das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de Ausgabe 3-2014

Midlife-Generation
Wünsche werden wahr

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Chats
2014
BRmedia
100 %
Suche Werbeplätze in
BR BAYERN 1, BR BAYERN 2, BR BAYERN 3,
BR KLASSIK, B5 aktuell BR, BAYERN Ein Kanal!
!!!!!!!!
Daaanke!
Gerne! Ganz Bayern aus einer !!!
www.br-media.de

NBB

Midlife-Generation im Fokus

Der Jugendwahn hat ein Ende. Das sollten Markenartikler für ihre Produktstrategien und bei ihren Werbekampagnen beherzigen. Der aktuell stärkste Jahrgang sind die Babyboomer von 1964, und Wachstum verspricht nach den Recherchen meiner Kollegin Elke Häberle die Zielgruppe 45+. Die neue Goldene Generation steht voll im Leben, ist solvent und markenaffin. Freizeitaktivitäten wie Sport, Reisen und der Besuch kultureller Veranstaltungen sind selbstverständlich. Die Kaufkraft der über 50-Jährigen liegt bei 720 Milliarden Euro pro Jahr, und die jungen Alten schätzen ihre Zukunft sowie ihre wirtschaftliche Lage überdurchschnittlich oft als „sehr gut“ ein. Meist sind die Kinder aus dem „Gröbsten raus“ und die Best Consumer wollen das Leben nach dem Motto „Jetzt bin ich mal dran“ genießen. Damit ist die Midlife-Generation für Markenartikler hoch interessant. Wie das Mediennutzungsverhalten der heterogenen Zielgruppe ist und über welche Kanäle sie sich von werbungtreibenden Unternehmen effizient ansprechen lässt, lesen Sie ab Seite 16.

Reales Marketing, das sich auf reales Kundenverhalten stützt, fordern Prof. Dr. Christian Belz und Dr. Marc Rutschmann in ihren zehn Thesen zum realen Marketing (Seite 8). Entscheidende Bedeutung kommt nach Einschätzung der Vordenker der Erfassung und Analyse des Kundenprozesses zu. Provokant die These, Marketing müsse sich zu Umsatz und Rendite statt zu Image und Positionierung bekennen.

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

E-Journal

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

16 Best Ager war gestern, die neue Golden Generation ist die Zielgruppe 45+. Diese Midlife-Generation rückt verstärkt in den Fokus der Werbungtreibenden und der Medienunternehmen. Wer diese anspruchsvolle, aufgeklärte und konsumstarke Zielgruppe erreichen will, muss smarte Themen statt plumper Klischees bedienen. Dabei bestimmt nicht das Alter, sondern der Lebensstil den Konsum.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Zehn Thesen zum realen Marketing**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen; Dr. Marc Rutschmann, Dr. Marc Rutschmann AG Zürich.

MARKE

16 **Ein Traum von einer Zielgruppe**
Elke Häberle, Redaktion *marke41*.

22 **SharEconomy: Das Potenzial für Marken ist vorhanden**
Uli Mayer-Johanssen, Chairwoman of the Executive Board, MetaDesign; Markus Adomeit, Managing Director, FGM Market Insights.

26 **Richtige Frequenz für Markentransfer**
Vera Günther, Redaktion *marke41*.

32 **Interaktion auf B-to-B-Märkten – eine potenzialorientierte Bestandsaufnahme im Web 2.0**
Prof. Dr. Annett Wolf, Strategische Unternehmensführung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin; Tina Berking, Studentin im Bachelor-Studiengang BWL an der HTW Berlin.

38 **Mittelstand und Marke**
Prof. Dr. Arnold Weissman, Gründer und Inhaber der Nürnberger Unternehmensberatung WeissmanGruppe; Dr. Björn Schultheiss, Berater und Markenexperte bei der WeissmanGruppe.

44 **Keine Angst vor dem weißen Blatt**
Janina Lingenberg, Online-Editor bei viaprinto | CEWE Stiftung & Co. KGaA.

26 Radiowerbung
Radio ist Abverkaufs-medium und eignet sich für Branding-Kampagnen.

52 Automarke Tesla
Fast über Nacht konnte Tesla weltweit eine Marke im Ober-klasse-Segment etablieren.

48 Zentral planen, lokal punkten – wie sich Direktwerbung erfolgreich regional aussteuern lässt
Oliver Reinke, Geschäftsführer Deutsche Post Direkt GmbH.

