliger
CEO MGB
"Nachhaltiger Erfolg durch
integrierte Wertschöpfungsketten und Kundenempathie"



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor Forschungszentrum
für Handelsmanagement
"Nachhaltiges Management als
Erfolgsfaktor"

## Schwerpunktthema

# "Nachhaltige Unternehmensführung"

25. März 2014

Weiterbildungszentrum, Universität St.Gallen 15.00 bis 18.30 Uhr



Marke41-Leser erhalten einen **Rabatt von 300 CHF** auf den Tagungspreis von 800 CHF.

Tagungspartner:





**MIGROS** 

öbu works for sustainability.









# Getriebene oder Gestalter in Marketing und Vertrieb?

Fühlen sich die Manager in Marketing und Vertrieb als Gestalter oder Getriebene? Was tun Führungskräfte in Marketing und Vertrieb wirklich und wo setzen sie Schwerpunkte in ihrer Aufgabe? Wie nutzen sie ihre Zeit? Diese Fragen beantworten wir, gestützt auf eine Online-Erhebung im 1. Quartal 2013. 135 Führungskräfte beteiligten sich, davon waren 38,5 Prozent für Marketing, 23 Prozent für Vertrieb und 38,5 Prozent für beide Funktionen zuständig.



ühlen sich die Manager in Marketing und Vertrieb als Gestalter oder Getriebene? Was tun Führungskräfte in Marketing und Vertrieb wirklich und wo setzen sie Schwerpunkte in ihrer Aufgabe? Wie nutzen sie ihre Zeit? Diese Fragen beantworten wir, gestützt auf eine Online-Erhebung im 1. Quartal 2013. 135 Führungskräfte beteiligten sich, davon waren 38,5 Prozent für Marketing, 23 Prozent für Vertrieb und 38,5 Prozent für beide Funktionen zuständig.

Das Ergebnis: Verantwortliche in Marketing und Vertrieb sind stark Getriebene, sie wehren sich aber tapfer gegen eine wachsende Außenbestimmung und







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



YOU-CHEONG LEE, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG).

ADD 1 TOD 5	V/ED / NIDEDI	INICENI ELID MADIZE	TING UND VERTRIEB
ADD. I: IUF-3	-VERANDER	JINGEN FOR MARKE	THING OND VERTRIED

Top 5: Veränderungen in Marketing & Vertrieb	Beispiele	Anteil der Nennungen*
Schnelligkeit & Flexibilität	Entscheidungs- und Reaktionsge- schwindigkeit, Marktumfeld, Change Management, Produktionszyklus	46%
Marktbearbeitung	Internet, soziale Medien, direktes Feedback der Zielgruppe, persönliche Ansprache	36%
Verändertes Kundenverhalten	Hohe Erwartungshaltung, Transparenz durch Internet, Path to Purchase, Inbound Marketing	20%
Performance- und Kostenorientierung	Zahlen- und Ergebnisorientierung, Marketingcontrolling, Budgetorientierung	20%
Vertriebssystem	Multichannel-Management, direkter Vertrieb, Vernetzung der Touch Points, Internet	18%
*Offene Fragen an Verantwortliche im Marketing (n=50), Einteilung in mehrere Kategorien möglich.		

Zersplitterung. Die Situation von Managern in Marketing und Vertrieb ist ähnlich, und dieser Bericht erfasst nur wichtigste Unterschiede. Die originalen Aussagen der Beteiligten konkretisieren wichtige Aspekte.

Und: Bestimmt ist es sinnvoll, dass der Leser seine eigene Situation bestimmt.

#### 1. Märkte und Marketing verändern sich

Treiber für die Aufgaben in Marketing und Vertrieb sind wachsende Vielfalt, Hyperwettbewerb, Globalisierung und abnehmende Wirkung von Aktivitäten.

Für Marketing- und Vertriebsverantwortliche verändern sich Märkte und Unternehmen immer rascher. Auch in Publikationen steigen die Hinweise zu Ungewissheit und Komplexität im Management. Die fünf wichtigsten Themenbereiche zeigt Abbildung 1.





ΔRR 2.	EREUL GSEAK	TOREN FIIR MA	RKFTING LIND VI	FRTRIFR

Top 5: Erfolgsfaktoren für Marketing & Vertrieb	Beispiele	Anteil der Nennungen*
Kompetenzen	Fach- und Sozialkompetenzen, Marketingexpertise, vernetztes Denken	65%
Kunden- und Marktorientierung	Gelebte Kundenorientierung, Früherkennung von Nachfragetrends, Anpassung an Marktgegebenheiten	52%
Kommunikation	Neue Medien, Anpassung an Kommunikationstrends, unterschied- liche Kommunikationskanäle	17%
Leadership	Führungsansätze, Überzeugungs- kraft, Motivation und Förderung der Mitarbeiter, Führungsqualitäten	13%
Networking	Persönliche Vernetzung, Social Influencing	13%

\*Offene Fragen an Verantwortliche im Marketing (n=48), Einteilung in mehrere Kategorien möglich

Ohne Zweifel wird es anspruchsvoller, in diesem Wechselspiel von Umfeld und Unternehmen die richtigen Prioritäten zu setzen. Verantwortliche im Vertrieb verweisen stärker auf die Veränderungen im Marktumfeld.

#### 2. Erfolgsfaktoren und Aufgaben für Führungskräfte

Was macht Führungskräfte in Marketing und Vertrieb besonders erfolgreich? Die Antworten zeigt Abbildung 2. Kundenorientierung ist der übergreifende Anspruch. Im eigenen Unternehmen gilt es, mit dem eigenen Team Höchstleistungen zu erzielen und die eigene Aufgabe mit anderen (internationalen) Geschäftseinheiten zu vernetzen. Generell sind interne und externe Kommunikation sowie Networking ent-

Weder Marketing noch Vertrieb haben eine eigene Zukunft. Erstens gilt es, diese beiden Bereiche zu verbinden, immerhin sind sie bei 38,5 Prozent der beteiligten Unternehmen führungsmäßig integriert. Zweitens ist die Zusammenarbeit mit Informatik, Technik und Controlling besonders wichtig. Marketing muss sich verbinden. Hinweise zu Kompetenz, Leadership usw. sind bestimmt gültig, nur sind sie noch recht abstrakt.

Internet und Social Media drücken auch eine generelle Unsicherheit von Marketing- und Vertriebsverantwortlichen im Umgang mit den Chancen der Informatik aus. Das schließt beispielsweise auch neue Formen des Trackings von Kunden, Nutzung von Big Data, Systeme des Customer-Relationship-Managements oder die interne und externe Mobile-Nutzung mit ein. Vieles lässt sich vorstellen und wenig ist implementiert.

Wo liegen die wichtigsten Marketingaufgaben? Wenn die Verantwortlichen Strategie, Innovation, Produkteinführungen und Kundenbeziehungen in den Vordergrund stellen, so wird eher der Sollzustand als die Realität abgebildet (vgl. Abbildung 3).

Marketingverantwortliche setzen zudem einen Schwerpunkt auf die Marktbearbeitung. Für Vertriebsverantwortliche hingegen sind Mitarbeiterführung und -förderung wichtiger.

#### Zeitfresser und neue Prioritäten

Eine unserer Fragen lautete: Was machten Sie im vergangenen Jahr zu viel und wo wollen Sie im kommenden Jahr mehr tun? Die Ergebnisse zeigen den Kampf der Führungskräfte um relevante Schwerpunkte in ihrer Tätigkeit (Abbildung 4).

Offen zeigt sich das bekannte Spannungsfeld zwischen Langfristigkeit und operativen Tätigkei-

Internet und Social Media drücken auch eine generelle Unsicherheit von Marketingund Vertriebsverantwortlichen im Umgang mit den Chancen der Informatik aus.

> ten. Umsetzung wird unterschätzt und der "Teufel liegt im Detail" kennzeichnen die linke Seite. Zur rechten Seite fügen wir zwei Dinge an:

- Strategien und Planungen werden oft illusionär bewertet und führen häufig zu Scheinsicherheiten.
- Alle Maßnahmen, die Manager ergreifen können, sind kurzfristig. Was heute nicht getan wird, kann sich auch nicht auf lange Frist auswirken. Führungskräfte brauchen ein unverkrampftes Verhältnis zu Hektik und Kurzfristigkeit. Entscheidend bleibt aber die Frage, ob heutiges Tun die zukünftigen Möglichkeiten verbaut.

Für Meetings und "Trouble Shootings" wurden Marketingverantwortliche im letzten Jahr zu stark beansprucht. Vertriebsverantwortliche hingegen waren in zu hohem Ausmaß in strategische Tätigkeiten und Controlling involviert.

Marketingverantwortliche wollen sich in Zukunft zunehmend dem Produkt- und Brandmanagement sowie Controlling widmen. Vertriebsverantwortliche fokussieren stärker auf operative Tätigkeiten und Kommunikation. Diese Hinweise leiten zur vertiefenden Frage des Zeitmanagements.

#### Zeitmanagement

Im Durchschnitt arbeiten Marketingverantwortliche 49 Stunden und Vertriebsverantwortliche 51 Stunden pro Woche. Mit 53 Stunden pro Woche weisen Manager im Marketing und Vertrieb die höchste Anzahl an Arbeitsstunden auf. Wie nutzen die Verantwortlichen diese Zeit? Eine Gruppe von mehr als 20 Prozent arbeitet wöchentlich 51 bis 60 Stunden.

Marketingverantwortliche verwenden 40 Prozent ihrer Zeit für strategische und innovative Tätigkeiten sowie 60 Prozent für operativ-taktische Arbeit. Vertriebsverantwortliche nutzen nur 26 Prozent ihrer Zeit für strategische Tätigkeiten und widmen 74 Prozent ihrer Zeit operativer und repetitiver Arbeit. Offensichtlich interpretieren sich Manager im Marketing als Strategen. Nur sind Selbsteinschätzungen zum Zeitbudget immer kritisch und auch stark durch das Wunschbild der Befragten geprägt. Das gilt auch für die Auswertung in Abbildung 5.

Frappant ist es, wie stark die Führungskräfte intern beansprucht werden (getrennte Frage). Für in-



ABB. 3: WICHTIGSTE AUFGABEN IN MARKETING UND VERTRIEB

Top 5: Aufgaben im Marketing	Beispiele	Anteil der Nennungen*
Strategieabwicklung und -umsetzung	Neue Marketingstrategie, Business Plan 2013, Prozess- optimierung, Retail-Strategie	9,9
Produkt- und Brandmanagement	Produkteinführung, Produkt- innovationen, Produkt- und Service- portfolio	8,1
Kundenselektion und -betreuung	Kundenverständnis, Kundenkontakt, Kundenorientierung, KAM/SAM	4,9
Marktbearbeitung	Kommunikation (Kanäle, Instrumente), Web-Auftritt, Messen, Verkaufsförderungsmaßnahmen	4,7
Operative Tätigkeiten	Administration, Meetings, Präsentationen, operative Unter- stützung der Märkte, Projekte	3,7

\*Offene Fragen an Verantwortliche im Marketing (n=42, 41, 39, 41, 39), gewichtete Punkte (Gewichtsfaktoren 1–5) Einteilung in mehrere Kategorien möglich



ternen Einsatz nutzen Vertriebsverantwortliche 64 Prozent und Marketingverantwortliche sogar 77 Prozent ihrer Zeit. Für den Einsatz im Markt und bei Kunden planen Vertriebs- und Marketingver-

antwortliche lediglich 36 Prozent bzw. 23 Prozent ihrer Zeit ein. Beschäftigen sich Unternehmen zunehmend nur mit sich selbst?

Natürlich sind die Voraussetzungen günstiger, wenn Marketing und Vertrieb gleichzeitig ausgebaut werden. Impulse zur Gestaltung scheinen Manager aus vielen Quellen zu gewinnen.

mern des Menschen, zur Unterschätzung des Zufalls, zur fatalen Ausrichtung auf die Durchschnittlichkeit usw. Schon die Urmenschen taten gut daran, auf Gefahren rasch zu reagieren; deshalb fordert Kurzfristiges weit

stärker zum Engagement auf als Langfristiges. Nur tut sich eine Managementausbildung damit schwer, denn Chaos zu lehren und zu lernen ist offensichtlich auch nicht der Königsweg.

#### 3. Gestaltung und Bedrängung

Gestaltung und Bedrängung sind natürliche Pole der Arbeit von Führungskräften. Offensichtlich unterscheiden sich auch Anspruch und Realität zur Führung (vgl. Abbildung 6).

Das realistische zweite Bild gewinnt im heutigen Umfeld noch mehr. Flankiert werden diese alten Erkenntnisse übrigens durch wachsende Hinweise zu Bauchentscheidungen, gesundem Menschenverstand, treffenden Spontanentscheidungen, zu Denk- und Handlungsirrtü-

#### Gestaltung

Die befragten Führungskräfte zeigen, dass sie mindestens gewillt sind zu gestalten. Das zeigt die Zustimmung zu den Statements in Abbildung 7.

Natürlich sind die Voraussetzungen günstiger, wenn Marketing und Vertrieb gleichzeitig ausgebaut werden. Impulse zur Gestaltung scheinen Manager aus vielen Quellen zu gewinnen, wobei der Austausch mit Kunden gewinnt, obschon vorstehende Hinweise zeig-

#### ABB. 5: ZEITBUDGET DER VERANTWORTLICHEN ABB. 4: ZEITFRESSER UND NEUE PRIORITÄTEN IN MARKETING UND VERTRIEB Zeitfresser im vergangenen Jahr Neue Prioritäten für nächstes Jahr (Reihenfolge nach Nennungen) Sitzungsanteil 1. Operative Tätigkeiten 1. Strategieentwicklung und -umsetzung Medienanteil (Projektumsetzung, Veranstal-(Strategische Konzeptarbeit, 11% Reiseanteil tungen, Erstellung Marketing-Implementierung, Marktorientierung) national material, E-Mails) 2. Kundenselektion und -betreuung Reiseanteil 2. Administration (Verwaltung, (Kundenbesuche, Austausch, KAM, international administrative Arbeit) Austausch) 9% 3. Meetings (Sitzungen, interne 3. Produkt- und Brandmanagement Aktive 7eit für/bei Kunden Diskussionen) (Produktinnovationen und Aktive Zeit 4. Interne Abstimmungen -entwicklungen, Ausbau Services) **7**% für/mit Mitarbeitern (Schnittstellen, interne 4. Leadership (Teamentwicklung, 19% Arbeitsabläufe, Politik, Schulung, Mitarbeiterführung, Branchengremien, Schulungen, Abstimmungsaufwand) Delegation) Austausch 5. Trouble Shooting (Feuer-5. Controlling (Online-Performancelöschen, Krisenbearbeitung) Management, Marketing Controlling) Quelle: Institut für Marketing/Universität St.Gallen (HSG).

ten, dass besonders Marketingleute zu wenig Zeit mit ihnen verbringen.

Marketingleute leiden stärker unter der internen Abstimmung und Vertriebsleute unter der zunehmenden Außenbestimmung. Abbildung 8 zeigt, wie bedeutend die Befragten die einzelnen Quellen für relevante Innovationen erachten.

Etwas fremd wirkt der letzte Hinweis zu den Schaumschlägern in dieser Reihe. Wir wollten damit die Bodenhaftung der Führungskräfte etwas prüfen. Interessant ist dabei, dass Vertriebsverantwortliche mehr Schaumschläger im eigenen Unternehmen ausmachen als die Kollegen im Marketing.

#### Bedrängung

Die Statements zur Bedrängung werden jedoch weitgehend stärker bejaht, wie Abbildung 9 zeigt. Ein Statement in der Aufzählung lautet: "Die Arbeit wird hektischer und stärker außenbestimmt, der Zeithorizont der Arbeit wird verkürzt." Damit könnten die Ursachen von schädlichem Stress oder heute die Quellen des Burn-out beschrieben werden. Es ist ABB. 6: MANAGEMENTVERSTÄNDNIS ZWISCHEN ANSPRUCH UND REALITÄT

"In der klassischen Definition ist Management ein rationales Geschäft: Manager planen, organisieren, ordnen an, koordinieren und kontrollieren; sie sind verantwortlich für Effizienz und Produktivität." ... "Unternehmen werden üblicherweise als Teil der materiellen Welt verstanden, als Gemeinschaft der Mittel. Das Handeln des Managers ist demnach instrumental, strebt nach möglichst großer Effizienz und ist anhand der erzielten Resultate sichtbar und überprüfbar" (S. 4).

Dieses Bild in Lehrbüchern wird durch die Realität des Managements konterkariert. "Das Verhalten ist charakterisiert von langer Anwesenheit, zerstückelten Episoden und mündlicher Kommunikation. Es ist eher informell denn systematisch, eher reaktiv denn reflektierend, eher chaotisch denn gut organisiert. ... Aus der Arbeit der Manager lässt sich keine wissenschaftlich fundierte rationale Disziplin machen; ihre Tätigkeit ist eher hektisch, sprunghaft, vielfältig und unübersichtlich, besteht weniger aus sachlichen, denn aus zeremoniellen und rituellen Aufgaben" (S. 4).

Dyllick, T. (1983): Management als Sinnvermittlung, in gdi impuls, Nr. 3, S. 3-12 (wesentlich gestützt auf Kotter, J. 1982): The General Manager, Free Press).

das Gefühl der Mitarbeitenden, nicht selbst zu gestalten, sondern sich mit äußerster Beanspruchung als Zahnrad einer Maschinerie zu drehen. Dazu kommt eine gleichmäßig hohe Belastung, welche zunehmend Höchstleistungen

#### 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.

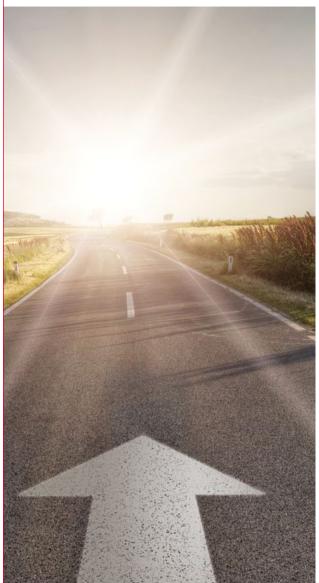
Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen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



Institut für Marketing







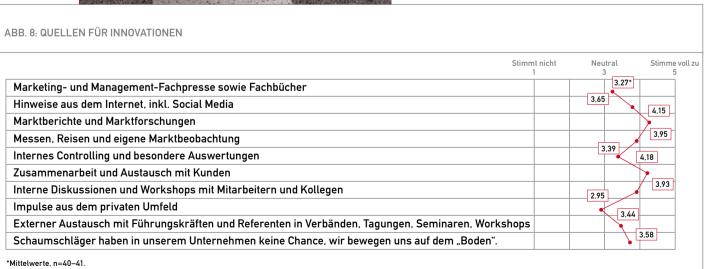
#### ABB. 7: STATEMENTS ZUR GESTALTUNG

- Analytik und Konzeptionen, Strategie und Planungen gewichte ich bei meiner Arbeit intensiv (3,59).
- Ich schaffe die nötigen Freiräume für eigene Ideen, für Impulse von außerhalb des Unternehmens, für Reflektion und Entwicklung (3,27).
- Ich verfolge persönlich und für mein Unternehmen konkrete Ziele mit einem Horizont von 5 bis 8 Jahren (3,15).
- Marketing wird gezielt ausgebaut (3,07).
- Vertrieb wird gezielt ausgebaut (3.2).

(Durchschnitt; Skala der Zustimmung 1-5.)

und Entspannung verunmöglichen (diese Hinweise verdanken wir Prof. Dr. Bernd Spiegel, Mannheim).

Die letzte Aussage zu Konzepten und Veränderungsinitiativen, die abgebrochen werden, beurteilen wir ernster als die Befragten. Diskutieren wir mit Spezialisten im Marketing, so meinen sie trotz harter Arbeit, dass nur etwa 40 Prozent ihrer Beiträge im Unternehmen genutzt werden. Leben wir in 40-Prozent-Organisationen? Eingeschlossen in den 60 Prozent ist



ein professioneller Selektionsprozess zwischen Ideen und Konzepten. Es braucht fundierte Vorschläge, um auszuwählen. Ein großer Teil ist aber reine Verschwendung. Mühsam erarbeitete Konzepte ließen sich durch rechtzeitige und qualifizierte Vorentscheide vermeiden. Wenn Chefs sich vorwiegend als Verhinderer betätigen, sich über Analysen und Vorschläge der Mitarbeitenden hinwegsetzen und mit dem Einsatz ihrer Mitarbeitenden nicht sorgfältig und nutzenorientiert umgehen, so ist der Verschleiß enorm. Gleichzeitig werden Mitarbeitende demotiviert und ihre Vorschläge werden schlechter. Stimmt der Befund, so lassen sich mindestens klare Besserungen daraus ableiten.

Schließlich bleiben in unsere Umfrage zwei Aussagen, die sowohl Bedrängung als auch Gestaltung einschließen können:

- Mein Einsatz im Markt und bei Kunden nimmt deutlich zu (2,78).
- Ich befasse mich sehr stark mit Schnittstellen zwischen Marketing und Vertrieb, zur Produktion, zum Produktmanagement, zu Kundendienst und weiteren Abteilungen (3,95).

Zusammenfassend zeigen die Hinweise: Die Führungskräfte kämpfen darum, mehr zu gestalten. Allerdings überschätzen sie dabei Papiere und Präsentationen. Gleichzeitig ist der Druck in Unternehmen gnadenlos und oft hausgemacht.