52 Tesla und der Aha-Effekt im Markt für Oberklasse-Limousinen
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Universität Duisburg-Essen.

56 Das Social Web – neue Realitäten für das Beziehungsgeflecht Mensch, Marke und Medium
Hermann H. Wala, Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.

62 Loyale Geschäftskunden mit gutem Service gewinnen
Matthias Frede, Geschäftsführer der CC Management Consulting GmbH, Kahl am Main.

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 08

DR. MARC RUTSCHMANN,
Dr. Marc Rutschmann AG Zürich. Seite 08

ALEXANDRA BÜCHELER,
Leitung rtv media solutions, Nürnberg. Seite 20

ULI MAYER-JOHANSSEN,
Chairwoman of the Executive Board, MetaDesign. Seite 22

MARKUS ADOMEIT,
Managing Director, FGM Market Insights. Seite 22

PROF. DR. ANNETT WOLF,
Strategische Unternehmensführung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. Seite 32

TINA BERKING,
Studentin im Bachelor-Studiengang BWL an der HTW Berlin. Seite 32

PROF. DR. ARNOLD WEISSMAN,
Gründer und Inhaber der Nürnberger Unternehmensberatung WeissmanGruppe. Seite 38

DR. BJÖRN SCHULTHEISS,
Berater und Markenexperte bei der WeissmanGruppe. Seite 38

JANINA LINGENBERG,
Online-Editor bei viaprinto | CEWE Stiftung & Co. KGaA. Seite 44

20 Midlife Generation
Alexandra Bücheler: „*rtv* findet bei den Best Consumern mit 50+ starke Resonanz.“

60 Gute Tat am Plakat
Erstes interaktives Spendendisplay sichert sich den Airport-Media-Award.

AUTOREN DIESER AUSGABE

OLIVER REINKE,
Geschäftsführer Deutsche Post Direkt GmbH. Seite 48

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Universität Duisburg-Essen. Seite 52

HERMANN H. WALA,
Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH. Seite 56

MATTHIAS FREDE,
Geschäftsführer der CC Management Consulting GmbH, Kahl am Main. Seite 62

ANNE M. SCHÜLLER,
Management-Consultant und Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Seite 66

INTERVIEW

20 „Wir haben seit 50 Jahren die Zielgruppen, die andere Medien heute gern hätten“
Interview mit Alexandra Bücheler, Leitung rtv media solutions, Nürnberg.

RESEARCH

66 Wie man digitale Meinungsmacher findet und für sich gewinnt
Anne M. Schüller, Management-Consultant und Gastdozentin an mehreren Hochschulen.

RUBRIKEN

Editorial	3
Bild des Monats	42
Bücher	51
Impressum	51
Kampagne	60

marke41 auf dem iPad lesen

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

NBRZ

DEUTSCHE ZEITUNGSALLIANZ

DER GRÖSSTE WERBETRÄGER DEUTSCHLANDS

| www.nbrz.de | 089 238865-0 |

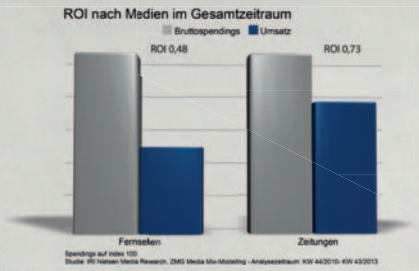
Return on Investment: Anzeigen gewinnen den ROI-Vergleich.

Rügenwalder Mühle - Test bestätigt Werbewirkung von TZ Anzeigen

TV gegen Tageszeitungen. Für FMCG. Die Spezialitäten der Rügenwalder Mühle. Ein spannender Test mit einem eindeutigen Sieger. Die Anzeigen in den Tageszeitungen der NBRZ Deutsche Zeitungsallianz erzielen einen beinahe doppelt so hohen Return on Investment. 0,73 gegenüber 0,48 für TV.

Der ROI ist die härteste Währung für den Erfolg von Werbung. Tatsächlich gemessener Umsatz. Klingende Münze. Die Tageszeitungs-Anzeigen sorgen im Kampagnenzeitraum sogar für einen identischen Beitrag zum Absatz. Obwohl in TV mehr als das zehnfache an Budget investiert wurde.Wirkungs-Medium Tageszeitung. Rügenwalder Mühle ist ein weiterer Erfolgs-Case der NBRZ Deutsche Zeitungsallianz, über die Sie mit einer Druckvorlage bundesweit 27 Millionen interessierte Leser – Käufer – erreichen. Tag für Tag. Das macht die NBRZ Deutsche Zeitungsallianz zu Deutschlands größtem Werbeträger.