#### 4. Fazit

Sind die Verantwortlichen in Marketing und Vertrieb Gestalter oder Getriebene? Die Ergebnisse der Untersuchung sind differenziert. Aber Druck und Außenbestimmung nehmen zu, auch wenn sich die Verantwortlichen ihrer Rolle als Initiatoren und Aufbauer bewusst sind und die Zukunft wirksam vorbereiten wollen. Nur ist der Wunsch nicht genug.

Trotzdem mögen wir nicht in ein Lamento mit Strategiedefizit, Außenbestimmung der Manager oder Hektik einstimmen. Es ist weitgehend so, wie es ist. Deshalb gilt es, die aktuelle Situation zu akzeptieren und in den gegebenen Spannungsfeldern zu wirken. Der abgekapselte Stratege liegt falsch, ebenso wie der opportunistische Macher.

#### ABB. 9: STATEMENTS ZUR BEDRÄNGUNG

- Mein Einsatz zur internen Abstimmung nimmt deutlich zu, das mündet beispielsweise in mehr Sitzungen (3.93).
- Die interne Positionierung und Absicherung wird wichtiger (zur Absicherung gehören auch Budgetierung, Zwischenberichte, Reporting, Einsatz für Messbarkeit usw.) (3,78).
- Mails pflastern mich zu (3,32).
- Meine Arbeit ist mehrheitlich geprägt durch kurze Gespräche und Mail-Verkehr. Es geht um Anfragen, "Trouble Shooting", Abklärungen, Anweisungen, Stellungnahmen und Verbindungen zu anderen Personen (3,1).
- Die Arbeit wird hektischer und stärker außenbestimmt, der Zeithorizont der Arbeit wird verkürzt (3,85).
- Kostensenkungen sind ein permanentes Thema und führen auch zu größerem Druck. Meine Budgets werden (im Verhältnis zum Umsatz) über längere Zeit schrittweise gesenkt (3,76).
- Rund 50 Prozent meiner neuen Konzepte und Veränderungsinitiativen lassen sich so heute nicht verwirklichen. Aus verschiedenen Gründen müssen sie verschoben oder eingestellt werden (2.8).

(Durchschnitt; Skala der Zustimmung 1-5.)

Extreme Lösungen greifen nicht. Perfektionistische Vorstellungen von richtigen Strategien und Planungen demotivieren und behindern nur; der Erfolg ist begrenzt steuerbar. Ad-hoc-Manager verschärfen selbst die Probleme von Unsicherheit und Komplexität - intern und extern. Zwei Befunde stimmen jedoch nachdenklich: Erstens beschäftigen sich Unternehmen zu stark mit sich selbst. Zweitens (und das hängt mit Ersterem zusammen) greifen Unternehmen zu viele Projekte und Konzepte auf, ohne sie wirklich zu verfolgen. Folglich sind Mitarbeitende intensiv beschäftigt, aber sie bewegen kaum etwas Positives. Hektik statt Dynamik lautet das verbreitete Wort dazu. Wohl deshalb befasst sich beispielsweise Prof. Dr. Heike Bruch (Universität St.Gallen, Professorin für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung von Leadership) mit den Umsetzungskompetenzen von Führungskräften und der unternehmerischen Energie. Hier liegt der Schlüssel für Vorteile der Manager und ihrer Unternehmen.

Es lohnt sich, die aufgeworfenen Fragen zur eigenen Arbeitssituation kritisch zu durchleuchten. Letztlich bleiben jedoch Appelle an Gelassenheit, Demut, Respekt und Mut. von Prof. Dr. Christian Belz und You-Cheong Lee

#### UNTERSUCHUNG

Fragebogen und gesamte Auswertung sind am Institut für Marketing erhältlich (you-cheong.lee @unisg.ch). Wir danken den beteiligten Führungskräften, dass sie an dieser Umfrage teilnahmen.



# Das System ADAC muss reformiert werden\*





PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER

ist Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

ei der Wahl des beliebtesten Autos für den Preis "Gelber Engel" hat der ADAC das Abstimmungsergebnis gefälscht. Gut zwei Wochen dürfte der ADAC von dem Recherche-Ergebnis der Süddeutschen Zeitung gewusst haben, ehe er die Manipulation zugegeben hat. Lapidar wird auf der Homepage mitgeteilt, dass der Kommunikationschef Ramstetter die absolute Zahl der abgegebenen Stimmen "geschönt" hat und die alleinige persönliche Verantwortung übernimmt. Damit ist die Sache für den ADAC erledigt. Basta.

Ein böser Mensch und ein guter Verein beschreiben scheinbar den Skandal. Das System ADAC hat zwei Säulen. Die feste Säule sind die Pannenhelfer, die "gelben Engel". Auf diesen guten Geistern fußt die herausragende Reputation des ADAC. Wer könnte jemandem misstrauen, der einem nachts um 4 Uhr am Straßenrand hilft? Genau dieses Bild ist es, wegen dem der ADAC ehrlicher, ehrenwerter, verdienstvoller von der Bevölkerung eingeschätzt wird als jede andere Organisation, einschließlich des Bundespräsidenten. Genau deshalb zahlen knapp 19 Millionen Menschen ADAC-Mitgliedsbeiträge.

Es gibt aber auch die andere Seite. Eine Organisation, die mit dem guten Namen ADAC gutes Geld macht. Da werden die Autobauer nach der Qualität ihrer Autos mit der Pannenstatistik beurteilt und gleichzeitig im großen Stil vielen Autobauern Assistanceleistungen verkauft. Da werden pausenlos Autofahrer dazu aufgerufen, nicht bei den "Multis" zu tanken, sondern an den freien Tankstellen, und gleichzeitig ein Deal mit Shell geschlossen, dass "Club-Mitglieder" einen Cent geschenkt bekommen. Vieles, was der ADAC macht, ist reines Provisionsgeschäft, sprich, er agiert wie eine Verkaufsmannschaft, die Versicherungen für die Zürich-Versicherung, Reisen für Reiseveranstalter, Benzin für Shell, Autokredite für die VW-Bank und vieles mehr verkauft. Dass jemand Verkäufer ist, ist natürlich nicht anrüchig. Aber dass der Verkäufer sich den guten Namen leiht schon bizarr.

Am ADAC ist aber noch mehr seltsam. Der Club wird geführt wie der Bundesverband der Brieftaubenzüchter. Es gibt keine Kontrolle à la Corporate Governance, sondern eine Gruppe älterer Herren, die ehrenamtlich – also in Freizeitbeschäftigung – tätig sind, leitet eine Organisation mit hoher wirtschaftlicher und



VERTRAUEN Verlassen sich die Big Five zu sehr auf den ADAC?



politischer Macht. Das Präsidium führt das operative Geschäft, die Geschäftsführer scheinen Handlanger und das Präsidium kontrolliert eben das Präsidium. Punkt. Es scheint verführerisch für die ältere Männergesellschaft, in der Freizeitbeschäftigung Macht auch

auszuüben. Der ADAC war gegen E10 und brachte es zu Fall, der ADAC fordert im Namen von 19 Millionen Autofahrern "Freie Fahrt für freie Bürger", sprich kein Tempolimit und keine Promillegrenze. Der Präsident des ADAC mit der Bundeskanzlerin, dem Bundespräsidenten und den Spitzenpolitikern ist das Bild, das

man gerne von sich sieht. Überrascht es jetzt, dass in so einem System ein Nährboden für Manipulation vorliegt? Ist es wirklich nur ein böser Mensch, der das gute System beschädigt, oder war es eine Frage der Zeit, bis der Unfall passiert?

Der ADAC ist die Wahrheit. Der ADAC ist der Herr der repräsentativen Statistik. Der ADAC beantwortet keine Fragen, sondern verkündet, dass etwa die Recherche von Journalisten ungeheuerlich, abwegig und völlig falsch ist. Eine Zeitung ist da, um Fische einzuwickeln, nicht für mehr. Transparenz ist überflüssig, Autorität ist das Maß der Dinge und mit dem aus dem dritten Reich zu bösen Überraschungen gekommenen Wort "Gau" bezeichnet man seine Regionalclubs. Man fühlt sich in das Zeitalter von König Wilhelm versetzt. Überrascht es, dass in solch einem Organisationsgebilde der Skandal auftaucht?

Fakt ist: Der ADAC muss sich neu aufstellen, der heutigen Zeit anpassen, wenn er morgen ernst genommen werden will. Wir brauchen zwei Organisationen, nicht eine, die alles vermengt. Wir brauchen die Organisation der "gelben Engel", aber ohne Provisionsgeschäfte mit Versicherungen, Banken und Reiseveranstaltern. Die Stiftung Warentest kann hier Vorbild sein. Und wir brauchen eine Organisation, die nicht den Namen ADAC trägt, die nicht behauptet, sie spreche für 19 Millionen. Diese Organisation kann arbeiten wie jedes andere Wirtschaftsunternehmen, aber darf nicht länger die "geborgte Macht" von 19 Millionen Menschen vertreten. Ob dieses Unternehmen als Verein oder AG geführt wird, soll der ADAC selbst entscheiden. Wichtig ist nur, dass dieses Gebilde nicht mehr

Fakt ist: Der ADAC muss sich neu aufstellen, der heutigen Zeit anpassen, wenn er morgen ernst genommen werden will. Wir brauchen zwei Organisationen, nicht eine, die alles vermengt.

> ADAC heißt und mit den "gelben Engeln" nichts zu tun hat. Der Skandal um manipulierte Stimmen deckt auf, dass es nicht um einen guten Club und einen bösen Menschen geht, sondern um ein System, das einfach nicht mehr in unsere Zeit passt: Grundlegende Reformen sind angesagt. von Prof Dr. Ferdinand Dudenhöffer

<sup>\*</sup>Sonder-Newsletter Marke41 vom 23.01.2014



Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

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









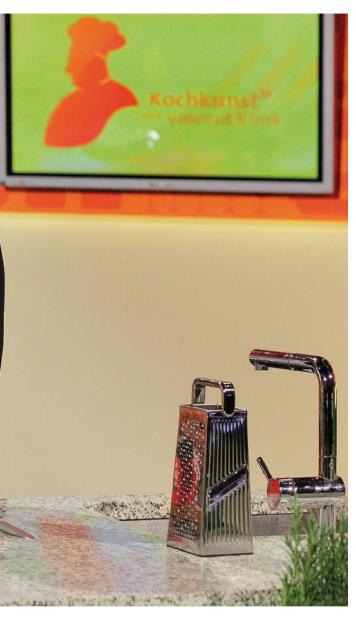




# TV-Sponsoring zahlt auf Marken ein

Für werbungtreibende Unternehmen wird es zunehmend zur Herausforderung, die eigenen Marken im starken Wettbewerbsumfeld zu positionieren. Neben der klassischen Werbung in TV und Radio bietet dabei besonders das TV-Sponsoring die Möglichkeit, Marken in einem geeigneten Programmumfeld einem breiten Publikum zu präsentieren und emotional aufzuladen. Grund: Zuschauer stellen zwischen "ihrer Sendung" und dem Sponsor unterbewusst eine Verbindung her. So zahlt TV-Sponsoring nachhaltig auf Marken ein.







DR. AXEL BUCHHOLZ,
Marketing & Verkauf/Leitung Sponsoring
Mitschnittdienst Hörfunk und Fernsehen
SWR Media Services GmbH.

TV-UMFELD "KULINARIK"
Der Meisterkoch Vincent Klink
kocht mit Moderatorin Evelin König
saisonale Rezeptideen vor, die leicht
nachzukochen sind.

sor an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt sein.

Mit Programmsponsoring kann die werbungtreibende Wirtschaft im unmittelbaren Umfeld einer Sendung als Sponsor in Erscheinung zu treten. Losgelöst von den klassischen Werbeblöcken, hat der Sponsor eine absolute Alleinstellung im Programm. Und dies in einem sonst, zumindest in den Dritten Fernsehprogrammen der ARD, werbefreien Umfeld. Gerade dieses Zusammenspiel von Distanz und Nähe verschafft dem Sponsoring seine besondere Glaubwürdigkeit. Die kann allerdings nur dann entstehen, wenn der Programmsponsor zum Format und das Format zum Sponsor passen. Alle Beteiligten tun deshalb gut daran, bei der "Partnersuche" hohe Sorgfalt walten zu lassen. TV-Sponsoring entfaltet die gewünschte Werbewirkung, wenn der Zuschauer bewusst oder unterbewusst eine emotionale Nähe zwischen Sendung und Sponsor herstellt. Nur dann kommt es zu einem Imagetransfer zwischen der Sendung und der Marke, und Sponsor wie Programmumfeld profitieren nachhaltig von der Verbindung. Das ist einer der Gründe, warum ein Sponsoring immer langfristig angelegt sein sollte. Das gewählte Sponsoring spiegelt die Markenwerte wider und diese bilden schließlich das Fundament der Markenkommunikation.

In der immer wieder heftig geführten Diskussion um crossmedialen Budgeteinsatz und Werbewirkung herrscht in einem Punkt weitgehende Einigkeit: Sponsoring im Fernsehen bietet der werbungtreibenden Wirtschaft konkrete Vorteile und ist im Zusammenspiel der Marketinginstrumente ein wichtiger Faktor. Das Gesetz definiert Sponsoring als einen Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder Personenvereinigung "zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern". (§ 2 Abs. 2 Nr. 9, Rundfunkstaatsvertrag) Dabei darf der Spon-





"FAHR MAL HIN" ist ein filmischer Reiseführer durch den Südwesten: Ob bei der Oldtimer-Rallye auf der Bergehalde Reden, am Tannheimer Tal in Tirol, in der "Kaffeeküche" Erlebnisbergwerk Velsen oder an einer ehemaligen Bischofskirche in Konstanz am Bodensee.

#### TV-Sponsoring als wichtige Säule der Kommunikationsstrategie

Programmsponsoring ist eine wichtige Säule in der Kommunikationsstrategie und ein herausragendes Instrument, um Markenbekanntheit aufzubauen und

nachhaltig zu steigern. Dies ist durch verschiedenste Studien belegt.<sup>1</sup> Programmsponsoring im Fernsehen wirkt, fällt auf und wird auch von den Zuschauern akzeptiert.2 Durch die Alleinstellung im Programm bzw. im unmittelbaren Umfeld einer Sendung wird Sponsoring als positiver Programmbestandteil emp-

	Warum haben Sie sich für Sponsoring als Werbeform entschieden?	Ist Sponsoring eine wesentliche Säule Ihrer Kommunikationsstrategie?
ROALD PAULI Geschäftsführer Park & Bellheimer Brauereien GmbH & Co.KG Bellheim	Für ein regional aufgestelltes Unternehmen mit einer hohen Bekanntheit ist Sponsoring eine ideale Ergänzung zu unserer bestehen- den Kommunikation. Wir erreichen damit in Verbindung mit unseren anderen Werbemaß- nahmen eine große Anzahl von Verbrauchern.	Print, Plakat, Funk und Sponsoring sind die Säulen unserer Kommu-nikationsstrategie. Diese sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich damit in ihrer Wirkung.
WILLI PFANNENSCHWARZ Geschäftsführer Seitenbacher Vertriebs GmbH Naturkost Buchen	Um die Marke Seitenbacher im passenden Umfeld zum Beispiel als einen der Unterstützer des Sports zu präsentieren. Die Programmfarbe soll das Markenimage untermauern.	Es ist ein wesentlicher Teil davon, um die Marke lebendig in den Köpfen zu halten. Sponsoring ist eine sympathische Möglichkeit, seine Zielgruppen zu erreichen.
GÜNTHER PRZYKLENK Leiter Marketing Prokurist Sparda-Bank Baden-Württemberg eG Stuttgart	Es ist aus unserer Sicht eine geeignete Form, wesentliche Inhalte einer Marke außer- halb von überfrachteten Werbeblöcken zu transportieren.	Das können wir mit einem klaren Ja beantworten. Hierfür investieren wir eine siebenstellige Summe.



#### GRÜNDE FÜR SPONSORING

- Steigerung der Bekanntheit
- Positiver Imagetransfer
- Hohe Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
- Nachhaltige Wirkung
- Regionale Zielgruppenansprache
- Exklusive Alleinstellung
- Hohe Akzeptanz und Reichweite





funden.<sup>3</sup> Klassische Werbung bleibt dabei natürlich die Basis für eine erfolgreiche Markenkommunikation -Sponsoring setzt aber gewissermaßen das Ausrufezeichen hinter den stimmigen Gesamtauftritt. Denn anders als klassische Werbung bietet Sponsoring die Möglichkeit der Alleinstellung der Marke im sonst gut

#### Warum buchen Sie Sponsoring im SWR-Programm?

Wir erreichen mit Sponsoring im SWR unsere Stammverwender in unserem regionalen Absatzgebiet. Das Sponsoring im SWR verbinden die Zuschauer auch mit Regionalität, Qualität und Vertrauen. Das hochwertige Medium SWR-Fernsehen hat damit für uns als Premium-Anbieter von Bieren eine entsprechend große Bedeutung.

Baden-Württemberg ist unsere Heimat und SWR verkörpert dies.

Zum SWR verbindet uns seit vielen Jahren eine sehr enge Kooperation. Als Beispiel sei die Spendenaktion Herzenssache genannt. An dieser Aktion, aber auch an anderen Kooperationen können wir seit vielen Jahren messen, mit welcher Medienpräsenz der SWR hier in Baden-Württemberg ausgestattet ist. Und hierzu passen wir als Sparda-Bank Baden-Württemberg exakt.

gebuchten Werbeblock. Durch die enge Verbindung wird das Image in den Vordergrund gerückt und für die Zeit des Sponsoringtrailers hat die Marke den Zuschauer "ganz für sich alleine". Und das in besonders aufnahmebereiter und guter Stimmung: Der Zuschauer freut sich auf "seine Sendung" und empfindet den passenden und unaufdringlichen Markenauftritt als positiv. Das von der werbungtreibenden Wirtschaft gefürchtete "Zapping" ist damit kein Thema.

Selbst unbekanntere Marken erzielen bei der ungestützten als auch bei der gestützten Abfrage beachtliche Erinnerungswerte.<sup>4</sup> Besonders wichtig ist die Kontinuität beim Programmsponsoring. Langlaufende Engagements sorgen für einen nachhaltig positiven Eindruck beim Zuschauer und verbessern in Umfragen die Bewertung eines Werbungtreibenden oder Sponsors. Sponsoren werden durch ihr Engagement "glaubwürdiger, innovativer und sympathischer" wahrgenommen als vorher.5

#### "Regionalität in der Zielgruppenansprache"

Für ein Sponsoring bieten sich vor allem Wetter-, Sportund Unterhaltungssendungen an. Nachrichten, Ratgebersendungen und Sendungen zum politischen Zeitge-





WETTER-SPONSORING RHEINLAND-PFALZ Mit dem Jingle "Das Wetter Rheinland-Pfalz wird Ihnen präsentiert von Valentins Weißbier" bereitet Valentins Weißbier die Zuschauer im Frühjahr/Sommer zur Biergartenzeit auf das Wetter vor. Alternativ hierzu wird der Trailer im Herbst/Winter gewechselt, und das Wetter von Bellaris Mineralwasser präsentiert.

schehen dürfen dagegen nicht gesponsert werden. Auch Kindersendungen und Sendungen mit religiösen Inhalten fallen unter das Sponsorverbot. Ein Beispiel für eine sehr erfolgreiche Sponsoring-Kooperation ist das Wetter-Sponsoring Rheinland-Pfalz durch die Brauerei Park & Bellheimer AG aus Bellheim/Pirmasens. Das

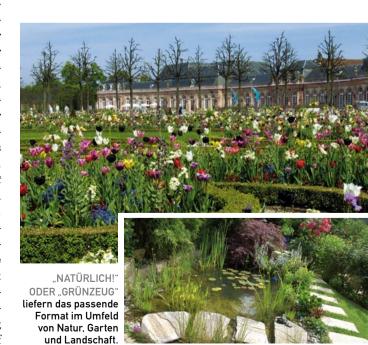
**Programmsponsoring** wirkt und bietet einem Sponsor die ideale Möglichkeit, seine Zielgruppe regional anzusprechen und vom positiven Programmumfeld und Image einer Sendung zu profitieren.

Zuschauerinteresse am Wetter in der Region ist hoch und die Wetterentwicklung hat starke Auswirkung auf alle möglichen Freizeitaktivitäten. Mit dem Sponsoring im Dritten Programm bekennt sich das Unternehmen nach dem Motto "Wir sind Rheinland-Pfalz" ganz klar zur Region und positioniert seine Getränkemarken in einem engen Bezug zur Verwendungssituation. Der regionale Sponsor wird mit seinem wetterabhängi-

gen Konsum-angebot im Programmumfeld "Wetter" als passend, unaufdringlich und sympathisch empfunden.

Das Unternehmen Seitenbacher präsentiert Sport am Samstag und verbindet so das Thema gesunde und bewusste Ernährung mit dem sportlichen Aspekt. Auch das empfindet der Zuschauer als leicht nachvollziehbar und passend. Durch den gelernten "Seitenbacher-Auftritt" aus den Radiospots ist der regionale Bezug - selbst ohne Tonspur - jedem Zuschauer sofort präsent und wird als stimmig empfunden. Neben Müsli stellt Seitenbacher auch Energie-Riegel und spezielle Sportlerangebote her. Daher zahlt die Wahrnehmung der Marke im Sportumfeld in vielfacher Hinsicht auf den Markenkern und das Sortiment ein.

Die Sparda-Bank Stuttgart präsentiert das Wetter in Baden-Württemberg und unterstreicht damit ihre regionale Verbundenheit und Nähe zum Kunden. "Freundlich und fair" – und immer dort präsent, wo die Kunden der Sparda-Bank sind. Das ist die Kernaussage. So festigt der Finanzdienstleister das Image, sich für die Menschen und nicht nur "die Kunden" zu interessieren. Zudem liefert das Unternehmen den Menschen in der Region in mehr als einer Beziehung relevante Informationen. Die Sparda-Bank hebt sich damit bewusst von



Großbanken ab, die von den Menschen teilweise als sehr "weit weg" von ihrem Alltag wahrgenommen werden. Alle drei Kunden setzen – neben ihren Basiskampagnen in klassischen Medien – ganz bewusst und langfristig auf regionales TV-Sponsoring und dessen Vorzüge.

#### Passendes Programmumfeld für Sponsoring

Das SWR-Fernsehen bietet neben Wetter und Sport weitere beliebte Sendungen, die einem Sponsor die regionale Zielgruppenansprache ermöglichen - insbesondere in der Programmschiene 18:15h bis 18:45h. In Mensch Leute erzählen Filmemacher Geschichten, die sich hinter den Kulissen des scheinbar Alltäglichen ereignen. Die Geschichten klingen oft unglaublich, stammen aber aus dem ganz normalen Leben. Fahr mal hin ist ein filmischer Reiseführer durch Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland mit Elsass und Lothringen. Die Sendung führt in die Regionen und Städte und zeigt deren Besonderheiten und Schönheiten. Wer sich dagegen lieber im Umfeld von Natur, Garten und Landschaft positionieren will, findet bei der Sendung

natürlich! oder Grünzeug das passende Format. Die Sendungen machen Lust auf Natur und liefern Gartentipps für alle Jahreszeiten.

Auch im Umfeld Kulinarik wird ein Sponsor beim SWR fündig. Der Meisterkoch Vincent Klink kocht mit der charmanten Moderatorin Evelin König pfiffige, saisonale Rezeptideen vor, die Genießer begeistern und leicht nachzukochen sind. Regionale Genüsse und Kochkultur werden hier ebenso gezeigt wie die Landschaft und gelegentlich Restaurants einer Region.

#### Fazit - TV-Sponsoren profitieren vom Imagetransfer

Programmsponsoring wirkt und bietet einem Sponsor die ideale Möglichkeit, regional seine Zielgruppe anzusprechen und vom positiven Programmumfeld und Image einer Sendung zu profitieren. Das klare Bekenntnis zu "seiner Region" erhöht die Glaubwürdigkeit der Marke, macht sie für die Menschen vor Ort erlebbar und sympathisch. von Dr. Axel Buchholz



RECHTLICHE GRUNDLAGEN FÜR PROGRAMMSPONSORING (AUSZUG § 8 RUNDFUNKSTAATSVERTRAG)

- Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden.
- Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.
- Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.
- · Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

#### QUELLEN

- 1 siehe auch: IP Deutschland (Hrsg.): "Marken stärken durch Programmsponsoring", Metaanalyse Sponsoring-Wirkungsstudien 2009, Köln IP Deutschland 2009; ARD-Forschungsdienst: Uli Gleich, Institut für Kommunkationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft Universität Koblenz-Landau: "Zur Wirksamkeit von (Programm)-Sponsoring", Media-Perspektiven 6/2013; publisuisse (Hrsg.): "Das Sponsor-Tracking", Juli 2011
- <sup>2</sup> Christina Gräf-Schlepütz/Matthias Kiefer: "Wirkung von Programmsponsoring - ein Fallbeispiel", in: Media-Per-spektiven 6/2000; Roland Kopf, Leiter Research publisuisse SA: "TV-Sponsoring macht Marken markant", in: Sponsoring extra, 2011
- <sup>3</sup> TV-Sponsoring-Studie, GfK Switzerland 2010
- <sup>4</sup> ARD-Werbung Sales & Services und ZDF Werbefernsehen (Hrsg.): "Programm-Sponsoring", Frankfurt/Mainz 1995
- 5 publisuisse 2010 (Hrsg.): "TV Sponsoring Case BSI"; SevenOne Media (Hrsg.): "Research Flash, Sponsoring wirkt", Unterföhring 2012



# Schlechter informiert war gestern – Studie zum Status quo der Handelsmarktforschung

In der Vergangenheit dominierte in der Marktforschung im Konsumgüterbereich häufig die Ansicht, dass Konsumgütermärkte (FMCG) primär von der (Markenartikel-)Industrie erforscht werden und sich der Einzelhandel hinsichtlich der Marktkenntnisse in der Rolle des schlechter Informierten befindet. Auch basierten wesentliche Entscheidungen häufig mehr auf Bauchgefühl und "Trial and Error" als auf systematischer Marktforschung. Wie der Handel heute selbst zum Thema Marktforschung steht und welche Konsequenzen dies für Markenartikelunternehmen und Marktforschungsinstitute hat, haben die marktforschenden Berater von plan + impuls in ihrer Studie zum Status quo der Handelsmarktforschung untersucht.





ALEXANDER EHRL, DIPL.-HDL. (UNIV.).

Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter von plan + impuls verantwortet u.a. den Bereich Shopper Research.



TOBIAS MERK. B.SC..

arbeitet seit zwei Jahren bei plan + impuls als Consultant mit dem Schwerpunkt Shopper Research.

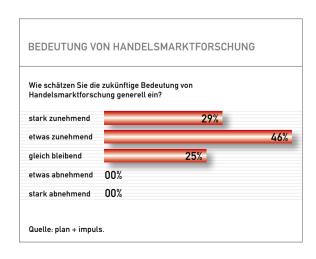
m sich dem Thema Handelsmarktforschung anzunähern, galt es zunächst, sich die grundsätzliche Lage des deutschen Einzelhandels zu vergegenwärtigen. Unbestritten ist, dass die Handelslandschaft in Deutschland so wettbewerbsintensiv ist, wie in kaum einem anderen Land: Demografischer Wandel, verschärfter Preiswettbewerb und weniger Einkäufe am stationären PoS - zum Teil auch durch die Verlagerung ins Internet bedingt - stellen den Handel zunehmend vor neue Herausforderungen. Doch welche konkreten Anforderungen stellen Handelsunternehmen an die Marktforschung und an Forschungsinstitute? Über 80 Top-Handelsentscheider aus dem deutschsprachigen Raum liefern in der aktuellen Grundlagenstudie zum Status quo der Handelsmarktforschung Antworten auf diese und weitere interessante Fragestellungen. Die Befragten stammen sowohl aus unterschiedlichen Funktionsbereichen, insbesondere dem Einkauf/Category Management, der Marktforschung oder dem Vertrieb, als auch aus unterschiedlichen Handelsbranchen, vorrangig aus dem Lebensmitteleinzelhandel und -großhandel.

#### Status quo Handelsmarktforschung

Eines steht fest: "Schlechter informiert" ist der Handel schon lange nicht mehr. 85 Prozent der Befragten

gaben an, dass ihr Unternehmen aktiv Marktforschung betreibt, d.h., dass Studien selbst in Auftrag gegeben bzw. durchgeführt werden. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen verfügen darüber hinaus über eine eigene Marktforschungsabteilung. Bei der Frage danach, welche internen Auftraggeber in Handelsunternehmen am häufigsten Marktforschungsstudien initiieren, wurden vorrangig die Abteilungen Marketing/Werbung (39 Prozent), die Geschäftsführung (26 Prozent) und Einkauf/Category Management (22 Prozent) genannt.

Die Disziplin der Marktforschung im Handel wird zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen,





davon sind 75 Prozent der befragten Handelsentscheider überzeugt.

Aber schon der Begriff Handelsmarktforschung per se wird in Branchenkreisen sehr unterschiedlich interpretiert: Während 79 Prozent der Befragten eher anwendungsorientiert spezifische Einsatzgebiete und Lösungsansätze mit dem Thema assoziieren, denken 37 Prozent der Befragten zunächst an spezielle Marktforschungs-

methoden. Einigkeit herrscht dagegen hinsichtlich der Relevanz möglicher Studieninhalte: Der Großteil der Befragten wünscht sich Informationen zum Themenfeld Sortimente/Kategorien, zur Kundenzufriedenheit, zur Konkurrenz und zur Unternehmenspositionierung. Die befragten Handelsentscheider vertreten zudem mit deutlicher Mehrheit die Meinung, dass die Handelsmarktforschung zum permanenten Erfolg von Handelsunternehmen beiträgt und sich durch diese konkrete Wettbewerbsvorteile schaffen lassen. Insbesondere das Category Management des Handels ist an fundierten Shopper Insights interessiert. Darüber hinaus sind mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung, dass der Handel zukünftig im Bereich Shopper Research die führende Position einnehmen wird. Ein beachtliches Ergebnis, wenn man sich vor Augen führt, welche Entwicklungen dies mit sich ziehen könnte und vor dem Hintergrund, dass der Bereich Shopper Insights seit Längerem ein klassischer Forschungsschwerpunkt bei Herstellerstudien ist.

#### Trends in der Handelsmarktforschung

Fundiertes Wissen über

die Wünsche und Bedürf-

nisse der Konsumenten

und die Motivation ihres

Kaufverhaltens lassen

sich am PoS einfacher in

die Praxis umsetzen.

wenn Hersteller

und Handel sich auf

ihre gemeinsamen

Kunden fokussieren.

basieren.

Auf die Frage nach den Marktforschungsmethoden der Zukunft antworteten die befragten Handelsent-

> scheider sehr vielseitig: Klassische Forschungsansätze wie Kundenbefragungen am PoS und Bon-Datenanalysen wurden ebenso genannt wie neuere Methoden wie z.B. Online-Fokusgruppen/Blogs oder Big-Data-Auswertungen. Viele der Befragten konnten oder wollten jedoch auch gar keine Einschätzung über konkrete, zukünftig relevante Methoden abgeben, was sich gut in das Bild der im Handel stark ausgeprägten Themenund Ergebnisorientierung einfügt.

Die Erwartungshaltung von Handelsunternehmen an die Institute ist hingegen eindeutig. So sollte bei der Kommunikation der Ergebnisse auf eine themenbasierte, handlungsorientierte Sprache geachtet werden. Gerade die Verantwortlichen im Handel wollen keine umfangreichen Ansammlungen von Balkencharts, sondern kompakte und praxisnahe Handlungsempfehlungen, die auf fundiertem Warengruppen-Know-how



# Konsequenzen und Chancen

für Markenartikelunternehmen

Der Handel hat im Bereich Marktforschung zumindest deutlich aufgeholt und verfügt über sehr klare Vorstellungen dazu, wie z.B. Shopper Insights aussehen und wie diese interpretiert werden sollen. Handelsunternehmen, die bisher noch nicht selbst aktiv Marktforschung betrieben haben, nennen vorrangig Kosten sowie die bewusste Nutzung von Industrie-Studien als Gründe für ihre Zurückhaltung. Aus dieser Gesamtlage ergeben sich gute Möglichkeiten insbesondere für kooperative Ansätze zwischen Handels- und Herstellerunternehmen in diesem Bereich. Fundiertes Wissen über die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten und die Motivation ihres Kaufverhaltens lassen sich am PoS einfacher in die Praxis umsetzen, wenn Hersteller und Handel sich auf ihre gemeinsamen Kunden fokussieren. Letztendlich profitieren alle davon: der Handel, die Markenartikelunternehmen und vor allem die Shopper, die bei allen Maßnahmen im Mittelpunkt der Bemühungen stehen. von Alexander Ehrl und Tobias Merk





# Drehpunkt ..

... für Know-how-Transfer und Erfolg.

Die Messe Stuttgart ist der Treffpunkt für Ideengeber, Entscheider, Multiplikatoren, Macher und Nutzer. Mit jährlich nahezu 1.3 Millionen Besuchern und fast 70 verschiedenen Veranstaltungen sind die Fachund Publikumsmessen mit spannenden Themen echte Aussteller- und Besuchermagnete. Schlüsseltechnologie trifft Konsumenten, die Kombination aus Messe und ICS Internationales Congresscenter Stuttgart macht's möglich. Und das alles in moderner Architektur und lichtdurchflutetem Ambiente. Dazu: extrem kurze Wege. Vom Messe-Parkhaus, der Bahnstation und vom Flughafen sind es nur drei Gehminuten mitten in einen Weltmarkt.

www.messe-stuttgart.de

Landesmesse Stuttgart GmbH Messepiazza 1 70629 Stuttgart (Germany) Phone: +49 711 18560-0 Fax: +49 711 18560-2440

E-Mail: info@messe-stuttgart.de





er Markt für Fernlinienbusverkehre in Deutschland hat sich in den letzten Monaten spürbar verändert. Während bis Ende 2012 aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nur wenige Anbieter und Strecken existierten, ist es seit Januar 2013 grundsätzlich jedem Busunternehmen erlaubt, Fernlinienverkehre in Deutschland anzubieten. Durch diese Anpassung des Personenbeförderungsgesetzes sind innerhalb eines Jahres zahlreiche Anbieter mit neuen Marken in den Markt eingetreten. Anders als die neuen Wettbewerber wie MeinFernbus oder ADAC Postbus war die Berlin Linien Bus GmbH schon lange vor der Marktöffnung im deutschen Fernbusmarkt präsent. Unter der Marke BerlinLinienBus wurden schon vor der Wiedervereinigung zahlreiche Städte in Westdeutschland mit Berlin verbunden. Ab den 1990er-Jahren wurde BerlinLinienBus ein bundesweites Angebot.

Der bisherige Auftritt von BerlinLinienBus war uneinheitlich und zuletzt eher vom Erscheinungsbild

des Mehrheitsgesellschafters geprägt: Layouts, Farben und Schriftart erinnerten an den Personenverkehr der Deutschen Bahn (DB). Allerdings war BerlinLinienBus weder vollständig in die Markenwelt der DB integriert noch wurde der Markenauftritt deutschlandweit konsistent umgesetzt. Ursächlich hierfür war vor allem die dezentrale Organisationstruktur mit zahlreichen operativen Busgesellschaften.

Aufgrund der neuen Marktbedingungen war ein Umdenken erforderlich: Die neuen Wettbewerber eröffneten nicht nur aggressiv neue Strecken, sondern zeichneten sich i.d.R. auch durch professionelle und konsistente Markenführung aus. Obwohl viele Kundenkontakte über Vergleichsportale im Internet angebahnt werden, investieren die Anbieter in die Aufladung ihrer Marken. Darauf musste BerlinLinienBus reagieren - mit einem einzigartigen Branding, losgelöst von der Deutschen Bahn sowie einem einheitlichen Markenauftritt.

Ein erster Schritt war die Erarbeitung einer individuellen Markenpositionierung, um eine Grundlage für







DR. CHRISTIAN EBERT, Leiter Markenmanagement und Projekte bei der Deutschen Bahn AG in Berlin.



ALEXANDER FRÖHLICH. Senior Brand Manager bei der Deutschen Bahn AG in Berlin.

alle Marketingaktivitäten zu schaffen. Diese wurde nach zahlreichen Interviews mit Geschäftsführung und Buspartnern erarbeitet und abgestimmt. Dabei wurden vor allem jene Aspekte hervorgehoben, die einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Folgerichtig werden im Markenkern die Serviceorientierung, die langjährige Erfahrung sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke betont.

Im nächsten Schritt wurde die Tragfähigkeit des Markennamens geprüft. In dieser Projektphase wurde zwischen zwei Optionen abgewogen: Entweder wird der existierende Markenname beibehalten oder ein neuer Markenname entwickelt. Ein entscheidendes Argument für die Beibehaltung des existierenden Namens lieferte eine eigens durchgeführte, deutschlandweit repräsentative Befragung unter Fernbuskunden: Mit einer gestützten Bekanntheit von 28 Prozent konnte die Marke BerlinLinienBus alle anderen Fernbusmarken hinter sich lassen. Aufgrund des etablierten Markennamens wurde somit entschieden, diesen beizubehalten.

Um jedoch Namen und Logo im Rahmen eines Relaunch zu modernisieren, wurden Typographie, Farbgebung und Schreibweise weiterentwickelt. Die unterschiedlich großen Majuskeln wurden durch einheitliche Kleinbuchstaben ersetzt, was dem Markennamen eine harmonische und moderne Note verleiht. Zudem wurde die Farbe Rot durch ein helles Blau ersetzt, mit dem Sicherheit, Vertrauen und Kompetenz assoziiert werden sollen. Die Anordnung von farbigen und grauen Schriftzeichen wurde als Erkennungsmerkmal der Wort-Bild-Marke beibehalten, sodass auch Bestandskunden den Wechsel nachvollziehen können.

Um darüber hinaus den Anforderungen der digitalen Welt Rechnung zu tragen, wurde zusätzlich die deutsche Domainendung ergänzt und damit gleichzeitig der Vertrieb über die eigene Web-Seite promoted. (vgl. Abbildung 1). Ausgehend vom neuen Markenlogo, wurden auch die markenprägenden Kreise entwickelt, mit denen auf den Seitenflächen der Busse Preisbotschaften transportiert werden. Insgesamt wurde ein klarer und cha-



rakteristischer Markenauftritt entwickelt, der die Wiedererkennbarkeit verstärkt und den Anspruch eines Marktführers verdeutlichen soll (vgl. Abbildung 2).

# BERLINLINIENBUS (alt) berlinlinienbus.de (neu)

ABBILDUNG 1 Marken-Relanch BerlinLinienBus





ABBILDUNG 2 Ein klarer und charakteristischer Markenauftritt wurde entwickelt.

Der neu konzipierte Markenauftritt wurde für alle vorhandenen Markenträger adaptiert: Fahrzeuge, Gebäude, Print- und Online-Medien u.v.m. Erstmals kann sich die Marke nun aus einem eigenständigen CD-Manual bedienen und damit einen über alle Markenträger einheitlichen Auftritt anbieten. Alle operativen Buspartner sind auf das neue Markenverständnis eingeschworen und verzichten zugunsten von berlinlinienbus.de auf die Verwendung eigener, regionaler Marken auf allen Fahrzeugen der bundesweiten Flotte.

Neben dem Online-Auftritt sowie allen Offline-Medien, die bereits im September 2013 in den neuen Markenauftritt überführt wurden, sind mittlerweile alle Fahrzeuge der Flotte, alle Ticket-Center sowie alle Haltestellen neu gebrandet. Um den Markenauftritt mit einem weiteren Markenelement auszustatten, wurde Anfang 2014 noch der neue Markenclaim entwickelt: "Deutschland steigt ein". Damit wird der Anspruch der Marke deutlich: berlinlinienbus.de ist ein Angebot für ganz Deutschland und soll Kunden und Mitarbeiter aktivieren.

"Unser Erfolgsrezept ist die zentrale Markenführung und die Einbindung der Buspartner. Nur, wenn jeder Partner überzeugt ist und versteht, warum die Marke eine der wichtigsten Komponenten eines Unternehmens ist, kann ein klares Markenbild, eine starke Marke und letztlich die überlebenswichtige Wettbewerbsfähigkeit sichergestellt werden. Und das ist unser erklärtes Ziel", sagt Jörg Schaube, einer der beiden Geschäftsführer von berlinlinienbus.de.

von Dr. Christian Ebert und Alexander Fröhlich



# Für Kundenmagazine, die gut ankommen.

Corporate Publishing mit der Deutschen Post.

Rund 6000 Werbebotschaften erreichen täglich jeden einzelnen Verbraucher. Nicht verwunderlich also, dass fast jedes zweite deutsche Unternehmen der Top 500 in seiner Kundenansprache auf ein Werbemittel mit Mehrwert setzt: das Kundenmagazin. Denn anders als klassische Werbung erreicht es jede Zielgruppe ohne Streuverluste, egal ob Endkunden, Mitarbeiter oder Aktionäre. Corporate Publishing ist punktgenau, sympathisch und vor allem glaubwürdig.

Nutzen Sie kostenlos unsere zahlreichen Services, die Ihnen bei der Erstellung und Optimierung Ihrer Publikationen helfen. Besuchen Sie uns hierzu unter www.cp-deutschepost.de

#### **CP Ratgeber:**

#### Online, kostenlos und jetzt auch als App!

Unser Angebot für alle, die sich mit der Erstellung von Kunden-, Investoren- oder Mitarbeiterzeitschriften befassen: Mit Tipps und Anleitungen, anschaulichen Beispielen, Statistiken und Analysen unterstützen wir Sie bei der Planung und Ausführung Ihrer Publikation. Das E-Magazin, die App (CP Ratgeber) und die ergänzenden Info-Module stehen zum kostenfreien Download bereit.

#### CP Markt/CP Watch

Bleiben Sie stets erstklassig informiert. Ob Neuerscheinungen, aktuelle Entwicklungen oder interessante Studien, unser Onlineticker und der wöchentlich erscheinende Newsletter bieten Ihnen dazu ausführliche Informationen. Kurz, kompakt und informativ.

#### **CP Magazine**

Sie haben einen Artikel verpasst oder suchen einen Artikel aus der Vergangenheit? Auf unserer "Magazin-Seite" finden Sie nach Branchen sortiert viele Magazin-Porträts.

#### **CP Partner**

Finden Sie mit CP Partner die passenden Dienstleister für Ihre Bedürfnisse: von der richtigen Werbeagentur über das ideale PR-Büro und die kompetentesten Freelancer bis hin zu den besten Druckereien.

#### **CP Termine/CP Event**

Dank CP Event verpassen Sie keinen wichtigen Termin rund um das Thema Corporate Publishing. Wir erinnern Sie.

#### **CP Shop**

Nutzen Sie die Chance, neue Abonnenten zu gewinnen, und präsentieren Sie Ihre Kundenzeitschriften kostenfrei auf **www.cpshop.de**, dem Portal für Kundenmagazine.



Zuverlässige Zustellung Ihrer Kundenzeitschrift.