Weitere Informationen über die Erfolgs-Cases, über den „Motor der Wirtschaft“ finden Sie unter nbrz.de. Sehr gerne präsentieren wir Ihnen die erfreulichen Zahlen auch persönlich. Anruf genügt. 089 238865-0.



„MOTOR DER WIRTSCHAFT“

Amir Kassaei über Tageszeitungen.
www.nbrz.de

Zehn Thesen zum realen Marketing

Reales Marketing ist der Buchtitel. Gibt es dann irreales Marketing?

Ja. Es verschwendet Geld, wirkt wenig, stützt sich auf gegenseitig bestätigte, aber falsche Theorien. Folgende zehn Thesen sind provokativ formuliert, so regen Sie den Leser dazu an, eine eigene Stellung zu beziehen.

Die Wurfweite des Marketings nimmt ab

Die Voraussetzungen des Marketings in reifen Märkten sind bekannt: mehr Produkte, mehr Services, mehr Informationen. Die Angebote sind für den Kunden hinreichend gut und auswechselbar. Seine Wahl ist kaum mehr risikoreich. Zudem hegt der Kunde oft viele Kaufabsichten und möchte sich um manches gerne kümmern. Nur ist er mit den vielen Optionen überlastet und bewegt sich nicht. Kaufstau heißt die kurze Formel. Kunden gefällt vieles, nur kaufen sie deshalb noch nicht.

Der Rücklauf des Direct Mails wird miserabel. Der Kunde reagiert nicht auf die aufwendig erstellte Offerte. Viele Maßnahmen in Marketing und Vertrieb wirken immer schlechter und bewegen sich an der Grenze des Wirtschaftlichen. Zwar erweitern Unternehmen ihre Sortimente, belegen Messen, nutzen Direct Marketing, werben, bauen die Präsenz im Internet aus oder verkaufen härter; was bleibt schließlich anderes übrig. Nur die Effekte sind zu gering. Die Wurfweite des Marketings nimmt ab. Sobald die Umsatzziele nicht erreicht werden, kürzen Unternehmen deshalb die Budgets im Marketing, weil sich das auch kaum auswirkt. Spart man aber an einer Stelle, so wäre es gut zu wissen, wo sich der Einsatz lohnt.

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

DR. MARC RUTSCHMANN,
Dr. Marc Rutschmann AG Zürich und Lehrbeauftragter an der Universität St.Gallen (HSG).

Vielleicht wissen Sie bereits wie Marketing funktioniert?

Die Disziplin des Marketings kennt eine Lösung: Sei attraktiv im Kopf des Kunden, dann begehrt er das Angebot und kauft schließlich. Wie wird das erreicht? Mit Love Brands, ästhetischen Bildern oder Unique Selling Propositions. Mit einzigartigen Inszenierungen streckt das Unternehmen den Kopf aus dem Meer der Angebote. Dann schwimmt der Kunde unbeirrt darauf zu und kauft.

Flankiert wird dieser Ansatz durch den Ruf nach mehr „Customer Centricity“. Das ganze Unternehmen soll sich am Kunden orientieren.

Vielleicht wissen Sie, dass Marketing vor allem so funktioniert. Nur bewegt sich dieses Marketing in der Identifikationswelt des Kunden. Mit seiner Handlungswelt hat das wenig zu tun. Die Kundenorientierung bleibt häufig freischwebend und abstrakt. Von den konkreten Kundenhandlungen im Zeitablauf und dem Kauf ist sie weit entfernt.

Gleichzeitig streuen sich Unternehmen Sand in die Augen, denn eigentlich wollen sie nur tun, was für ein Geschäft nötig ist. Es ist nicht ihr Interesse, alles für den Kunden zu leisten. Alles andere wäre unwirtschaftlich. Marketing braucht nur zumutbar zu sein.

Marken, die bewegen – das ist ein frommer Wunsch

Markenführung ist ein Top-down-Ansatz. Es gilt, das Unternehmen klar zu positionieren. Emotionen werden mit glücklichen Menschen in der Werbung geweckt. Verwendete Bilder sind oft unspezifisch und schließlich gleichen sich Inszenierungen von der Model-Welt bis zur Tiernahrung. Unversehens unterhält das Unternehmen seinen Kunden, wobei dieser ob der Unterhaltung die Unternehmen, Produkte oder Services vergisst, um welche sich das Ganze dreht. Generische Slogans werden quer durch alle Branchen verwendet. Von Marken, welche Märkte ausrollen, ist das weit entfernt. Immerhin sind Corporate Identity, Erlebniswelten und Werbekampagnen auch für die

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

„Den Kunden, also einen Menschen in einem gemittelten Zustand an Bedürfnissen, Erregtheit und Ansprechbarkeit gibt es nicht. Denn der Kunde von heute bewegt sich auf einem Prozess, auf dem er laufend wechselnde Zustände annimmt. Das zeigt unsere Kaufprozessanalyse unbestechlich und empirisch nachvollziehbar. Deshalb heißt es: Abschied nehmen von überholten Marketingtheorien und Platz schaffen für handlungsauslösende Kommunikation – für das Reale Marketing."

Dr. Marc Rutschmann, Agenturinhaber und Lehrbeauftragter der Universität St.Gallen (HSG)

kreativen Marketingverantwortlichen eine schöne Arbeitswelt. Ein Budget mit kundennahen Events, wirksamen Maßnahmen im Direct Marketing und besserer Beratung im Vertrieb auszugeben, ist weit mühsamer, als eine Werbekampagne aus dem Pitch der Agenturen auszuwählen und dann zu schalten.

Nun kann Marke alles umfassen, auch den konkreten Kontakt zu Kunden. Während der Anspruch der Markenführung aber laufend erweitert wird, sinken die Budgets, und Markenführung konzentriert sich deshalb auf den breiten Auftritt und verhindert als Polizist im Unternehmen alles, was nicht der Corporate Identity entspricht. Der Anspruch der Markenführung scheint umso größer zu werden, desto kleiner die Budgets. Dieser Anspruch wird deshalb sehr einseitig eingelöst.

Es gibt starke Marken. Nur machen konkrete Kundenhandlungen die Marke stark und weniger umgekehrt (obschon ein positives Wechselspiel anzustreben ist). Handlungen bewirken Erlebnisse und diese zahlen wirksam auf die Marke ein. Jede Handlung des Kunden ist weit besser qualifiziert als ein bloßer Gedanke. Und: Manchmal funktionieren starke Marken und gute Gedanken doch – aber im Ausnahmefall. Auch ist es ratsam, eine Marke professionell zu führen und manche Dinge im Unternehmen einheitlich zu regeln, auch wenn das Gewicht der Markenführung kleiner ist.

Hören Sie nicht auf Ihre Kunden

Ergebnisse der Marktforschung sind trügerisch. Werden Kunden nach dem Image des Unternehmens, ihren Einkaufskriterien und der Zufriedenheit befragt, so antworten sie gern. Nur sind ihre Hinweise trügerisch. Sie wollen nicht lügen, aber die gedanklichen, oft sozial erwünschten Interpretationen haben wenig mit dem Verhalten zu tun.

Kunden äußern sich über die Gründe, die sie vermeintlich bewegen. Sie schildern diese intellektuell. Nur die konkreten Abfolgen zu einem Kaufprozess, erfolgreich oder abgebrochen, sind jedoch zuverlässig. Marktforschung in der Identifikationswelt des Kunden ist trügerisch. Marktforschung in der Handlungswelt ist ergiebig.

Was dem Kunden im Marketing besser gefällt, ist häufig weniger wirksam. Das gilt für Varianten von Direct Mails ebenso wie für Messeauftritte oder Verpackungen. Allerdings genügt es nicht, schlecht auszusehen, um erfolgreich zu sein. Marketing, welches den Kunden zum Kauf führt, ist hoch professionell.

Nach ihrer Meinung zum Marketing gefragt, spekulieren Manager wild drauflos

Zum Marketing hat jeder seine Meinung. Oft versetzen sich Manager vermeintlich in die Lage der Kunden und spekulieren dann wild drauf los. Wie die Kunden selbst (vgl. Absatz oben)

Solche Meinungen sind unprofessionell und meistens falsch. Besser ist es, sich auf real erforschte Kundenprozesse zu stützen. Das tatsächliche Verhalten rührt meistens von Automatismen, die uns angeboren oder allenfalls ankonditioniert sind. Sie schlummern im Unterbewussten und drängen – einmal angeklickt – zu offenem Verhalten. Diese Automatismen setzen sich in der realen Welt durch,

ohne unsere bewusste Meinung zu konsultieren. Diese liefert dann allenfalls noch die Begründung nach – zum Beispiel, wenn der Marktforscher nach dem Warum fragt.