Jetzt anrufen unter 0800 500 600 3\* oder www.cp-deutschepost.de

\*Mo. – Fr. 8.00 – 19.00 Uhr, Sa. 8.00 – 14.00 Uhr.







### Papier als Markenbotschafter

Erhalten, gespeichert, gelöscht. Das passiert täglich und ohne große Emotionen in der digitalen Welt: klick und weg. Was aber, wenn wir fühlen, tasten und erleben? Möchten wir auch dann unser Erlebnis sofort löschen?



KATHARINA MÜLLER, International Sales Manager bei der Büttenpapierfabrik Gmund.

atharina Müller, Sales Manager bei der Büttenpapierfabrik Gmund, möchte es genau wissen. Auf einer der diesjährigen Papyrus-Inn-Veranstaltungen in Kirchheim bei München bat sie das Publikum, ca. 200 leitende Manager aus der deutschen Industrie, eine E-Mail zu löschen. Kein Problem, das gesamte Auditorium löschte sofort eine di-

Berühren, Begreifen,

Befassen, Verstehen.

Das sind die Grund-

voraussetzungen, damit

sich eine Botschaft

langfristig im Gedächt-

nis positiv verankert,

und man sich an das

Erlebte erinnert.

gitale Information. Als Nächstes wurde nach Aufforderung von Frau Müller 200-mal ein weißes Blatt Papier in A4 zerknüllt und weggeworfen. Als letztes Medium präsentierte Frau Müller eine Klappkarte, leicht schimmernd, fast wie Perlmutt mit einer überraschenden Tiefe und einer samtigen Oberflächenstruktur. Wenn man mit dem Finger oder Fingernagel über die etwas strukturierte Oberfläche streicht, nimmt man sogar ein Geräusch

war. Die Probanten wirken ratlos, bestaunen das Papier, stecken es in die Tasche und weigern sich vehement, es in den Papierkorb zu legen, geschweige denn es zu zerknüllen. "Test bestanden!", verkündet Frau Müller stolz.

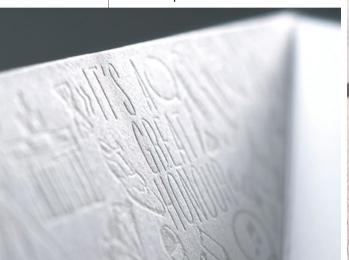
Auf einem Bildschirm erleben wir Botschaften nüchtern und steril. Manchmal ertönt ein Geräusch, wenn ein Dokument in den Papierkorb verschoben wird. Dann werden immerhin schon zwei Sinne angesprochen. Das ist aber noch fernab von dem Erlebnis, das der Empfänger einer hochwertigen Karte oder Einladung empfindet. Das Papier wird erfühlt, ertastet und erlebt. Die Berührung ist die stärkste unterbewusste Wahrnehmung des Menschen. Erlebnisse mit allen Sinnen werden im Gehirn langfristig gespeichert.

Berühren, Begreifen, Befassen, Verstehen. Das sind die Grundvoraussetzungen, damit sich eine Botschaft langfristig im Gedächtnis positiv verankert, und man sich an das Erlebte erinnert. Bereits Ludwig Alois Kohler, der ab 1904 die Büttenpapierfabrik Gmund leitete, pflegte zu sagen, "ich befasse mich mit Papier". Und das im wahrsten Sinne, mit allen zehn Fingern.

Wie aber sollen nun diese "gelernten" positiven Erlebnisse

für die Markenkommunikation eingesetzt werden? Die Identität einer Marke manifestiert sich in dem unternehmensweit festgelegten Corporate Design und der Wahl der Kommunikationsmittel. Ziel ist es, Erlebnisse mit der Marke zu schaffen, die einen hohen Wiedererkennungswert durch ein einheitliches Erscheinungsbild leisten. Von der Architektur des Bürogebäudes über das Produktdesign bis hin zur Farb- und Bildspra-

EINE EINLADUNG DER BESONDEREN ART: Gmund Cotton aus 100 % Baumwolle ist ein Erlebnis für den Empfänger. Einladung zur 46. Goldenen Kamera von "Hörzu", Design Studio: Paperlux.





che der Marke - das alles sollte aus einem Guss sein und einem klaren Reglement unterliegen. Die Ästhetik und Symbolik einer Marke muss systematisch aufeinander abgestimmt sein und eine Sprache sprechen.

Die Automobilindustrie wählt eine edle Innenausstattung aus echtem Leder. Das Geräusch beim Schließen der Autotüren wird wochenlang getuned, bis es das

Für die Kommunikation werden Materialien ausgesucht, die die Markenbotschaft und -identität perfekt unterstreichen. Mit der Wahl des richtigen Materials wird die Markenidentität transportiert und ein sinnliches Erlebnis geschaffen.

gewisse Etwas, die zur Marke passende Klangfarbe wiedergibt und mit hoch technischer Präzision und Qualität assoziiert wird. Im besonderen Wellnesshotel, das Glücksmomente verspricht, schlafen Gäste in einer echten Mako-Satin-Bettwäsche. Für die Kommunikation werden Materialien ausgesucht, die die Markenbotschaft und -identität perfekt unterstreichen.

Mit der Wahl des richtigen Materials wird die Markenidentität transportiert und ein sinnliches Erlebnis geschaffen. In den folgenden Beispielen kann das auf die Marke abgestimmte Papier die Botschaft authentisch und echt wiedergeben: Das Unternehmen Dr. Groß hat mit seinem Produktsortiment das Markenerlebnis bis in die Regale transportiert: Für die Verpackungen des Biosortiments wurde das offene Material Original Gmund mit Eco-Zertifikat gewählt. Ein mat-

> tes, sehr feines Naturpapier mit einer angenehm unaufdringlichen Oberflächenstruktur spiegelt das Markenerlebnis des Bio-Tees aus Griechenland wider.

> "Das Medium ist die Botschaft", wie bereits der Philosoph und Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan konstatierte.

Gleichwohl, ob digital oder analog. Für jede Information gibt es ein passendes Kommunikationsmittel. Doch für Marken gibt es sicherlich nur eine Botschaft: Die Marke erleben kann man nur mit allen Sinnen. Und das am eindrucksvollsten mit den richtigen Materialien, die aus der gleichen DNA wie die Marke stammen. von Katharina Müller



### Wir machen Druck! Und das garantiert preisgünstig!

Wussten Sie bereits, dass unsere hochwertigen Drucksachen und Werbemittel mittlerweile in ganz Europa zufriedene Abnehmer finden? Mit Markenzeichen wie erstklassiger Qualität, umfassendem Service, hoher Flexibilität, schnellen Lieferzeiten und tiefen Preisen hat sich unsere Druckerei über die Region hinaus einen beeindruckenden Ruf erworben. Weitere Produkte finden Sie unter: www.wir-machen-druck.de





Starke Verankerung in der Region:

Imagekampagne pro Radio schwätzt Mundart

Ende Januar ist eine neue Facette der vielfach ausgezeichneten Dachkampagne "Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf." gestartet. Mit einer Serie von "Mundart-Stückchen" dokumentiert die Radiozentrale damit eine weitere Stärke von Radio: nach Aktivierungskraft, Relevanz als Massenmedium bei gleichzeitiger zielgruppengenauer Ansprache und Aktualität gibt in der aktuellen Facette nunmehr die regionale Verankerung und Aussteuerbarkeit des (Werbe-)Mediums den Ton an. Außerdem wird im Spot "Geheimdienst" das heiß diskutierte aktuelle Thema des NSA-Überwachungsskandals aufgegriffen.





E-Journal MUNDART-STÜCKCHEN

Die neuen Spots der Serie "Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf." im Marke41 E-Journal unter: www.marke41.de





leich vier neue Mundart-Motive verleihen der beliebten Imagekampagne eine regionale Stimme: Die Spots "Dolmetscher", "Wattenmeer", "Sprachkurs" und "Geheimdienst" arbeiten wie gewohnt ausschließlich mit Sprache als Stilmittel – erstmals erklingen Dialektfärbungen und Alltagsgeschichten von Nord bis Süd sowie Ost bis West. Weitere Mundartvarianten sind bereits in Planung.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: "Mit diesen neuen Mundart-Meisterstückchen unserer Kampagne pro Radio machen wir auf die regionale Stärke und Nutzbarkeit unseres Mediums für die Werbetreibenden aufmerksam, wie immer mit dem bekannten



SUSANNE BALDAUF, Leitung Kommunikation Radiozentrale Berlin.

Augenzwinkern. Dialektfärbungen werden stets mit Wärme und Nähe verbunden – so wie Radio. Denn innerhalb der globalen Welt findet eine zunehmende Vereinheitlichung statt, regionale Klangfarben und Ansprache bieten die Möglichkeit der Identifikation und Zugehörigkeit. Dialekte sind kein Manko, sondern der Ursprung von Sprachvielfalt und Kultur: Es ist belegt, dass Kinder, die mit Dialekt und Hochsprache aufwachsen, auch Fremdsprachen besser lernen."

Entwickelt wurden die Spots erneut von der Hamburger Kreativschmiede Grabarz & Partner, die Umsetzung erfolgte im Studio Funk. Ralf Heuel, Geschäftsführer Kreation und Partner bei Grabarz & Partner: "Nichts bereitet dem Ohr mehr Schmerzen, als wenn Dialekte nicht von authentischen Personen aus der Region gesprochen werden. Darum war das Casting bei diesen Spots eine besondere Herausforderung. Wir freuen uns zusammen mit der Radiozentrale und Studio Funk über das tolle Ergebnis."

Insgesamt sind mit den vier neuen Mundart-Motiven nunmehr 74 verschiedene Funkspots unter dem Kampagnendach "Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf." in den unterschiedlichen Facetten wie auch z.B. der "Radio verkauft"-Wettenmechanik zur Ausstrahlung gekommen. Die mehrfach ausgezeichnete Kampagne (zuletzt mit dem Sonderpreis der Radiostars-Jury 2013) wurde im Januar 2007 von der Radiozentrale initiiert, ihr Claim gehört mittlerweile zu den Klassikern im Radio und hat im Werbemarkt bereits seit 2008 eine Bekanntheit von nahezu 100 Prozent. Die Spots laufen in rollierender Abfolge im Werbeblock. Die Kampagne kommt flächendeckend im gesamten Bundesgebiet sowohl auf öffentlichrechtlichen wie privaten Hörfunksendern zum Einsatz. Ende 2013 erschienen die Spots zudem erstmals gebündelt auf CD: www.radiozentrale.de/cd

Um sich aus dem Werbeumfeld herauszuheben, wurde auf eine aufmerksamkeitsstarke Mechanik gesetzt: In alltägliche kleine Geschichten verpackt,

C harald kuhn

trifft die Botschaft via Radio in unterhaltsamer und leicht provokanter Weise den Nerv der Hörer: Die einzelnen Spotmotive werden via Social Media jeweils bis weit über 140 000-mal weiter gedreht und vor allem auch kommentiert, Hörer schicken unaufgefordert neue Ideen für weitere Motive – und diese werden sogar illustriert. So standen die beliebten Radiospots gerade Pate für ein eBook des Künstlers Harald Kuhn: *Kuhn's Cartoons*.

Diese intensive Beschäftigung mit den Spots zeigt, wie gut das Storytelling und die gesetzten Themen ankommen – vom Überwachungsskandal bis zu den gro-

"Mit diesen neuen Mundart-Meisterstückchen unserer Kampagne pro Radio machen wir auf die regionale Stärke und Nutzbarkeit unseres Mediums für die Werbetreibenden aufmerksam, wie immer mit dem bekannten Augenzwinkern. Dialektfärbungen werden stets mit Wärme und Nähe verbunden – so wie Radio."

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale:

ßen Fußballereignissen. Aber die Involviertheit der Hörer ist auch ein Beleg für die Nähe von Radio, das wahrgenommen wird wie ein Freund. Und wer einem so nah ist, mit dem geht man auch in den Dialog. Die Imagekampagne pro Radio macht somit deutlich, wie Werbungtreibende die Stärken von Radio für ihre Markenkommunikation mit dem Hörer nutzen können. Und so wird auch die avisierte Zielgruppe der Werbungtreibenden zum Schluss eines jeden Spots direkt angesprochen. Mit Erfolg, wie ADC-Chef Stefan Preussler meint: "Das Besondere an dieser Kampagne ist, dass sie so gut ist, dass sie immer als Erstes zitiert wird, wenn über gelungene Radiowerbung gesprochen wird. Sie ist die beste Werbung für die Kraft des Mediums, da jeder Entscheider sie selbst hört und die Wirkung der Spots unmittelbar spürt."

von Susanne Baldauf



#### STIMMEN AUS DEM MARKT & PROMINENTER RADIO-FANS

"Werbung ist meistens doof? Nicht die Kampagne 'Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.' Wir, die ganze Branche, müssen uns alle an die eigene Nase fassen und endlich bessere Radiospots entwickeln. Klare Sprache, verständlich, lustig und einprägsam. Mensch, es geht doch …"

### UWE STORCH, Head of Media Ferrero

"Die Kampagne ist hervorragend gemacht, da die Geschichten immer aus dem Leben gegriffen und lustig anzuhören sind. Es sind spannende Spots, die auch ausgezeichnet gesprochen sind und damit die Aufmerksamkeit der Zuhörer auf sich ziehen. Die überraschende Auflösung gekoppelt mit dem bekannten Claim geht tatsächlich ins Ohr und bleibt im Kopf."

RONALD FOCKEN, Geschäftsführer Serviceplan-Gruppe

"Eine Kampagne, so skalierbar wie die Lucky-Strike-Werbung!"

KLAUS-PETER SCHULZ, Inhaber K2 Media

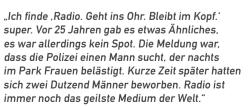


"Humorvoll und witzig, manchmal geistreich und intelligent, oft sehr originell und mehr als frech, nicht das, was man sonst in der Werbung hört. Ein Ausnahmefall!"

GERHARD GARBERS, Schauspieler und Sprecher des Claims "Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf."

"Werbung für die Werbung … fürs Radio … in eigener Sache. Auf witzige, charmante, freche und intelligente Art und Weise geht sie ins Ohr und bleibt im Kopf – und da gehört sie auch hin …"

NICO KÖNIG, Schauspieler und einer der Sprecher der Spots, u.a. "Raser"



HANS-WERNER OLM, Comedian und bekennender Radio-Fan











# **B**? media









Gerne! Ganz Bayern aus einer 🖐 !!!













# Erfolgreiche Markeninszenierung

Starke Marken entfalten Strahlkraft und leben von Werten, Emotionen und ihrer klaren Positionierung. Das gilt auch für Cosmopolitan.

Der Premium-Titel ist mit seinem redaktionellen Konzept und seiner über Jahrzehnte aufgebauten Beauty-Kompetenz einzigartig auf dem deutschsprachigen Markt. Mit dem Prix de Beauté bietet Cosmopolitan den Beauty-Marken eine seriöse Plattform zur Markeninszenierung.

Und das seit 22 Jahren.

ütesiegel, Preise und Awards zahlen nicht automatisch auf Marken ein. Sie können, wie der "Gelbe Engel" des ADAC jüngst gezeigt hat, sogar negativ auf etablierte Brands "abfärben". Entscheidend für die Bedeutung einer Auszeichnung und damit für ihren Wert für eine Marke ist ihre Glaubwürdigkeit. Konsumenten müssen darauf vertrauen können, dass Rankings nicht im stillen Kämmerchen ausgewürfelt oder nach strategischen Erwägungen erstellt werden. Wichtig sind daher die Zusammensetzung der Jury und Transparenz bei der Bewertung.

Das beherzigt das Premium-Magazin Cosmopolitan, das seit nunmehr 22 Jahren den Prix de Beauté - den "Oscar der Beauty-Branche" - vergibt. Eine Jury, bestehend aus Professoren, Dermatologen, Fachjournalisten, Experten aus dem Handel, dem Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse, und Juroren aus der Kosmetikindustrie testen Produkte nach Kriterien wie Wirksamkeit und Innovationskraft. Transparenz hat höchste Priorität. Das kommt in der Beauty-Branche gut an. Für die Preisverleihung 2014 hatten sich 156 Unternehmen mit 648 Produkten beworben. Ausgezeichnet wurden herausragende Produktneuheiten der internationalen Kosmetikindus-trie in 16 Kategorien. Die Liste der Gewinner liest sich wie das Who's Who der Branche: Shiseido, Estée Lauder, Vichy, Artdeco, Clinique, Clarisonic, Beiersdorf, Hermès, Dior, Bumble and Bumble, Pantene Pro-V, Kilian, Paco Rabanne, Chanel, Lancaster und Narciso Rodriguez.

Über den Prix de Beauté, die glanzvolle *Cosmopolitan*-Gala zur Preisverleihung und die mediale Präsenz werden starke Beauty-Marken im wahrsten Sinne des Wortes in Szene gesetzt. Der

Preis hat bei weiblichen wie männlichen Konsumenten großes Renommee und die Auszeichnung auf dem Produkt steigert den Abverkauf am PoS. Damit ist der Prix de Beauté von *Cosmopolitan* ein Beispiel dafür, wie starke Marken aufeinander einzahlen.





# Hochwertiges Umfeld für die Markeninszenierung

Experte der Bauer Advertising KG: Stefan Raab, Marketingdirektor MVG Premium und Mitglied der Geschäftsleitung.

### Welche Bedeutung hat der Prix de Beauté als Branchen-Event?

Stefan Raab: Der Prix de Beauté blickt auf eine über 20-jährige Erfolgsgeschichte zurück und verfügt in der Branche über ein ausgezeichnetes Renommee. Hier treffen sich die Top-Entscheider der Kosmetikbranche – Inhaber und hochrangige Manager aus den werbungtreibenden Unternehmen genauso wie das Top-Management der Media-Agenturen und wichtige Multiplikatoren.

Für die Sieger ist der Award ein echtes Qualitätssiegel. Jahr für Jahr prüft unsere Fachjury – Dermatologen, Experten aus der Industrie und Fachjournalisten – circa 700 Beauty-Produkte. Nur 16 davon werden tatsächlich ausgezeichnet. In diesem Jahr hatten sich 156 Unternehmen mit ihren Produkten beworben. Dieses tolle Markt-Feedback belegt die Begehrlichkeit des Preises, die hohe Glaubwürdigkeit beruht auf der Kompetenz der Fachjury. Beides sind zwei zentrale Faktoren für die Erfolgsgeschichte des Prix de Beauté als "Oscar" der Kosmetikbranche.

#### Wie werden die Sieger ermittelt?

Raab: Eine hoch qualifizierte und unabhängige Jury, bestehend aus Professoren, Dermatologen, Fachjournalisten, Experten aus dem Handel, dem Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse und einer Vielzahl von Juroren aus der Kosmetikindustrie, testet die Produkte nach Kriterien wie Wirksamkeit und Innovationskraft.

Nach einer monatelangen und intensiven Test-

Nach einer monatelangen und intensiven Testphase sitzen die Jurymitglieder zusammen und müssen ein einvernehmliches Votum abgeben.

#### Zahlt der Prix de Beauté auf die Marke ein?

Raab: Der Prix de Beauté ist untrennbar mit der Marke Cosmopolitan verbunden. Das Magazin steht für eine hohe Beauty-Kompetenz – nur wer die Trends der Kosmetikbranche und die Wünsche der anspruchsvollen Leserinnen wirklich kennt, besitzt die Glaubwürdigkeit, einen solchen Award zu vergeben. Hinzu kommt: Der Prix de Beauté repräsentiert perfekt die Cosmopolitan-Marken-



werte wie etwa Exklusivität, Schönheit und Stil. *Cosmo*politan macht Frauen stark und dabei spielt Beauty eine entscheidende Rolle.

### Wie lassen sich Marken über Ihre Medien inszenieren?

**Raab:** Es gibt drei Wege, Marken in unseren Medien zu inszenieren. Den größten Erfolg erzielt eine Marke mit einer Kombination aus allen dreien:

- Über Werbung: Mit Anzeigen oder Ad-Specials können unsere Partner die gewünschte Zielgruppe erreichen, sie informieren und Lust auf ihre Produkte machen.
- Über Heftinhalte: Unsere Redaktionen versorgen die kosmetikaffinen Leserinnen mit den neuesten Erkenntnissen und Trends aus der Beauty-Branche.
- Über Kooperationen: Durch gemeinsame Aktionen unserer Magazine mit Partnern aus der Beauty-Branche und dem Handel bieten wir eine schöne Plattform, um Produkte und Botschaften bei den Verbraucherinnen zu platzieren.

### Warum passen Ihre Zeitschriften zu starken Beauty-Marken?

Raab: Wir sind die Nummer eins bei Frauenzielgruppen mit einer starken Position im monatlichen Premium-Frauensegment. Wir haben ein ausgezeichnetes Zielgruppenverständnis und wissen, wie wir unsere Leserinnen begeistern. Mit der klaren Positionierung von MVG Premium bieten wir unseren Partnern vielfältige, hochwertige redaktionelle Umfelder, die den Anforderungen der Kunden und ihrer Produkte gerecht werden:

Cosmopolitan bietet ein passendes Umfeld für die gutsituierte und selbstbestimmte Business-Frau, die schon vieles im Leben erreicht hat und es liebt, sich mit schönen Luxusprodukten zu verwöhnen oder sich verwöhnen zu lassen.

Bei *Joy* ist es ein Statussymbol, einen trendigen Luxusartikel zu besitzen. Dafür ist die *Joy*-Leserin bereit, ihre Börse weit zu öffnen und *Joy* motiviert sie dabei.