Die Reaktionsmechanismen, die das Verhalten steuern, bleiben unberücksichtigt, wenn das Marketing große Pläne schmiedet und die Werber kreative Kampagnen entwickeln. Übrigens gibt es in der Verhaltensforschung viele gesicherte Ergebnisse, auf die sich Marketingfachleute stützen könnten.

Kundenwege werden immer länger und verschlungener, und der Zielort wird mehrfach gewechselt

Der Weg der Kunden zum Kauf wird laufend länger, stärker etappiert, häufig unterbrochen, verschoben oder abgebrochen. Nimmt der Kunde eine neue Hypothek auf, kauft ein Auto oder bucht eine Reise, so sind Abfolgen von 40, 50 und mehr Schritten anzutreffen. Bei jedem Schritt kann der Kunde aufhören.

Wer diese realen und verschlungenen Wege des Kunden akzeptiert, der verlagert den Gegenstand des Marketings und des Vertriebs vom Kaufentscheid mit Vor- und Nachteilen auf den Kaufprozessen mit verschiedenen Befindlichkeiten und Ausrichtungen des Kunden. Die einzige Aufgabe des Marketings und des Vertriebs wird es, den Kunden zum Kauf zu führen.

Das neue Marketing gleicht eher einem Direktmarketing-Brief als einem schönen Werbespot

Jedes Instrument des Marketings lässt sich auf Kaufprozesse ausrichten. Werbung, Verkaufsgespräche Social Media, Messen oder Events können an den drei bis fünf kritischen Stellhebeln ansetzen, damit der Kunde

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

Universität St.Gallen

sich leichter zum Kauf bewegt. Nur sind einige Instrumente besser prädestiniert, die angestrebten Schritte des Kunden zu fördern. Typisch sind Direktmarketing, Call Centers, Vertrieb. Es sind Instrumente, die sich besser messen lassen. Häufig wirken sie direkt, sie fordern auf, sie wiederholen das Wichtige, sie fördern Handlungen der Kunden. Schönheit ist kaum ein Kriterium, aber die Wirkung. Für klassische Marketingfachleute ist das manchmal eher ein „Pfui-Marketing". Widerwillig gewähren sie, was dann doch für Umsatz und Ertrag gebraucht wird. Das kundennahe und wirksame Marketing gewinnt weiter. Schrittmacher ist der Einzelhandel, der seine Frequenz und den Abverkauf konkret fördert. Voraus sind auch viele Internetanbieter von Google bis Amazon, die sich auf die Prozesse des Kunden im Internet konzentrieren und dabei verhindern, dass sie ausscheren, bevor die Information gefunden oder der Warenkorb bestellt ist.

Reales Marketing braucht Meister im Kundenprozess. Das ist die neue Berufsgattung.

Kundenprozesse lassen sich detailliert erfassen. Kunden berichten dabei über ihre Abfolgen zum Kauf. Sie werden nicht nach dem Warum gefragt, sondern nach dem Wie, Wo, Was genau. Mit 40, 60 oder 80 erfassten individuellen Kundenprozessen lassen sich Muster erkennen, und die drei bis fünf Stellhebel für eine wirksame Beeinflussung schälen sich heraus. Die

„Mit einer auf einen mittleren Wert ausgerichteten Botschaft, einer Markenbotschaft beispielsweise, liegen wir immer daneben. Wir müssen auf den Prozess des Kunden eingehen, diesen mit wissenschaftlichen Mitteln untersuchen, dann finden wir immer Stellen, wo wir Einfluss nehmen können und den Kunden erfolgreich ans Kaufen führen."

Prof. Dr. Christian Belz, geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)