Die *Maxi*-Leserinnen genießen dagegen den Luxus nicht so extrovertiert wie die *Joy*erinnen, sondern erfreuen sich eher im Stillen

Leserinnen, sondern erfreuen sich eher im Stillen über die Schönheit des neu erworbenen Produkts.

Die *Shape*-Leserin will einfach top aussehen. Dafür hält sie sich fit und nutzt als "Heavy-Userin" auch pflegende und dekorative Kosmetik.



Happinez steht für den neuen Luxus, Zeit für sich selbst zu haben – das ist die direkteste Verbindung zum Thema Beauty, denn damit verwöhnt die Leserin sich selbst und findet Entspannung und innere Stärke.

Die neue Generation der Frauen ab 40 spricht *Myway* an. Hier heißt es: Nun bin ich wieder mal an der Reihe. Das sagt alles. Diese Frau möchte sich etwas Gutes tun und genießt auch die Wirkung der neuesten Kosmetikprodukte.

### Wie lässt sich ein Markenauftritt in Ihren Printmedien crossmedial verlängern?

Raab: Wir motivieren unsere Partner dazu, crossmediale Konzepte zu realisieren. Dabei nutzen wir die Stärken jedes Medienkanals und entwickeln im Idealfall gemeinsam mit unseren Kunden eine interaktive Aktion, bei der auch der Handel involviert wird. Mit dem Prix de Beauté schaffen wir es beispielsweise, die Endverbraucherinnen mit einem Special zu den Gewinnerprodukten noch stärker an die Beauty-Produkte heranzuführen. Vorteilsaktionen ziehen die Leserinnen verstärkt in den Handel. Das Special mit den Siegern verbreiten wir auch über unseren Handelspartner Douglas, der die Gewinnerprodukte im Online-Shop prominent inszeniert. So nutzen wir über die Website und Facebook parallel die Stärken der digitalen Kanäle.

Ein weiteres Beispiel sind die Joy Shopping Days. Die Ausgabe 3/2014 von Joy haben wir im Doppelpack mit dem Extra-Magazin Joy Shopping Days in den Handel gebracht. Das Extra erleichtert den Leserinnen das Shoppen von Fashion-und Trendprodukten. Die hochwertig produzierten Modestrecken im Joy-Look inspirieren, geben Tipps für jedes Budget und machen Lust auf Shoppen. Insgesamt haben wir rund 500 Produkte vorgestellt. Das Besondere: Jedes Produkt ist mit einem Code versehen. Diese Nummern funktionieren wie ein Schlüssel, der über die Joy-Website www.joy.de/joyshoppingdays direkt in den richtigen Online-Shop zum ausgesuchten Produkt führt, das dort sofort bestellt werden kann.



### Prix de Beauté 2014 von Cosmopolitan

Das Premium-Magazin Cosmopolitan verlieh 2014 zum 22. Mal den Prix de Beauté im Kurhaus Wiesbaden. In 16 Kategorien wurden herausragende Produktneuheiten der internationalen Kosmetikindustrie ausgezeichnet. Verlegerin Yvonne Bauer begrüßte die rund 300 Gäste.

emeinsam mit Stefan Raab (Marketingdirektor MVG Premium, Mitglied der Geschäftsleitung Bauer Advertising KG) eröffnete Verlegerin Yvonne Bauer die Veranstaltung. Cosmopolitan-Chefredakteurin Kerstin Weng führte zusammen mit TV-Moderator Jochen Schropp durch den Abend, Die Preise wurden durch Sara Nuru, Gewinnerin Germany's Next Topmodel by Heidi Klum, überreicht. Als Initiatorin des Prix de Beauté erhielt Waltraut von Mengden einen Ehren-Prix de Beauté.

Eine hoch qualifizierte Jury, bestehend aus Professoren, Dermatologen, Fachjournalisten, Experten aus dem Handel, dem Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse und einer Vielzahl von Juroren aus der Kosmetikindustrie, testete insgesamt 648 Produkte nach Kriterien wie Wirksamkeit und Innovationskraft. 156 Unternehmen hatten sich im Vorfeld um den Prix de Beauté beworben.

Stefan Raab: "Cosmopolitan steht für eine hohe Beauty-Kompetenz. Der Prix de Beauté ist in der Branche sehr begehrt und gilt als der Oscar der Kosmetikbranche. Nicht ohne Grund. Eine hochkarätige Fachjury testet und hinterfragt jedes einzelne eingesendete Kosmetikprodukt. Das spricht für die Glaubwürdigkeit des Preises."

dukte informieren und sie auch erwerben. Ein ganz

besonderes Geschenk: Bundesweit wurden über 100000 Exemplare des Specials Cosmopolitan Prix de Beauté in den über 430 Douglas-Parfümerien den Kunden als Geschenk überreicht.

Exklusiv-Partner Douglas präsentierte im Anschluss auf www.douglas.de die perfekt in Szene gesetzten Siegerprodukte der 16 Kategorien. Dort konnten sich Interessierte umfassend über die Gewinnerpro-





Norman Pohl, Thomas Rieder (beide Dior Parfums), Stefan Raab (Bauer Advertising/MVG Premium), Claudia Knaupp, Christina Sennlaub, Bart de Boever (alle Dior Parfums) und Branko Presic (Carat Hamburg)



**Boris Schramm** (GroupM Germany) mit Andreas Keller (Chanel) und Andreas Schoo (Bauer Media Group)



Andreas Schoo (Bauer Media Group), Sara Nuru (Germany's Next Topmodel by Heidi Klum), Stefan Raab (Bauer Advertising/MVG Premium), Waltraut von Mengden (Jurymitglied & Consultant) und Jörg Hausendorf (Bauer Media Group/MVG)



E-Journal PRIX DE BEAUTE

Weitere Bilder und Videos unter: www.prixdebeaute.de





Hausendorf (Bauer Media Group/MVG) und



Nicole Nitschke (Coty Prestige) und Heike Panella (Cosmétique Active)



Andreas Keller mit Christine Bausewein,
Alexia Tavernier, Maria von Hahn

Die Sieger des Prix de Beauté:

Hinten: Matthias Baurecht (Artdeco), Sara Nuru (Germany's Next Topmodel by Heidi Klum), Pamela Gläsner (Estée Lauder), Katrin Hermann (Vichy), Ingo Tanger (Beiersdorf), Joy Jensen (Myway), Veronika Haselbeck (Bumble and Bumble), Verena Stehle (Cosmopolitan), Sabine Ingwersen (Myway), Ann Thorer (Maxi), Markus Grefer (PUIG), Ferat Demiri (MVG Premium), Jan van Mossevelde (Procter & Gamble), Uwe Bokelmann (Happinez), Kilian Hennessy (Kilian Group), Thomas C. Schnitzler (Nobilis Group), Bart de Boever (Dior Parfums), Stefan Claußen (Joy/Shape)

und Carolin Henk (alle Chanel)

Mitte: Martina Borchert (Cosmopolitan), Stephan Seidel (Clarins), Waltraut von Mengden (Jurymitglied & Consultant), Susanne Rumbler (BPI), Nicole Nitschke (Coty Prestige), Alexia Tavernier (Chanel), Barbara Respondek (Shiseido), Achim Spannagel (Clarisonic)

Vorne: Jochen Schropp (Moderator), Andreas Schoo (Bauer Media Group), Stefan Raab (MVG Premium), Kerstin Weng (Cosmopolitan), Yvonne Bauer (Bauer Media Group), Jörg Hausendorf (Bauer Media Group/MVG), Nina Scharrenbroch (MVG Premium), Markus Spieker (Clinique)





Die anziehende Konjunktur hat das Bewusstsein der Konsumenten für Marken neu geschärft. Die Markenbedeutung in Deutschland ist wieder so hoch wie vor der Wirtschaftskrise das zeigt die jüngste Markenrelevanz-Studie von McKinsey. Doch neben vielen Gewinnern gibt es auch Verlierer.





TJARK FREUNDT,

Principal im Hamburger Büro von McKinsey & Company. Er ist Mitglied der europäischen Marketing & Sales Practice und leitet den globalen Beratungsbereich **Branding & Marketing Spend Effectiveness** 



JESKO PERREY.

Director im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company. Er leitet die deutsche Marketing & Sales Practice sowie das weltweite Consumer Marketing Analytics Center.

s tut sich etwas im deutschen Einzelhandel. Kaufhausketten verabreichen ihren City-Filialen aufwendige Faceliftings, Supermärkte werten ihr Non-Food-Sortiment mit hochwertigen Markenartikeln auf und schaffen ganze Markenwelten, um vermehrt Kunden in ihre Läden zu locken. Der Handel setzt wieder auf Mehrwert – allen Schnäppchen- und Discounttrends zum Trotz.

Die Strategie dürfte aufgehen. Denn nach Jahren der Krise kehrt die Marke zurück in den Fokus der deutschen Konsumenten. Seit 2010 hat die Bedeutung der Marke bei Kaufentscheidungen um durchschnittlich drei Prozent zugelegt - und erreicht damit wieder nahezu das Niveau von 2006. Markenunternehmen aller Branchen profitieren von der wachsenden Konsumfreude der Verbraucher seit der Erholung der deutschen Wirtschaft im Verlauf der letzten drei Jahre. Für 2014 prognostiziert das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung einen nochmaligen Anstieg der Konsumausgaben um 1,3 Prozent.

Doch die Renaissance der Marke an sich ist nicht die einzige Neuerung, die McKinsey in seiner aktuellen Studie zur Markenrelevanz in Deutschland ausmacht. Der Blick auf die einzelnen Branchen zeigt weitere Trends. Der auffälligste: Von starken Marken profitieren nicht mehr nur Hersteller von Konsumgütern, sondern zunehmend auch Dienstleister und Handelsunternehmen - in puncto Markenrelevanz nähern sich die Branchen immer weiter an (Abbildung 1). Auch wenn Konsumgüter das Ranking nach wie vor dominieren, gehören Banken und Stromlieferanten, Baumärkte und Warenhäuser inzwischen zu den größten Wachstumsgewinnern.

### Strom: vom Massenprodukt zur Markenware

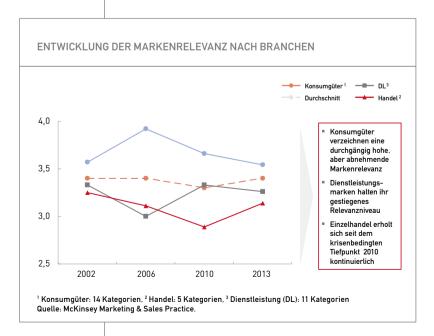
In reifen Märkten wie Deutschland leisten Dienstleistungen einen immer größeren Beitrag zur Wertschöpfung des Landes. Entsprechend stark wächst die Zahl der Angebote, der Markt wird unübersichtlich. In dieser Situation suchen Konsumenten vermehrt nach bekannten Namen, die ihnen Orientierung und Sicherheit bieten - die Marke wird zum Gütesiegel.

Besonders ausgeprägt zeigt sich der Trend bei den Energielieferanten. Strom kommt für die deutschen Konsumenten schon lange nicht mehr einfach aus der Steckdose. Sie wollen wissen, woher er stammt und wie hoch etwa der Anteil erneuerbarer Energien ist. Auch setzen Verbraucher bei der Wahl ihrer Lieferanten vermehrt auf verlässliche Marken und etablierte Anbieter, seit Billiganbieter wie FlexStrom und Teldafax Insolvenz anmelden mussten. Aus Sicht der Kunden entwickelt Strom sich mehr und mehr vom Massenprodukt zur Markenware.

Die Stromlieferanten reagieren ihrerseits und investieren nach Kräften ins Marketing. Die Werbeausgaben der Branche haben sich seit 2005 mehr als verdreifacht. Und im Zuge des Wiederaufschwungs nach 2009 stockten die Anbieter ihre



Marketingbudgets noch einmal kräftig auf - von knapp 49 Millionen auf zuletzt 78 Millionen Euro (Abbildung 2). Der Effekt: Die Markenrelevanz im Stromsektor erhöhte sich seither um 18 Prozent eine der höchsten Steigerungsraten über alle untersuchten Kategorien hinweg.



### Banken: Sicherheit ist Trumpf

Hohe Komplexität und Angebotsvielfalt kennzeichnet auch die Produkte von Finanzdienstleistern. Deren Markenrelevanz legte seit 2010 um zwölf Prozent zu und bescherte der Branche den Sprung aus dem Mittelfeld auf Rang zwei im Ranking. Offenbar haben die Banken das Vertrauen der Verbraucher, das durch die Finanzkrise schwer erschüttert worden war, zumindest teilweise wiedererlangt. Bis 2009 hatten Finanzinstitute weltweit bis zu 50 Prozent ihres Markenwerts eingebüßt – da gab es viel aufzuholen.

Die zurückliegende Bankenkrise hat das Verbraucherverhalten in diesem Sektor sicher mit am stärksten beeinflusst. Wenn es um ihr Vermögen und Anlagegeschäfte geht, achten Kunden heute mehr denn je darauf, wem sie ihr Geld anvertrauen. Bekannte Marken gelten hier ähnlich wie im Energiesektor als Sicherheitsgaranten in einem weitgehend intransparenten Markt. Die Markenfunktion der Risikoreduktion spielt demzufolge eine zentrale Rolle bei der Entscheidung der Konsumenten für eine bestimmte Bank. Ein weiterer Grund für die wachsende Markenbedeutung der Branche liegt aber auch in ihrer erhöhten Sichtbarkeit: Ob im Restaurant, am Ticketschalter oder an der Ladenkasse: Scheckoder Kreditkarten mit dem Logo der Finanzinstitute sind heute allgegenwärtig im Alltag der Konsumenten.



### Einzelhandel: Phönix aus der Asche

Einer der größten Leidtragenden der Wirtschaftskrise von 2008/09 war zweifellos der Einzelhandel. Besonders Warenhäuser litten unter Billigtrends und Online-Boom – manche kämpfen bis heute ums Überleben. Eine klare Differenzierung fiel im zunehmend spezialisierten Markt immer schwerer, die Markenrelevanz war auf einem Tiefpunkt angelangt. Erst der Konjunkturaufschwung brachte die Kehrtwende. Seit 2010 wuchs die Markenbedeutung über alle Handelsformate hinweg um zehn Prozent, bei Warenhäusern

um 18 Prozent und bei Baumärkten gar um 27 Prozent - eine der größten Steigerungsraten im gesamten Studienzeitraum.

Die neue Kauflust der Konsumenten ist dafür allerdings nicht allein verantwortlich. Hinzu kommt die Präsenz der Eigenmarken, die im Zuge der

Wirtschaftskrise enorm an Boden gewannen. Über sie erhielten die Händler einen Teil jener Markenidentität zurück, die sie in den vergangenen Jahren eingebüßt hatten. Fast ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland entfällt mittlerweile auf private

Label - was wiederum der Markenbekanntheit von Einzelhändlern entscheidenden Vorschub geleistet hat.

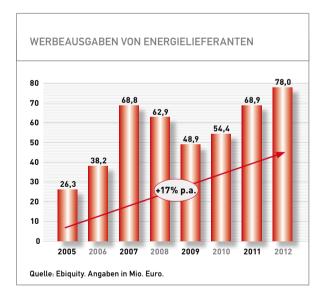
### Konsumgüter: Markenchampions mit Handicap

Trotz der enormen Wachstumsraten im Handels- und Dienstleistungssektor werden die Spitzenplätze im Markenrelevanz-Ranking noch immer mehrheitlich von Konsumgütern belegt. Vor allem bei langlebigen Produkten wie Waschmaschinen, Consumer Electronics und Autos nehmen Marken einen hohen Stellen-

Sicher ist: Marken sind und bleiben ein zentraler Erfolgsfaktor - nicht nur für die Konsumgüterindustrie, sondern auch für Handel und Dienstleistungen. Sie nehmen bei den Kaufentscheidungen von Konsumenten auch in Zukunft eine zentrale Rolle ein.

> wert ein. Ein Grund für die traditionelle Dominanz von Konsumgütermarken ist ihre hohe Sichtbarkeit bei den Verbrauchern infolge massiven Marketings. 2012 investierten Hersteller von Lebensmitteln, Getränken und Pflegeprodukten bundesweit allein 17





Milliarden Euro in die Werbung – das entspricht zwei Dritteln aller Werbeausgaben in Deutschland.

Der Faktor Marketing ist auch einer der Hauptgründe, warum einige kurzlebige Konsumgüterkategorien zuletzt spürbare Einbrüche in ihrer Markenrelevanz verzeichneten. Vor allem Bier und Zigaretten - 2010 noch auf Rang eins und zwei - büßten rund ein Fünftel ihrer Markenbedeutung ein; kaum eine andere Kategorie verlor so stark. Ursache hierfür sind die Regulierungsmaßnahmen der EU, die beiden Branchen seit Jahren immer schärfere Werbebeschränkungen auferlegt. Das weitreichende Kampagnenverbot macht es vor allem den Tabakherstellern immer schwerer, ihre Marken für Konsumenten sichtbar im Markt zu positionieren und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die Folgen der abnehmenden Werbeintensität werden nun erstmals im Markenrelevanz-Ranking offen sichtbar.

Sicher ist: Marken sind und bleiben ein zentraler Erfolgsfaktor – nicht nur für die Konsumgüterindustrie, wie die aktuelle Studie belegt, sondern auch für Handel und Dienstleistungen. Marken nehmen bei den Kaufentscheidungen von Konsumenten auch in Zukunft eine zentrale Rolle ein - als Orientierungshelfer, Qualitätsgarant oder Gütesiegel. Umso wichtiger wird es für Unternehmen sein, die wachsende Markenrelevanz in die Stärkung ihrer eigenen Marke zu überführen und das Potenzial zu nutzen, das die Kraft der Marke für jeden einzelnen Anbieter birgt. Wie sehr sich dabei ein langer Atem auszahlen kann, zeigen nicht zuletzt die Stromanbieter, die durch systematischen Markenaufbau über Jahre die Spielregeln einer ganzen Branche verändert haben. von Tjark Freundt und Jesko Perrey

# marketingjournal market



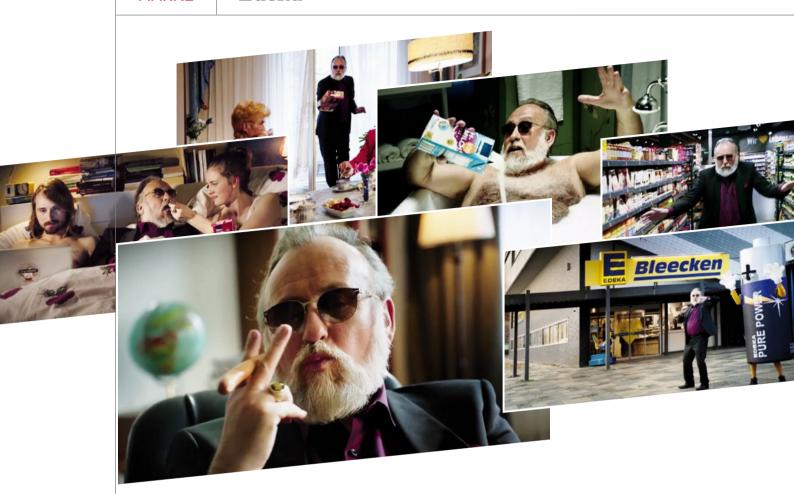
# Immer und überall





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





# "Supergeil" – die Eigenmarken von Edeka

Der Aufbau von Marken und die emotionale Bindung der Kunden an die Marke gehört zu den zentralen Herausforderungen, um sich im Wettbewerb zu differenzieren. Hier hat Edeka mit seinem Video Supergeil einen polarisierenden Akzent gesetzt, der in "Look and Feel" Assoziationen an die Kampagne "Leider geil" des TV-Senders TELE5 weckt.

igenmarken im Food-Sektor zu bewerben und auch für jüngere Zielgruppen "sexy" zu machen, ist nicht gerade einfach. Edeka hat das mit seinem millionenfach geklickten Video Supergeil geschafft. Bei dem Video handelt es sich nicht um einen Werbespot von Edeka, sondern um ein Musik-Video. Den Song Supergeil gab es bereits, er wurde von "Der Tourist" mit Friedrich Liechtenstein aufgenommen - beides Künstler aus Berlin. "Wir haben jetzt zusammen mit Friedrich Liechtenstein eine eigene Version aufgenommen. Das Video ist eine musikalische Begegnung mit den Eigenmarken von Edeka", lässt Gernot Kasel, Edeka Zentrale AG & Co. KG, Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation/Public Affairs, Leitung Externe Kommunikation, wissen. Ziel war es, die Vielfalt der Edeka-Eigenmarken auf humorvolle Art an ein jüngeres Publikum zu kommunizieren. Begleitet wird das Video von dem Web-Special auf www.edeka.de/supergeil: Hier



finden die Nutzer insgesamt sechs Video-Grußbotschaften, die sie über Facebook, Twitter und per Mail mit ihren Freunden und Kollegen teilen können. Kasel: "Wir freuen uns, dass das Video so positiv aufgenommen wird. Seit seiner Veröffentlichung verbreitet sich der Viral-Clip sehr dynamisch in sozialen Netzwerken und Blogs." Friedrich Liechtenstein, die supergeilen Bio-Produkte, der supergeile Dorsch und das supergeile Toilettenpapier von Edeka haben Potenzial zum Kultstatus. von Friedrich M. Kirn

### HINTERGRUND

Friedrich Liechtenstein ist Berliner Original, Musiker, Entertainer, Puppenspieler, Theaterregisseur und auch klassischer Schauspieler. Bereits seit 2003 arbeitet Liechtenstein mit namhaften DJs und Musikern zusammen und hat bereits an diversen Elektro-Pop-Projekten mitgewirkt. Im Edeka-Musik-Video "Supergeil" tritt er als charmanter und ungewöhnlicher Edeka-Eigenmarken-Markenbotschafter auf.





# Next Best Experiences als Basis für erlebnisorientierten Kundendialog

Alles fließt. Schon der griechische Philosoph Heraklit wusste das, und es gilt genauso für das Kundenbeziehungsmanagement und den Kundendialog. Das Kundenmanagement ist im Wandel, weil sich Markt und Kunde im Laufe der Zeit verändern. Durch diese Veränderung prägen heute die Beziehungen und der Austausch zwischen den Konsumenten den Markt. Der Kunde als Individuum tritt heute viel stärker in Erscheinung und übt deutlich größeren Druck auf die Unternehmen aus als noch vor ein paar Jahren.









DR. JÖRG REINNARTH.

Geschäftsführer und Gründungspartner der Cintellic Consulting Group. Er verfügt über zehn Jahre Erfahrung im Bereich CRM. Er analysiert Trends im Kundenkommunikations-Umfeld und gibt Impulsvorträge zu den Themen Kundenbeziehungsmanagement & Kundenkommunikation der Zukunft.



JANA IHMELS.

Senior-Beraterin bei der Cintellic Consulting Group und verfügt über langjährige Erfahrung im CRM-Umfeld. Ihr Themenschwerpunkt liegt in der optimalen Kundenansprache: von Kampagnenmanagement, über Ansprache- und Kundenbindungskonzepte bis hin zur aktiven Steuerung von Kundenerlebnissen.

n vielen Unternehmen ist das Kundenmanagement noch stark durch Vermarktungs- und Produktorientierung geprägt. Zwar wird mit Verkaufen immer noch das Geld verdient, aber um den Kunden in seiner heutigen Umgebung zu erreichen, genügt diese Sichtweise nicht mehr, denn er ist nicht mehr so leicht steuerbar wie noch vor ein paar Jahren. Konsumenten kommunizieren und interagieren aktiv mit anderen Menschen, gesteuert und forciert durch soziale Netzwerke, Plattformen und mobile Anwendungen. Sie werden freier, um sich zu informieren und selbst zu entscheiden. Meinungen und Bewertungen Gleichgesinnter haben eine sehr hohe Relevanz in der Entscheidungsfindung, und es lässt sich ein reger Austausch über Produkte, Leistungen oder Kundenservice beobachten. Das individuelle Kundenerlebnis spielt bei der Bewertung von Kauf oder Service eine entscheidende Rolle, und es prägt die Erwartungen der Kunden.

Für die Unternehmen bedeutet das, den Weg zum Kunden nicht nur über werbliche Angebote zu finden, sondern vielmehr über die immaterielle und emotionale Ausgestaltung der Kundenbeziehung. Der Hebel liegt hier im aktiven Management von Kundenerlebnissen und es liegt nahe, dass Innovationen im Kundendialog stattfinden müssen, der die individuellen Erlebnisse an den Kontaktpunkten prägt. Es gilt nun, auch Next Best Experiences zu gestalten, und

zwar kundenindividuell. Dabei geht es nicht nur um die Erfüllung der Grunderwartungen der Kunden, sondern vor allem um die darüber hinausgehende Kundenbegeisterung, die ein Erlebnis prägt.

Unternehmen, die diesen Wandel im Kundenmanagement bereits aufgegriffen haben, denken vom Kunden her. Alle Prozesse, Strukturen und Maßnahmen sind stark durch Kunden- und Serviceorientierung geprägt. Alles dreht sich um Fragestellungen wie "Was erwarten unsere Kunden?", "Was hilft unseren Kunden?", "Was kann sie begeistern?". Die Beantwortung dieser Fragen gelingt durch diese typischen Merkmale.

### Externe Begeisterung nur durch interne Begeisterung

Mit Next Best Experiences verändert sich die Unternehmenskultur. Neben strukturellen Veränderungen müssen die Mitarbeiter maximale Kunden- und Serviceorientierung leben. Und das sowohl nach innen Richtung Mitarbeiter als auch nach außen Richtung Kunden. Mitarbeiter mit Kundenkontakt sind das Herzstück für Kundenerlebnisse. Sie beeinflussen die Wahrnehmung des Kunden und steuern damit bewusst und unbewusst deren Zufriedenheit und Begeisterung. Es liegt auf der Hand, dass sie die zentralen Instrumente im Kundendialog sind, um gezielt Next Best Experiences einzusetzen.

### Next Best Experiences basieren auf Kundenerwartungen

Kundenerwartungen und -bedürfnisse müssen erfasst und ausgewertet werden, um sie für erfolgreiches Erlebnisdesign zu nutzen. Aktives Zuhören, aktives Nachfragen und Erfassen von Kunden-Feedback muss zum Standard im Unternehmen werden. Früher war der Kunde hauptsächlich Empfänger von Leistungen, heute weiß er genau, was er erwartet, und gestaltet sie aktiv mit. Daran müssen sich die Unternehmen orientieren, wenn sie langfristige Beziehungen aufbauen wollen.

### Es ist ein kontinuierlicher Prozess

Kundenzentrierte Unternehmen haben in ihrer Organisation Mitarbeiter, die sich aktiv mit dem Feedback des Kunden und der Entwicklung von Next Best Experiences beschäftigen. Es genügt nicht, den Kunden einmalig zu begeistern. Vielmehr muss ein kontinuierlicher Prozess entstehen, denn Kunden passen ihre Erwartungen entsprechend ihrer Informationen und Erlebnisse automatisch an den nächsten Kontakt hin an.

### Kreative Kleinigkeiten mit Mehrwert

Um die Kunden wirksam zu begeistern, müssen Next Best Experiences kreativ sein. Und sie wirken am besten, wenn der Kunde sie nicht erwartet. Aus Unternehmenssicht sind es oft nur Kleinigkeiten, aus Kundensicht jedoch können sie eine umso größere Wirkung entfalten. Kundenzentrierte Unternehmen lassen solchen Kleinigkeiten entsprechende Aufmerksamkeit zukommen, deren Wirksamkeit umso höher ausfällt, je größer der Mehrwert für den Kunden ist.

Wie Next Best Experiences gestaltet sein können, lässt sich anhand von drei kurzen Beispielen verdeutlichen.





Ein Kunde kauft einen hochpreisigen Kaffeevollautomaten. Für den Verkäufer im Shop ist es selbstverständlich, dass er das erste Päckchen Kaffeebohnen gleich mit in die Einkaufstüte legt. Kurz nach Ablauf der Garantie

geht der Milchaufschäumer kaputt und der Kunde wendet sich an den Verkäufer in der Erwartung einer schnellen Reparatur. Der Verkäufer erkennt mit fachkundigem Blick, dass der Defekt eine einfache Ursache hat. Trotzdem bietet er seinem Kunden leihweise ein Ersatzgerät an, damit dieser nicht auf seinen Kaffee verzichten muss. In wenigen Tagen wird das Gerät unkompliziert repariert und der Kunde ist begeistert über die schnelle und kostengünstige Reparatur. Dass er dazu noch ein Leihgerät bekommen hat, schätzt er besonders und wird sein positives Erlebnis in seinem Freundeskreis weitererzählen.



Zur Planung ihres Urlaubs hat sich eine ältere Kundin im Reisebüro informiert und Prospekte mitgenommen. Die aufmerksame Mitarbeiterin sendet ihr nur wenige Tage später individuelle Angebote für die

Reiseziele nach Hause. Nach Abschluss ihrer Reise erhält die Kundin von der Mitarbeiterin erneut Post. Es ist ihre Visitenkarte in Form einer Postkarte des nächsten Reiseziels sowie ein kleiner Gutschein für die Gestaltung eines individuellen Urlaubsfotobuches. Die Kundin ist begeistert, da sie schon öfter von diesen Fotobüchern gehört hat. Sie weiß, dass sie die nächste Reise wieder bei ihr buchen wird.



Eine Versicherung sendet nach Abschluss eines Vertrags die ausführlichen Versicherungsunterlagen zu ihren Kunden nach Hause. Die meisten Kunden werden den umfangreichen Text und das Kleingedruckte jedoch

nicht durchlesen. Der kreative Kundenberater aber ruft seine Kunden ein paar Tage nach Zusendung der Unterlagen aktiv an und fragt nach, ob es noch Klärungsbedarf gibt und erläutert noch einmal die wichtigen Details. Er hinterlässt beim Kunden ein positives Gefühl, gut betreut zu werden. Auch über die Jahre der Kundenbeziehung wird er der Erwartungshaltung seiner Kunden gerecht und begeistert durch unkomplizierte Hilfe im Leistungsfall.

Es gibt Branchen, die für Next Best Experiences breitere Umsetzungsmöglichkeiten bieten als andere. So findet im Dienstleistungssektor der Kundenkontakt fast immer persönlich statt und auch kleinere Unternehmen mit einem übersichtlichen Kundenstamm haben hier Vorteile. Sie kennen ihre Kunden oft persönlich und eine individuellere Behandlung ist leichter realisierbar als bei einem Unternehmen mit millionengroßem Kundenstamm. In anderen Branchen wie Finanzen oder Versicherungen ist der Grat zwischen Kreativität und erforderlicher Seriosität schmaler. Um mit den Next Best Experiences keine negativen Emotionen beim Kunden auszulösen, liegt der Fokus deutlicher auf Serviceorientierung.

Mit dem gezielten Einsatz von Next Best Experiences können wichtige Kunden entwickelt werden. Je genauere Informationen über den Kunden vorliegen und z.B. die Wertigkeit der Kunden bekannt ist, umso wirtschaftlicher können sie wirken. An dieser Stelle

Mit dem gezielten Einsatz von Next Best Experiences können wichtige Kunden entwickelt werden. Je genauere Informationen über den Kunden vorliegen, umso wirtschaftlicher können sie wirken.

zahlen Next Best Experiences und die analytische Betrachtung der Kunden im CRM aufeinander ein.

Unternehmen, die Next Best Experiences aktiv einsetzen wollen, brauchen vor allem Kreativität, eine positive Einstellung zum Kunden und letztlich die Konsequenz in der Umsetzung. Es kommt dabei nicht darauf an, auf der materiellen Ebene mehr zu bieten, sondern auf der menschlichen Ebene für Begeisterung zu sorgen. von Dr. Jörg Reinnarth und Jana Ihmels





Erfolgreiche Marken wissen, dass visuelle Inhalte die Interaktion mit Kunden fördert. Wichtig ist, dass die bereitgestellten Inhalte die Zielgruppe auch tatsächlich erreichen. Angesichts der Tatsache, dass sich 1,3 Mrd. Menschen durchschnittlich je 180 Clips pro Monat ansehen, sind Marketing-Videos eine erfolgreiche Strategie, um die Kundenbindung zu stärken.

m Social-Media-Zeitalter sind Videos ein unverzichtbares Marketing-Tool, um den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke zu steigern. Mit den richtigen Inhalten können Sie eine emotionale Bindung zum Kunden aufbauen. Weltweit führende Unternehmen setzen bereits mit großem Erfolg auf Video-Marketing. Durch den Einsatz von Videos in Ihrer Marketingkampagne können Sie die sozialen Netzwerke dazu nutzen, Ihre Markenautorität zu stärken.

Sie erzielen mehr Conversions, indem Ihre Zielkunden Inhalte mit anderen teilen. Jüngste Studien zeigen, dass 68 Prozent der insgesamt 1,3 Milliarden Online-Nutzer die von ihnen abgerufenen Videos auch teilen. Bei Internetseiten mit Videos wurde ein Anstieg der Conversions um 80 Prozent beobachtet, und bei E-Mails, die Videos enthalten, wurde eine 96,4 Prozent höhere Click-Through-Rate festgestellt. Schätzungen zufolge gibt es bis 2015 1,5 Milliarden Online-Zuschauer. Internet-Videos werden alle anderen Werbekanäle in ihrer Beliebtheit überholen.

Menschen verarbeiten Inhalte, die in Videos präsentiert werden, anders als solche, die sie in Texten lesen. In unserer schnelllebigen Zeit möchten viele Menschen einfach nicht mehr alles gründlich durchlesen. So gehen zentrale Botschaften schnell im umgebenden Kontext unter. Die Beschreibung einer Szene oder eines vergangenen Ereignisses ist weniger anschaulich als Bilder oder Videos. Zudem kann unser Gehirn visuelle Informationen schneller verarbeiten als geschriebene.

Um einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen, müssen Sie Inhalte verwenden, die Ihrer Zielgruppe im Gedächtnis bleiben. Getty Images verfügt über ein Video-Research-Team, das Marken bei der Auswahl







MARKUS LUTZ. Regional Marketing Director Continental EU, Turkey & Middle East bei Getty Images.

können Sie als visuelle Untermalung ein Video zum Thema einspielen. Mit Spezialtechniken wie der Panorama-Ansicht einer Stadt, der Nahaufnahme eines Motivs oder auch Zeitraffer- oder Hyperlapse-Clips bereiten Sie die nächste Szene vor.

Das Video-Material von Getty Images bedient ein breites Themenspektrum und ist in verschiedenen Perspektiven und Aufnahmegrößen verfügbar, sodass Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen können.

### 2. Den richtigen Ton treffen

Auf www.gettyimages.de stehen über 1,8 Millionen Videos zur Auswahl. Den passenden Clip finden Sie am besten anhand von Suchbegriffen, die Ihre Werbebotschaft umschreiben. Hier sind einige der Aspekte, die Sie berücksichtigen sollten:

- Stimmung: Welche Emotion möchten Sie vermitteln? Würden Ihre Kunden einen humorvollen Ansatz bevorzugen oder sind Seriosität und Professionalität erwünscht? Achten Sie außerdem darauf, dass die im Video präsentierte Markenpersönlichkeit mit Ihrem Ansatz in anderen Kommunikationsmedien übereinstimmt.
- Blickwinkel: Sollen Ihre Kunden voll und ganz in das Video-Erlebnis eintauchen? Dann empfiehlt es sich, die Szenen aus der Perspektive des Zuschauers zu zeigen. Immer mehr Marken erzählen ihre Geschich-

1. Filmreif denken

keting-Projekte finden.

Nutzen Sie Vorteile wie dynamische Perspektiven und Blickpunkte, um das Interesse Ihres Zielpublikums während des gesamten Videos zu fesseln. Selbst einfache Videos wie Interviews oder Produktdemonstrationen können mit Elementen wie Einspielern oder Übergangseinstellungen so gestaltet werden, dass sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe wecken. Wenn beispielsweise der Interviewgast etwas beschreibt,

geeigneter visueller Inhalte berät. Courtney Hopkins

und Kim Gatenby, Mitglieder des Getty Images Re-

search-Teams, haben fünf zentrale Faktoren ermittelt,

mit denen Sie das richtige Video für Ihre Content-Mar-







te aus dem Blickwinkel des Zuschauers und stellen so eine engere Beziehung zur Zielgruppe her. Diesen Stil erzielen Sie mit Elementen wie unverfälschten Großaufnahmen, Zeitlupe oder Zeitraffer. Wenn Sie einen objektiveren Ansatz bevorzugen, können Sie auch Inhalte wählen, in denen das Geschehen aus der Perspektive dritter Personen gezeigt wird.

• Konzeptorientiert oder konkret? Ein Unternehmen, das zeigen möchte, wie wichtig ihm Nachhaltigkeit ist, könnte sich für einen konkreten Ansatz entscheiden – also Bilder von neuen Energiequellen - oder aber dieselbe Botschaft anhand von konzeptorientierten Bildern zu Natur und Wohlbefinden vermitteln.

### 3. Schlüsselbotschaft bestimmen

Welche Schlüsselbotschaft möchten Sie Ihrer Zielgruppe vermitteln bzw. welches Verhalten möchten Sie ändern? Auch wenn es verlockend ist, mehrere Botschaften gleichzeitig zu vermitteln, weil Sie nun gerade die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe haben, sollten Sie sich auf eine Schlüsselbotschaft konzentrieren, um eine größere Markenkonsistenz zu erzielen.

Visuelle Trends zu beliebten Themen wie Vielfältigkeit, Nachhaltigkeit und Innovation helfen Ihnen bei der Erstellung zeitgemäßer Inhalte, die bei Ihrer Zielgruppe auf Resonanz stoßen.

### 4. Marketingkanal festlegen

Wo soll Ihr Video gezeigt werden? Sobald Sie wissen, wo Ihr Video gezeigt werden soll, können Sie entscheiden, welches Format bzw. welche Auflösung am geeignetsten ist. Für den Großbildeinsatz ist beispielsweise ein hochauflösendes HD-Format erforderlich. Ein Video mit niedriger Auflösung, das ursprünglich für die Nutzung im Internet erstellt wurde, eignet sich nicht für die Darstellung auf Großleinwänden auf einer Messe oder in einem Geschäft. Wenn Sie sich bereits im Vorfeld über die Einsatzbereiche im Klaren sind, ersparen Sie sich Nachbearbeitungen.

#### 5. Ein Genre für Ihr Video auswählen

Nachfolgend finden Sie ein paar Genrebeispiele, die Ihnen den Einstieg erleichtern – welcher Ansatz passt am besten zu Ihrer Markenbotschaft?

• Dokumentation Ihrer Marke: Ein Video über Ihre Marke, in dem deren Entstehung und Charakter gezeigt werden.

- Anleitung: Vermitteln Sie Ihren Kunden die Handhabung Ihres Produkts.
- Kompetenzbeweis: Ein Beleg der Kompetenz Ihres Unternehmens, auch zur Erhöhung des Traffic auf Ihrer Seite.
- Werbe-Video: Kurze Videos für Veranstaltungen oder Pressekonferenzen.
- Produkt-Demo: Zur Vorstellung der einmaligen Funktionen Ihres Produkts und zur Hervorhebung der Unterschiede zu den Angeboten von Mitbewerbern.

#### Die wichtigsten Erkenntnisse

- Filmreif denken: Wie möchten Sie visuelle Inhalte für Ihr Marketingprojekt oder Ihre Kampagne einsetzen?
- Den richtigen Ton treffen: Berücksichtigen Sie Elemente wie Stimmung, Blickwinkel, konzeptorientierter oder konkreter Ansatz.
- Schlüsselbotschaft bestimmen: Welche Botschaft möchten Sie vermitteln?
- Marketingkanal festlegen: Wo soll Ihr Video gezeigt
- Ein Genre für Ihr Video auswählen: Dokumentation Ihrer Marke, Anleitung, Kompetenzbeweis, Werbung oder Produkt-Demo.

Auf der Website von Getty Images bieten wir eine große Auswahl an hochwertig produzierten Video-Clips in HD-Qualität zu jedem nur erdenklichen Thema an, darunter spektakuläre Luftaufnahmen, 360°-Panorama-Videos, Zeitlupe und Zeitraffer-Clips sowie umfangreiches historisches Archivmaterial. Die Videos lassen sich zudem individuell mit Foto-, Grafik- und Textelementen sowie Musik-Tracks kombinieren. Unsere Video-Kollektion mit redaktionellen, historischen und kreativen Inhalten finden Sie hier: http://www.gettyimages.de/video

von Markus Lutz



### **Emotionalisierung durch Sport-Events**

Vietentours zeigt Wege auf, wie Emotionen, die ein Sport-Event auslöst, als Marketingplattform genutzt werden können. Ob Incentive-Event, Incentive-Reise oder Corporate Hospitality: Erlebnis und nachhaltige Begeisterung sind garantiert.

er Sportreiseveranstalter Vietentours mit Sitz in Düsseldorf-Meerbusch überzeugt seit 28 Jahren mit ausgewählten Sponsoren- und Fan-Reisen, Incentives und Hospitality-Services. Hauptprojekte sind dabei die Reisen zu den Mega-Events wie den Olympischen Spielen und den Fußball-Welt- und Europameisterschaften. Seit der WM 1994 in den USA, als Vietentours zum ersten Mal den Status des "Offiziellen Reiseveranstalters für Deutschland" erhielt, war das Unternehmen bei allen Fußball-WMs und -EMs mit von der Partie und konnte seitdem weit mehr als 100000 Sportreisekunden begrüßen. Damit gehört das Unternehmen weltweit zu den führenden Veranstaltern im Bereich Travel & Hospitality im Sport. Die jahrezehntelange Erfahrung, Partnerschaften mit den großen und wichtigen deutschen Sportverbänden sowie ein großes internationales Netzwerk gewährleisten eine hochwertige Durchführung der Projekte und Veranstaltungen. Gesellschafterin Petra Vieten: "Think global – act local. Bei den Groß-Events im Sport können wir auf ein weltweit funktionierendes Partnernetzwerk zurückgreifen und somit die jeweiligen lokalen Gegebenheiten berücksichtigen."

Bei der WM 2006 im eigenen Land wurden 51000 Gäste aus 99 Nationen mit Hotels und anderen touristischen Dienstleistungen versorgt. Vier Jahre später, bei der WM in Südafrika, ernannte die FIFA Vietentours zum wiederholten Male zum "Participating Tour Operator", sodass komplette Reisepakete aus Flug, Hotel, Transfers, Ausflügen und anderen Rahmenprogrammen sowie die begehrten Eintrittskarten angeboten werden konnten. Rund 1000 deutsche und 7000 internationale Gäste buchten ihre Reisepakete, 5000 Hotelzimmer in 98 Hotels wurden verkauft und 65 000 Zuschauer, meist Deutsche, die in Südafrika arbeiteten, empfing Vietentours zu den eigens eingerichteten Public-Viewing-Events.

Im Sommer diesen Jahres steht das nächste Mega-Event auf dem Programm, die 20. Fußball-Weltmeisterschaft. Unter dem Motto "Wir sind dabei" wird Vietentours Firmenkunden, Kleingruppen, aber auch einzelreisende Gäste ins lebensfrohe und fußballverrückte Brasilien bringen. Attraktive Incentive-Programme sind hier bereits geschnürt und zahlreiche Unternehmen nutzen dieses "once-in-a-lifetime-event" für interne Vertriebswettbewerbe, Gewinnspiele oder Kundenbindungsmaßnahmen.

### Incentives müssen einen hohen Erlebniswert haben

Das Wort Incentive hat seinen Ursprung im Lateinischen (incendere – steigern, erhöhen). Im Deutschen spricht man meist von Anreiz oder Belohnung. Reisen und Events sind solche Anreize und stellen eine beliebte Prämienart für Unternehmen dar. Die Zielsetzungen, die damit verbunden werden, sind vielfältig: Gewinnmaximierung, Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterloyalität, Teambuilding oder Kundenbindung. Unternehmen erhoffen sich dadurch außerdem eine posi-

tive Ausstrahlung auf das Unternehmensimage.

Ob Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner – ein individuell und sorgfältig geplantes Erlebnis in der Gruppe fördert Motivation, Teamgeist und nachhaltige persönliche Beziehungen.



INGO FRIESKE, Geschäftsführer Vietentours GmbH.



YANNICK MEURER, Marketing & Sales Vietentours GmbH.



Das Besondere an Incentives im Rahmen von Top-Sport-Events ist der hohe Grad der Emotionalisierung, der sich u.a. aus der begleitenden Berichterstattung in den Medien und der großen Identifikation des Einzelnen mit den Sportstars und Sportarten ergibt.

Zur Umsetzung der Incentives beauftragen die Unternehmen i.d.R. einen externen Dienstleister. Dies können spezialisierte Event-Agenturen sein oder auch der Veranstalter direkt. Bei Vietentours gehört dieses Feld in den Kernkompetenzbereich, und man versteht sich als verlässlicher Partner von Event-Agenturen und Endkunden gleichermaßen. Vietentours ist auch spezialisiert auf "normale" Incentives in aller Welt (ohne Sport), setzt bei den Sport-Events aber stets auf die Erfolgsformel: Events und bekannte Sportler hautnah erleben, Begeisterung spüren. Dazu Petra Vieten: "Bei der Planung unserer Reiseprogramme achten wir stets darauf, den Kunden etwas Besonderes zu bieten - exklusiv, einzigartig und hautnah am Sport. Dazu gehören natürlich auch die zahlreichen prominenten Gäste, die wir regelmäßig in unsere Veranstaltungen einbinden."

Stars und Persönlichkeiten aus den Bereichen Sport, Unterhaltung, Medien, Politik und Wirtschaft auf einem Event live und hautnah zu erleben, ist bei Vietentours zum Markenzeichen gereift. Eine erfolgreiche Veranstaltung, egal ob Event oder Reise, lebt von einem exquisiten Ambiente und einer ideenreichen Gestaltung. Der Veranstalter muss Events und Incentives für Kunden so gestalten, dass sie Nachhaltigkeit und Exklusivität gewährleisten. Eine professionelle Präsentation gehört zu einer professionellen Veranstaltung dazu. Bei Vietentours sorgt dafür regelmäßig die Firmenchefin selber, die auf eine jahrelange Moderationserfahrung für alle bedeutenden deutschen Fernsehsender, auf Messen, Sportgalas und Pressebällen zurückgreifen kann. Sie und ihr Ehemann Wolfgang Vieten sind nicht nur die Gründer und Inhaber, sie geben Vietentours zudem ihren Namen. Petra Vieten auch ihr Gesicht – bei Werbeaktionen und der Moderation der firmeneigenen Events.

### Fußball-WM als geeignete Event-Plattform

Die WM in Brasilien als Event-Plattform bietet die besten Voraussetzungen für die Umsetzung und Erreichung der genannten Marketingziele. Besten Fußball und fantastische touristische Reize in einem fußballaffinen und abwechslungsreichen Land. Neben dem sportlichen Ge-



FIRMENCHEFIN
PETRA VIETEN
mit Fans und
Firmengruppe
beim Confederations Cup
(22.Juni 2013)

schehen auf dem Fußballplatz ist darum ein individuelles und außergewöhnliches Rahmenprogramm ausschlaggebend für den Erfolg. Hier kommt es dann vor allem darauf an, neben einem hochwertigen touristischen Basispaket mit Flug, Transfers, Hotel, besondere Programmbausteine einzuplanen. Dazu gehört ein abwechslungsreiches Ausflugs- und Sightseeing-Programm ebenso wie landestypische Dinner in ausgewählten Locations, Meet & Greets mit prominenten Gästen und eine reibungslose Organisation des Stadionbesuchs. In Brasilien werden Fußball-Manager und TV-Star Reiner Calmund, der neue HSV-Coach Mirko Slomka, Vize-Weltmeister Uwe Reinders und der King of Comedy Dieter Nuhr mit dabei sein und den Gästen "zum Anfassen" zur Verfügung stehen.

Um ein Groß-Event zu einem Erlebnis der besonderen Art zu machen, müssen die Gäste begeistert werden. Dafür kann und sollte in Brasilien vor allem die deutsche Nationalmannschaft sorgen. Erfolgreiche Spiele und ein Weiterkommen bis möglichst zum Finale hebt die Stimmung, zumal die Erwartungshaltung bei den deutschen Anhängern dieses Jahr immens hoch ist. Petra Vieten: "Die Reisegäste lockt das einmalige Erlebnis einer WM in Brasilien. Es geht ihnen um die Erfüllung eines Urlaubstraums bzw. des Traums jeden Fußball-Fans. Wir bieten ihnen dieses Erlebnis – professionell umgesetzt."

Vietentours eröffnet seinen Kunden eine große Bandbreite an WM-Reisen. Eine speziell für deutsche Firmenkunden geeignete Tour führt zum ersten Vorrundenspiel der deut-

> schen Elf gegen Portugal nach Salvador, in die ehemalige Hauptstadt. Hier profitiert der Kun-

> > de auf dem Hin- und Rückflug von einer Nonstop-Verbindung im Charterflug von/

bis Düsseldorf, vier Übernachtungen vor Ort in einem Vier-Sterne-Hotel und einem individuellen Rahmenprogramm (ein Sonderflug ab Düsseldorf wird auch zur kompletten Vorrunde aufgelegt).

Sollte sich die Incentive-Gruppe
verstärkt auch aus internationalen
Gästen zusammensetzen, würde sich
z.B. eine Reise zum WM-Viertelfinale in
Rio de Janeiro anbieten. Die Stadt, die man
gesehen haben muss, ist mit ihren zahlreichen Ausgeh- und Ausflugszielen der perfekte
Ort für jeden Brasilien-Aufenthalt. Dazu die
Entscheidung über den Einzug ins Halbfinale ...

Petra Vieten, die soeben bei den Olympischen Winterspielen eine 150 Personen starke Ärztegruppe in Sotschi betreut hat: "Ob komplette



### BREITE PRODUKTPALETTE EMOTIONALER SPORT-EVENTS BEI VIETENTOURS

- Olympische Sommer- und Winterspiele
- Fußball-Welt- und Europameisterschaften
- Fußball-Länderspiele, Bundesliga, DFB-Pokal
- UEFA Champions League, Europa League u.a. internationale Ligen
- Formel 1 und DTM
- US Sports wie Super Bowl, NBA und Golf
- Handball-WM, -EM, Champions League und HBL-Pokalfinale Final4
- Welt-, Europa- und Deutsche Meisterschaften der Partnerverbände in Basketball, Leichtathletik, Schwimmen, Reiten, Schießen, Ringen, Kanu, Judo u.v.m.

Reisepaket-Programme oder einzelne Teilleistungen – unsere Kunden können auch in Brasilien aus einer breiten Angebotspalette wählen. Die Konzepte sind organisatorisch wie inhaltlich stets auf das sportliche Ereignis abgestimmt. Dabei kommen alle touristischen Leistungen aus einer Hand."

Sport-Events emotionalisieren und wecken die Leidenschaft bei jedem Teilnehmer. Vietentours bietet zahlreiche Möglichkeiten und Event-Plattformen, wie man aus der reinen Sportveranstaltung ein ganz besonderes Kundenereignis bzw. Incentive machen kann. Je individueller desto besser. "Das Ergebnis für ein Unternehmen bleibt: Ob Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner – ein individuell und sorgfältig geplantes Erlebnis in der Gruppe fördert Motivation, Teamgeist und nachhaltige persönliche Beziehungen."

von Ingo Frieske und Yannick Meurer

#### **VIETENTOURS EVENT & SPORTREISEN**

Telefon: +49 (0) 211 / 177000 E-Mail: info@vietentours.de Internet: www.vietentours.de



## Selbstverantwortung: handeln statt reagieren

WIR-MARKEN haben mutige Manager. Das ist rasch geschrieben, in der Praxis aber ziemlich herausfordernd in einer Zeit, in der nicht nur Märkte, sondern auch Unternehmen immer größer, komplexer und unübersichtlicher werden. In vielen Umfeldern sind Absicherungsmentalität und Unauffälligkeit heute opportune Karrierestrategien. Doch es ist sicher kein Zufall, dass viele der größten Markenerfolge der letzten Jahre von energischen Einzelpersönlichkeiten erzielt wurden. Das gilt nicht nur für Apple oder Amazon, es gilt auch für Neugründungen wie Bionade oder Red Bull oder für Markenrettungen wie bei Porsche.

ie Marke ist zu wichtig, um sie an eine Marketingabteilung ohne Einfluss auf die Unternehmensstrategie zu delegieren oder den Profilierungsansprüchen wechselnder Manager auszuliefern. Mit dieser Vernachlässigung der Marke geht in der Regel auch eine Abwertung des Markenbegriffs einher: Die Marke wird nicht als Triebfeder der Organisation verstanden, die Strategien und Prozesse bestimmt und von den Mitarbeitern gelebt werden soll, sondern eher als eine oberflächliche Prägung, die einem Produkt von Marketingleuten und Werbern nachträglich aufgedrückt wird - Branding wird reduziert auf Fragen der Optik,

"Verantwortlich ist man nicht nur für das, was man tut, sondern auch für das, was man nicht tut." Laotse der Verpackung, der Kommunikation. Funktioniert das nicht so wie erhofft, wechselt man die Agentur oder tauscht gleich die Marketingverantwortlichen aus.

Wenn ein Unternehmen langfristig Erfolg haben will, muss es wissen, was seine Mar-

ke im Kern ausmacht - es muss seine Erfolgsfaktoren kennen. Es ist das Top-Management, das das Wesen einer Marke begreifen, vermitteln und gegen alle Versuche einer Verwässerung verteidigen muss. Apple ist das Paradebeispiel für eine Marke, die von der Unternehmensspitze stetig vorangetrieben wird. Wofür die Marke steht und was zu ihr passt, wird vom CEO bestimmt. Und da Apple nicht nur durch kom-







#### HERMANN H. WALA.

Keynote Speaker & Business Expert, Autor des Bestsellers "Meine Marke" und Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH. Der Markenexperte verfügt über 25 Jahre Erfahrung in Marketing-Positionierungs-Strategy.



"Jede starke, große Marke ist letztlich von einer Person geschaffen worden. Ob Sie an Mercedes, Nivea, Bosch oder Ford denken, immer steht ein Einzelner dahinter. Eine starke Marke setzt eine starke Persönlichkeit voraus."

> Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon (Experte für Strategie, Marketing und Pricing, Chairman von Simon-Kucher & Partners)

promisslose Bedienerfreundlichkeit und außergewöhnliches Design definiert wird, sondern auch für ein Abheben vom "Mainstream", kam für Steve Jobs beispielsweise die beliebte "Intel inside"-Strategie anderer IT-Unternehmen nicht infrage.

Hinter starken Marken stehen starke Manager, die sich der Marke verschrieben haben und die Verantwortung für den Markenerfolg nicht wegdelegieren, sondern als ihre ureigenste Aufgabe ansehen.

Was bedeutet das für WIR-MARKEN? Es bestätigt das Prinzip Selbstverantwortung: Markenführung ist nicht delegierbar. Man braucht ein Top-Management, das sich mit der Marke identifiziert und ihre Kernwerte verkörpert und energisch vermittelt.

### Porsche: Wie der Manager, so die Marke

Kaum jemand hat es so geschickt verstanden, zum Gesicht einer Marke zu werden und deren Image zu verändern, wie der langjährige Porsche-Vorstand Wendelin Wiedeking. Als Wiedeking 1993 zum Vorstandsvorsitzenden berufen wurde, lag die Marke am Boden. Porsche produzierte zu teuer und verkaufte zu wenig. Wiedeking verschlankte die Modellpalette, baute in großem Umfang Stellen ab, drückte die Preise der Zulieferer. Mit Erfolg: Im Rekordjahr 2007 fuhr das Unternehmen einen Netto-Gewinn von 4,2 Milliarden Euro ein. Ihrem Vorsitzenden bescherte das dank einer Gewinnbeteiligung ein Rekordsalär von 50 Millionen Euro. Mindestens ebenso spektakulär wie diese Erfolgsgeschichte ist jedoch der Imagewandel der Marke Porsche, der ebenfalls mit Wiedeking verbunden ist: Aus der elitären Schmiede für spritfressende Luxuskarossen wurde der "kleinste und zugleich profitabelste" deutsche Automobilhersteller, der unerschrockene David, der es den Goliaths zeigt und die Sympathien der Zuschauenden gewinnt - selbst jener, die sich niemals einen Porsche werden leisten können.

Dieses David-Credo verkörperte Wendelin Wiedeking auch ganz persönlich, er gab sich angriffslustig, stilisierte sich zum "Retter der Sportwagenschmiede" (Who's Who), mokierte sich öffentlich über Großunternehmen als aussterbende "Dinosaurier" und lehnte publikumswirksam 50 Millionen Euro Subventionen

für die Errichtung des Porsche-Werks in Leipzig ab. Ein unerschrockener David kommt ohne solche Krücken aus. Wiedeking legte sich verbal gern mal mit den anderen Autobossen an und suchte den Schulterschluss mit den Porsche-Mitarbeitern, die nach der erfolgreichen Wende ebenfalls vom Unternehmenserfolg profitierten. Er demonstrierte Bodenständigkeit, erzählte, dass er die Kartoffeln für den Kartoffelsalat am IAA-Stand eigenhändig geerntet habe, schwärmte von seinem alten Porsche-Traktor. Über teure Hobbys, Luxusvillen und Yachten (wie etwa bei KarstadtQuelle-Interimschef Thomas Middelhoff) ist nichts bekannt. So wurde Wiedeking trotz seines astronomischen Gehaltes zum Sympathieträger im Unternehmen wie nach außen, während andere Manager sich Raffgier vorwerfen lassen mussten. Als er sich im Machtkampf mit VW und Ferdinand Piëch schließlich verhob, wurde er von Gründer-Enkel Wolfgang Porsche mit Tränen in den Augen verabschiedet.

Von außen ist nur schwer abzuschätzen, ob Wendelin Wiedeking ein Naturtalent ist oder eine exzellente Presseabteilung beschäftigte. Wahrscheinlich kam beides zusammen. Und natürlich entscheidet sich kein Kunde für ein Produkt, nur weil er den CEO des Unternehmens schätzt. Wiedekings Beispiel illustriert jedoch eindrucksvoll, was ein charismatischer Top-Manager für eine Marke tun kann, wie er die Mitarbeiter hinter sich bringen und Sympathiepunkte bei Kunden und Nichtkunden sammeln kann.



PORSCHE-UMSCHWUNG

Im Rekordjahr 2007 fuhr das Unternehmen einen Netto-Gewinn von 4,2 Milliarden Euro ein – dank dem langjährigen Porsche-Vorstand Wendelin Wiedeking.



## Die Marke in den Köpfen der Mitarbeiter verankern

An der Kasse eines großen Supermarktes, am Freitagnachmittag. Zwei Kassiererinnen, die Rücken an Rücken vor ihren jeweiligen Kassen sitzen und sich über die Schulter hinweg unterhalten. Es geht um die eigenen

Einkäufe, die beide noch erledigen müssen. Ich werde Zeuge, wie die eine zur anderen sagt: "Ich muss nachher noch rasch zu Aldi. Bei uns ist mir das viel zu teuer!"

Es gibt wohl kein größeres Armutszeugnis für eine Marke als Mitarbeiter, die bei der Konkurrenz kaufen und sich auch noch in geschäftsschädigender Weise

öffentlich dazu bekennen. WIR-MARKEN werden von den Kunden geschätzt und von den Mitarbeitern gelebt. Können Sie sich einen Apple-Mitarbeiter vorstellen, der Microsoft-Produkte kauft? Einen Google-Mitarbeiter, der auf Altavista schwört? Eine hohe Identifikation mit der eigenen Marke – und damit auch mit dem eigenen Unternehmen – ist aus verschiedenen Gründen zentral für den Unternehmenserfolg. Zum einen sind Mitarbeiter die besten Botschafter für die eigenen Produkte. Die Nachbarschaft würde sich wohl zu Recht wundern, wenn der Opel-Mitarbeiter selbst lieber VW führe. Zufriedene Mitarbeiter betreiben Mund-zu-Mund-Propaganda für "ihr" Unternehmen und seine Produkte. Sie

"Identifizieren Sie sich total mit der Marke. Versuchen Sie nicht, etwas Künstliches zu schaffen, sondern in der Marke Ihre eigenen Werte lebendig werden zu lassen."

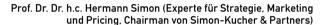
Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon

sind stolz darauf, dort zu arbeiten. Zum anderen engagieren sich Mitarbeiter, die sich mit einer Marke oder einem Unternehmen identifizieren, stärker.

In der Praxis kann man die Identifikation mit einem Unternehmen und mit den dort angebotenen Produkten oder Dienstleistungen schwer voneinander trennen. "Ich arbeite gerne dort, aber die Produkte sind schlecht." "Meine Arbeit ist mir gleichgültig, aber wir stellen ein tolles Produkt her." Beide Aussagen wirken gleichermaßen lebensfremd.

Die Marke in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern, ist also einerseits eine Frage klarer Markenbotschaften, andererseits eine Frage der Führungskultur. Wer sich persönlich nicht gewürdigt oder gar schlecht

"Zwei Eigenschaften von Mitarbeitern sind meiner Erkenntnis nach wesentlich für den Markenerfolg: Commitment und Kompetenz."





behandelt fühlt, wird sich kaum im Sinne des Unternehmens und der Marke ins Zeug legen. Die Werte, die eine Marke verkörpert, und die Werte, die im Unternehmen gelebt werden, müssen zueinander passen.

### Fazit: Selbstverantwortung

WIR-MARKEN beginnen beim Stellenwert, den die Geschäftsleitung der Marke einräumt. Eine starke Marke ist mehr als gelungene Optik und Vermarktung; eine starke Marke wird gelebt.

In übersättigten Märkten muss die Marke Chefsache sein. Sie ist zu wichtig, um sie allein der Marketingabteilung zu überlassen.

WIR-MARKEN brauchen mutige Manager, die sich mit der Marke identifizieren und sich als Entrepreneure verstehen.

Um in hart umkämpften Märkten zu bestehen, sind exzellente Mitarbeiter zentral - Mitarbeiter, die hinter dem Unternehmen und seinen Produkten stehen und die sich ernsthaft engagieren. Mitarbeiter müssen sich fair behandelt fühlen. Das ist eine Frage der gesamten Unternehmens- und Führungskultur. von Hermann H. Wala



Weitere inspirierende Artikel dazu finden Sie in dem Buch Meine Marke



# Expertenwissen für den Kundendialog

Haptische Werbung, multisensorisches Marketing, Social Media: Auch 2014 wird das Marketing Forum Hannover inmitten der PSI Promotion World wieder Schlüsselthemen und Trends im Marketing diskutieren. Vom 8. bis 10. April widmen sich hier hochkarätige Referenten aktuellen Fragestellungen, die Marketing und Kommunikation gleichermaßen herausfordern wie treiben.



as Forumsgeschehen kreist an den drei Veranstaltungstagen um Praxisbeispiele, Zahlen und Wirkungsnachweise der gegenständlichen Werbung sowie der haptischen und multisensorischen Markenkommunikation. Darüber hinaus gibt es Vorträge zur Messekommunikation, zu Social Media, SEO und Content Marketing, zur brandaktuellen Thematik der Compliance, zu Produktökologie und Markenführung. So referiert etwa Nek Capric, Leiter Marketing & Vertrieb von Hannover 96, über den Weg von der lokalen zur nationalen Markenbildung.

## Gegenständliche Werbung und haptische Markenkommunikation

Der Einsatz von Werbeartikeln ist das Kernthema der PSI Promotion World. In diesem Marketingsegment wurde in den letzten Jahren enorm viel bewegt. Valide Studien, soeben aktualisierte, zahlengestützte Erkenntnisse zur Wirkung von Werbeartikeln sowie Fallstudien aus relevanten Anwendungsbereichen dokumentieren die enorme Effizienz der gegenständlichen Werbung. Voraussetzung: eine stimmige Auswahl der Werbeträger nach objektivierbaren Kriterien sowie ihr strategisch richtiger Einsatz. Hierzu hat Patrick Politze, langjähriger Präsident der beiden Werbeartikelverbände GWW und BWL, einen versierten Überblick für die Forumsbesucher vorbereitet.

Von der gegenständlichen Werbung führt der Brückenschlag zur haptischen Markenkommunikation. Wer also wirklich noch in einer stark überreizten Welt punkten kann, sind die Anbieter, die die Menschen mit ihren Produkten erreichen. Eine Momentaufnahme der gegenständlichen Werbung, des aktuellen und zukünftigen Stellenwerts der haptischen Markenkommunikation, und wie man Möglichkeiten nutzt und Sackgassen meidet, zeigen die Referenten auf dem Marketing Forum Hannover wie unter anderen Tobias Bartenbach (Bartenbach), Olaf Hartmann (Touchmore) oder Sheila Rietscher (Kahla).







Über die Auswirkungen von Compliance-Regelungen für Kommunikationsstrategien, insbesondere auch im Werbeartikelmarkt, informiert Prof. Hans Rück, Dekan der Fachhochschule Worms, mit dem Vortrag "Das Soll erfüllen, das Übersoll vermeiden - Trittsicherheit zum Wohle einer funktionierenden Kommunikationsstrategie".

## Content Marketing & SEO

Auch bei Social Media gilt: Grundkenntnisse und Anwendungs-Know-how sind das eine, die integrierende Adaption in das Persönlichkeits- oder Markenprofil der notwendige Folgeschritt im Social Web. Content Marketing und das sogenannte SEO sind in diesem Zusammenhang zwei der aktuellsten Schlagworte. Was dahinter steckt, und wie es in Zukunft weitergeht, erläutert der Geschäftsführer der Hannoveraner Aufgesang-Agenturgruppe und Google-Spezialist Olaf Kopp.



Mit der Neuauflage der PSI Promotion World wurde die bisherige Werbeartikelmesse Promotion World konzeptionell weiterentwickelt. 2014 wird sie erstmals unter dem neuen Namen PSI Promotion World veranstaltet. Als Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik richtet sie sich an Hersteller, Lieferanten und Händler sowie an Marketingfachleute und Anwender aus Industrie und Mittelstand gleichermaßen. Parallelveranstaltung in geraden Jahren ist die Hannover Messe, in ungeraden Jahren die CeBIT. Veranstaltet wird sie von der Deutsche Messe AG, dem bisherigem Veranstalter der Promotion World, und Reed Exhibitions Deutschland GmbH. Reed Exhibitions ist ebenfalls Veranstalter der PSI - Internationale Leitmesse der Werbeartikelindustrie. 2014 läuft die PSI Promotion World vom 8. bis 10. April. Erwartet werden rund 120 Aussteller und 13 000 Besucher.



# Das nächste Big Thing nach Big Data: the Big Picture

Wöllen Sie die Karte lesen können oder wollen Sie ankommen? Während vielerorts noch über Datenmengen, die Interpretation und Verarbeitung derselben und über das Messen von Ergebnissen kleinteilig diskutiert wird, steht defacto x auf dem Standpunkt: Entscheidend ist, was unter dem Strich übrig bleibt.





MARCUS WAILERSBACHER. Geschäftsführer der defacto x GmbH.

s ist noch gar nicht so lange her, da war die Responsequote das Maß aller Dinge. Viele erinnern sich an Nachbesprechungen von Aktionen, bei denen alles um die Responseguote kreiste. Und heute? Ob eine Aktion erfolgreich ist oder nicht, dazu kann dieser Wert alleine nicht mehr herangezogen werden. Wie viele Kunden reagieren oder kaufen, das stellt in den meisten Fällen nur die Spitze des Erfolgs- oder Misserfolgs-Eisbergs dar. Entscheidend ist, was unter dem Strich übrig bleibt. Diesen Satz, eine Forderung des werbungtreibenden Auftraggebers, kennt jedermann auf Agenturseite. Diese Forderung ist absolut berechtigt, denn betrachtet man die in Auftrag gegebene Maßnahme nicht nur aus einer Vollkostenperspektive, sondern auch im Vergleich zu den ohnehin kaufenden Mitgliedern einer sauberen Kontrollgruppe, fällt die Erfolgseinschätzung bei genauem Hinsehen häufig anders aus als auf den ersten Blick. Manch ein finanziell großzügig ausgestattetes Incentive besteht die Nagelprobe nicht, am Ende bleibt vom aufwendig generierten Umsatz zu wenig, wenn überhaupt ein Deckungsbeitrag übrig.

## Multi-Channel und trotzdem transparent geht das überhaupt?

Unternehmen, die im Vertrieb und in der Kommunikation auf Multi-Channel-Komplexität bzw. Cross-Channel-Aktivitäten setzen, stehen vor einer großen Herausforderung: Ein aussagekräftiges Tracking von Kunden und Aktionen ist nur möglich, wenn man über ein integriertes Datenmanagement verfügt, das auch

wirklich aus allen Kanälen gespeist wird. Nur so wird aus einem theoretischen Datensatz ein tatsächlicher Aktionsteilnehmer, dessen Verhalten über alle Kanäle und Kontaktpunkte mit der Marke aussagekräftig nachvollziehbar ist. Die Konsequenz ist offensichtlich: Dies bedeutet zwangsläufig das Ende der technischen Insellösungen, die in der derzeitigen Sturm- und Drangphase auf Unternehmens- und Dienstleisterseite noch gebräuchlich sind. Umgekehrt ist es aber auch so, dass jede Agentur, jeder Dienstleister, der sein Geld mit integriertem Direktmarketing verdient und integrierte Erfolgsmessung offeriert, die Kompetenz im Umgang mit IT-Systemen und Big Data selbstverständlich im Haus haben muss (ebenso wie die Kompetenzen zum Schutz dieser Daten und Informationen). Jetzt, da Mar-

#### **DENKEN IN BIG PICTURES**

Viele Unternehmen begreifen CRM und Big Data primär als technische Aufgabe bzw. Herausforderung anstatt als große Chance für alle Unternehmensbereiche. CRM ist eher eine Denkhaltung, eine Philosophie, die den Kunden in den Mittelpunkt aller Entscheidungen und jeglichen Handelns stellt, basierend auf Daten und daraus abgeleitetem Kundenwissen. Bei defacto x sprechen wir von Customer-Centric-Management. Das bedeutet für die Zusammenarbeit mit Unternehmen, dass es nicht mehr nur um das klassische Promotion "P" geht, sondern genauso um das Produkt oder die Dienstleistung als solche, um den Preis bis hin zu Place-Entscheidungen alle "Ps" des Marketingmix werden einbezogen. Um diese Zielvorstellung zu erreichen, also zu tatsächlich kundenzentrierten Strukturen und Prozessen im Unternehmen zu gelangen, dafür braucht es alle unternehmerischen Kräfte, nicht nur eine Abteilung oder gar allein die IT. Diesen Schatz müssen alle gemeinsam heben.

ketingentscheidungen "near time" gefällt werden, ist das schon relevant; zukünftig werden diese Entscheidungen allerdings "real time" gefällt, und dann wird dieses Know-how obligatorisch.

## Wie kommt man von Big Data auf das Big Picture?

Wenn man sich die inhaltlichen Aspekte der Erfolgsmessung ansieht, erkennt man die wesentliche Weiterentwicklung der letzten Jahre: die Kombination aus Methoden des analytischen CRM und Methoden der Marktforschung. Das Ergebnis ist ein schlüssiges Gesamtbild des Kunden. Damit treten "weiche" Erfolgs- und Steuerungskennzahlen an die Seite der bisherigen "harten". Die Zahlen ergänzen sich und führen zu einer RoI-Kennziffer. Vorausgesetzt, die volle Logik der Erfolgsmessung ist implementiert, werden qualitative Effekte hinsichtlich der Kundenzufriedenheit, etwa die Weiterempfehlungs-Wahrscheinlichkeit oder die Dialog-Zufriedenheit, einbezogen, ebenso kauf- oder nichtkauf-auslösende Ausprägungen in Kundenmeinungen, Imagefaktoren, Markenattribute sowie Kommunikations-ergebnisse aus Webund Social-Media-Aktivitäten.

## Der Rol ist planbar – wie gelangt man direkt dort hin?

Derlei systematisches Vorgehen liefert nicht nur die Erkenntnis darüber, dass etwas passiert ist, sondern auch die Erklärung, warum das so ist. Auf dieser Basis lassen sich gezielt Handlungsempfehlungen ableiten, ebenso lassen sich die zu erwartenden Auswirkungen monetär quantifizieren: Wie viel mehr kann das Unternehmen verdienen, wenn es beispielsweise eine bestimmte Maßnahme realisiert oder eine Anpassung am Produkt oder am Preis vornimmt? Dieser strategisch fundierte Ansatz führt in der Beratungspraxis mit den Auftraggebern auf Kundenseite zu neuen Routinen. Ein sogenannter "Insights-to-Action-Report" ist fester Bestandteil jedes Jour fixe. Das bringt eine für uns Dienstleister sehr wichtige weitere Veränderung mit sich: mit datenbasierten Key-Learnings, klaren Handlungsempfehlungen und RoI-Einschätzungen, dazu spielen sich Beratungsgespräche inhaltlich qualitativ auf einer neuen Ebene ab. Es geht nicht mehr "nur" um Promotion, sondern um alle Ps, die die Unternehmens- und Markenleistung ausmachen.

von Marcus Wailersbacher

#### HANDELN IN BIG PICTURES

Der ganzheitliche Ansatz ist entscheidend. Ganzheitlich in der Sicht auf das Projekt, unter Berücksichtigung der Marke, der Ziele, der einzelnen Business-Anforderungen aus den Bereichen, aber auch der Kundenerwartungen. Besonders in der Konzeptionsphase eines Projekts werden die unterschiedlichen Ziele und Erwartungen zu einander in Bezug gestellt, vereint und Anforderungen übergreifend definiert. Dies bildet die Grundlage für Prozessdefinitionen, organisatorische Empfehlungen und technisch-strukturelle Maßnahmen. Ganzheitlich aber auch in der Betreuung der Projekte in allen Phasen und Themenfeldern, analytisch, kreativ und operativ. Vom Aufbau und dem Betrieb der Prozesse, des Kampagnenmanagements und der IT bis hin zum analytischen CRM, der Begleitung durch die Marktforschung oder der Übersetzung der Learnings in kreative Kampagnen. Das ist eine geschlossene Kette aus Messen-Machen-Messen, die klare Handlungsempfehlungen, effiziente und schnelle Umsetzungen sowie aussagekräftige Erfolgsmessungen ermöglicht.







Marketingpraxis - 2200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.) Softcover. 344 Seiten, EUR 19,99 ISBN 978-3-658-03184-8

## Nachschlagewerk für das betriebliche Marketing

Im vorliegenden Lexikon sind über 2200 zentrale Marketingbegriffe kurz und prägnant dargestellt. Sie erhalten fundierte Informationen über die wichtigsten Theorien, Instrumente und Ansätze und gewinnen durch Querverweise schnell einen Gesamtüberblick. Die Definitionen helfen Ihnen, Ihr Fachwissen auf dem Laufenden zu halten, und es in Ihrer täglichen Arbeit erfolgreich anzuwenden. Dabei orientiert sich die Zusammenstellung der Informationen an einer direkten Anwendung in der Praxis. Somit ist das Gabler "Kompakt-Lexikon Marketingpraxis" für Einsteiger in das betriebliche Marketing, für Studierende an Universitäten und Fachhochschulen sowie für Teilnehmer an beruflichen Weiterbildungen ein ideales Nachschlagewerk und eine wertvolle Arbeitshilfe.

- Die wichtigen Begriffe zu den Themen Marketing, Marktforschung und Produkt- und Preispolitik
- Zuverlässig, verständlich und griffig erläutert
- Praxiswissen auf den Punkt gebracht

Die Beiträge des Kompakt-Lexikons wurden von zahlreichen ausgewiesenen Marketingexperten aus Wissenschaft und Praxis verfasst.



W. Reinartz/M. Käuferle: Wertschöpfung im Handel Kohlhammer Verlag 2014, 308 Seiten, EUR 39,90 ISBN 978-3-17-023285-3

## Wertschöpfungsstrategien des Handels

Mit einem Umsatzvolumen von über 1800 Mrd. Euro ist der Handel als Branche eine der wichtigsten Stützen der deutschen Volkswirtschaft. In den vergangenen Jahren zeichnen sich signifikante strukturelle Veränderungen in der Handelslandschaft ab, insbesondere geprägt durch die Verbreitung neuer Technologien. In diesem dynamischen Umfeld ist der institutionelle Handel gezwungen, sich neu zu orientieren und seine Wertschöpfung neu zu durchdenken. Das Ziel des Werkes ist es, die Herausforderungen und Implikationen für eine nachhaltige Wertschöpfung in der Zukunft vorzuzeichnen: Es beschreibt und analysiert Wertschöpfungsstrategien des Handels an der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis mit dem Ziel, entscheidungsorientiert die Wertschöpfungstreiber und erfolgreiche Handelsstrategien aufzuzeigen.

Prof. Werner Reinartz, Ph.D., ist Direktor der Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln und Inhaber des Seminars für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln. Dr. Monika Käuferle ist Habilitandin am dortigen Seminar.

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 Bavariaring 43 80336 Müncher Amtsgericht München HRB 1722589

Communication Network Media Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn Art Director: Deivis Aronaitis Redaktion: Thomas Bode, Detley Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion:

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 siebten Jahrgang.

Marke 41 geht an alle Mitglieder der G-E-M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e V

Erscheinungsweise 6 x jährlich Auflage 5100



## Icon Added Value, Nürnberg

Wir liefern strategisches Marketing, das wirkt.

Ctrategisches Marketing, das wirkt, beginnt mit **J**brillantem strategischen Research und endet mit umsetzbaren Marketingstrategien: Strategien, die in Consumer Insights verankert und vom Zeitgeist inspiriert sind.

Um diese Überzeugung zum Leben zu erwecken, spannen wir in unserer Arbeit den Bogen von fundierten Insights über passgenaue Marketingstrategien bis zu treffsicheren Umsetzungen. Denn von der Erkenntnis bis zur Umsetzung im Markt ist es oft ein großer Schritt. Das heißt, die Definition der spezifischen Leitplanken für die zielführende Umsetzung der wichtigsten Marketingmaßnahmen wird zu einem wichtigen Erfolgsfaktor zur Erreichung der gesteckten Ziele.

Icon Added Value arbeitet für starke Marken und solche, die es noch werden wollen - in lokalen Märkten und weltweit. Dazu bieten wir Lösungen für jede der zentralen Marketingfragestellungen. Unsere Antworten basieren auf fundierten Forschungsergebnissen zu Wachstum, Segmentierung- und Portfolioplanung, Markenstärke und Markenführung, Innovation und Kommunikation, qualitativen Insights, Ethnografie, Semiotik und

Und das macht uns anders: Unsere Antworten schließen die Lücke zwischen Forschung und Beratung. Denn wir sehen es als unsere zentrale Aufgabe, der Anstoß zu transformatorischen Prozessen zu sein. Wir sind der Überzeugung, dass unsere zentrale Aufgabe die der Transformation und nicht die der Information ist.

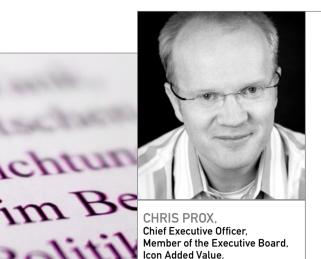
Diese Aufgabe erfüllen wir durch Expertise in vier wesentlichen Bereichen:

Umfassende Erfahrung in qualitativen und quantitativen Methoden, um Konsumenten wirklich zu verstehen. Führend in Innovations- und Markenentwicklung, um punktgenau die erfolgversprechendsten Lösungen zu identifizieren. Die Fähigkeit, herausfordernde Veränderungen in dieser schnell lebenden Welt durch Insights aus Trends und kulturellen Zusammenhängen zu erkennen. Und von Ideen inspirierte Visualisierung, Design und Kreativentwicklung, um das Ergebnis unserer Aufgaben zum Leben zu erwecken.

Das schon 1993 als Icon Forschung und Consulting gegründete Start-up avancierte innerhalb kürzester Zeit zum Pionier der forschungsgestützten Markenberatung. Durch den Merger mit Added Value und Diagnostic Research sind aus dieser Idee heute 22 Büros in 14 Ländern auf fünf Kontinenten geworden. Und aus Icon Brand Navigation wurde Icon Added Value, eine der weltweit führenden Beratungen für Marketing Insight und Markenführung.

Basis hierfür war die Idee, Marken mess- und steuerbar zu machen. Diesen Equity-Management-







Icon Added Value GmbH
Thumenberger Weg 27
90491 Nürnberg
Telefon: 09 11/95 93-0
Telefax: 09 11/95 93-1 20
info@icon-added-value.com
www.icon-added-value.com

Prozess nennen wir Brand Navigator. Er besteht aus dem Icon Eisberg-Modell, einer der bekanntesten internationalen Markenwertanalogien, dem Icon Markensteuerrad und dem Icon T-Schema.

Weltweit haben wir bis heute über 6000 Marken in über 40 Ländern analysiert, mehr als 5000 Werbemittel getestet, über 6000 Kampagnen beobachtet und mehr als 200 Innovationen begleitet. Es gibt kaum einen Markt, eine Marke oder Branche, deren Wirkungsmechanismen wir nicht untersucht und entschlüsselt hätten.

Wir wissen, dass jedes Problem seine eigene beste Lösung verdient. Ob qualitativ, quantitativ oder rein beratend. Analytik und Kreativität – wir verbinden beides.





# 20% Schmerz 80 % Schauspiel

Wissen, wie die Zielgruppe wirklich tickt.

Märkte, Medien und Menschen verändern sich – ständig und in rasanter Geschwindigkeit. Klassische Kaufentscheidungsmodelle sind dabei vielfach überholt. Es wird zusehends anspruchsvoller, die tatsächlichen Treiber und Motivationen zum Kauf von Marken und Produkten herauszufinden und Erfolgsfaktoren dafür zu definieren.

Getreu ihrem Motto "Passionate People. Creative Solutions" haben die erfahrenen Marktforscher der Psyma die Herausforderungen und Chancen aus diesen Veränderungen erkannt und zu kundenzentrierten Lösungen transformiert.

Um Konsumenten wirklich zu verstehen, verbindet Psyma qualitative und quantitative Methoden auf einzigartige Weise. Erfahrene und kreative Forscher mit einer Spezialisierung auf einzelne Branchen entwickeln maßgeschneiderte Forschungsprogramme, um unterschiedlichste Marketing-Fragestellungen zu beantworten. Im Zentrum der Forschung stehen die Konsumenten und ihr Alltagsverhalten, ihre Produktnutzung sowie ihre Bedürfnisse und Erwartungen. In enger Zusammenarbeit mit ihren Auftraggebern finden die Psyma-Experten gemeinsam mit dem weltweiten Psyma-Netzwerk innovative Lösungen mit dem Fokus auf deren operative Umsetzungen.

Zielgerichtete Forschung und Insights führen zu spezifischen und strategischen Empfehlungen, zu Inhalt und Konzeption von Produkten, Services oder kommunikativen Maßnahmen. Die Ergebnisse und Empfehlungen vermitteln die Berater der Psyma mit Empathie und Charisma auf klare, verständliche und überzeugende Weise.

Als internationales Marktforschungsinstitut mit qualitativer DNA versteht sich Psyma als Premium-



BERND WACHTER, Dipl.-Kfm., Vorstandsvorsitzender PSYMA GROUP AG

Passionate People. Creative Solutions.

PSYMA GROUP AG Fliedersteig 15–17 90607 Rückersdorf/Nürnberg Telefon: 09 11/9 95 74-0 info@psyma.com www.psyma.com

Dienstleister und gehört zu den Top-Ten-Instituten in Deutschland. Geforscht und beraten wird seit mehr als 50 Jahren in über 40 Ländern mit Leidenschaft und spürbarer Begeisterung. Dabei sind die persönliche Betreuung, Engagement, Flexibilität, Konstanz und Expertise wichtiger als Standardlösungen.

250 Mitarbeiter in elf Ländern realisieren mehr als 1000 Projekte für über 300 regelmäßige Kunden – jedes Jahr. Darunter befinden sich große börsennotierte Konzerne wie inhabergeführte Mittelständler aus unterschiedlichsten Branchen.

Psyma ist ein Unternehmen mit flachen Hierarchien. Es wird geführt von einem Vorstand der Holding-Gesellschaft PSYMA GROUP AG und Geschäftsführern in eigenständigen Landesgesellschaften. Jeder Geschäftsführer ist nicht nur angestellter Manager, sondern gleichzeitig Gesellschafter in "seiner" Landesgesellschaft und/oder Aktionär in der Holding. Identifikation, verantwortliches, nachhaltiges Handeln und unternehmerisches Denken sind so gewährleistet.



#### THEMEN

- Marke
- Konzept & Produkt
- Kundenzufriedenheit & Loyalität
- Preisstellung
- Kommunikation
- Website
- Design & Usability
- Market Research Online Communities
- Social Media Monitoring
- Ethnografie

"Unsere Unternehmensidentität ist geprägt von Identifikation und Begeisterung für das, was wir tun. Denn das ist es, was uns und unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt verbindet: wir sind Marktforscher aus Leidenschaft. Wir sind für Sie und Ihre Projekte da – weltweit, darauf können Sie sich verlassen."

www.psyma.com

VORSTÄNDE UND GESCHÄFTS-FÜHRER der weltweit tätigen Psyma-Gesellschaften



## BRANCHEN

- Automobil
- Konsumgüter
- E-BusinessEnergie & Infrastruktur
- Finanzdienstleistungen
- Healthcare
- Investitionsgüter
- Medien/TV
- Telekommunikation & IT





Europas Nr. 1 kreative Ressource. 27 Mio. lizenzfreie Fotos, Videos und Vektoren. Im Abo ab 0,16€. Tel. +49 (0)30 208 96 208 | www.fotolia.de