REALES MARKETING
KUNDEN ZUM KAUF FÜHREN: KAUFPROZESS – KAUFHANDLUNG – ERFOLG

Wir brauchen reales Marketing, das sich auf reales Kundenverhalten stützt! Kunden gefällt vieles und sie haben zahlreiche Absichten. Nur werden ihre Wege zum Kauf immer länger, verlagern sich häufig, werden abgebrochen, verschoben oder verändert. Es ist deshalb die Kernaufgabe für Marketing und Vertrieb, sehr konkret die realen Kaufprozesse zu erfassen und die Stellhebel zu erkennen, die den Kunden erfolgreich zum Kaufabschluss führen. Fein ausgedachtes Imagemarketing in der Gedankenwelt des Kunden wird überschätzt. Gut positionierte und attraktive Marken allein bewegen den Kunden selten zur Kaufhandlung. Dieses Buch wendet sich an Entscheider im Marketing, die erkennen, dass herkömmliche Marketingansätze immer weniger wirken. Es ist ein Aufruf an Verantwortliche, die nach neuen und nachhaltigen Konzepten suchen und etwas bewegen wollen. Die Ergebnisse sind empirisch gesichert und zahlreiche Unternehmensbeispiele – von Amazon über Apple, Gillette bis Zara – weisen den Weg.
Es mag übertrieben klingen, aber dieses Buch kann eine Revolution im Marketing bewirken.

Bestellung: www.thexis.ch

Marc Rutschmann/
Christian Belz:
Reales Marketing
Schäffer-Poeschel 2014
ISBN 978-3-7910-3339-6
174 Seiten, gebunden, 4c
CHF 53.90/EUR 39.95
(zzgl. Versand)

Wie erleben Kunden Ihr Unternehmen? Wir finden es heraus, damit Sie erfolgreiche Strategien entwickeln können – von der Produktentwicklung bis zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

www.maritzresearch.de

Maritz RESEARCH

Es ist seltsam. Unternehmen betonen, wie professionell sie vorgehen, wie stark sie unter Druck stehen und wie sie alle Möglichkeiten ausreizen. Gleichzeitig setzen sie den Weg, der zum Erfolg führt, nicht fort.

Stichprobe hängt auch von der Differenzierung für Kundengruppen und Anlässe zum Kauf ab. Diese strenge Empirie ist Bottom-up. Keine vorgefassten Meinungen und Theorien der Marktforscher oder Marketingverantwortlichen verfälschen das Bild.

Das bedeutet Detailarbeit, in die Tiefe gehen; erforschen, was sich wirklich dem Kauf entgegenstellt und was die konkreten Triebe sind – prozessstellen-genau.

Flankiert wird die Prozesserfassung und -analyse der Maßnahmen durch analytisches CRM. Auch hier lassen sich Muster in den Transaktionen der Kunden ablesen und Kunden selektionieren, bei welchen die Chance für einen Erfolg überdurchschnittlich ist. Die Kreativität des Marketings konzentriert sich dann auf erfasste Stellhebel und Inhalte. Zwar wird die freie Entwicklung von Marketinglösungen damit eingeschränkt, weil klar ausgerichtet. Dafür überzeugen aber die Ergebnisse. Oft gelingt es, den Erfolg für Zwischenschritte des Kunden zu verdoppeln oder zu vervierfachen.

Wird der Gegenstand des Marketings so definiert, so verändert sich das Selbstverständnis des Marketers grundsätzlich. Zum Glück kann das Marketing in dieser Form aber wieder vom Top-Management, den Linienverantwortlichen und dem Vertrieb ernst genommen werden. Marketing beteuert nicht mehr, was es nicht ist. Es bekennt sich zu Umsatz und Rendite, statt zu Image und Positionierung.

Reales Marketing ist keine Frage von Aktiönchen

Bewegt sich reales Marketing in den Niederungen des Operativen? Lässt es sich an Spezialisten delegieren, die darüber befinden und ihre Maßnahmen gestalten?

Reales Marketing lässt sich in abgegrenzten Geschäften und auch Aktionen erproben. Wird es aber als richtig erkannt, so ist das Commitment des Managements entscheidend. Marketing, welches sich auf Kundenprozesse und -handlungen orientiert, ist neu. Die Arbeit im Marketing wird grundsätzlich verändert und die Professionalität lässt sich nicht an Aktiönchen entwickeln. Die Budgets werden neu optimiert.

Zudem ist die Linie von diesen Ansätzen leichter zu überzeugen, während Marketingspezialisten sich damit schwer tun. Das einzige was stört, sind oft die Verantwortlichen im Marketing.

Was funktioniert, wissen wir nach dem Test. Nur sollte man Erfolge auch verstärken.

Die Frage ist alt: In welcher Marketingsituation bewirken welche Maßnahmen den Erfolg? Leider sind Ursache und Wirkung trotz überbordenden Veröffentlichungen im Marketing wenig geklärt. Oft müssen Unternehmen zuerst testen und experimentieren, um zu erfahren, was funktioniert.

Hier entsteht jedoch eine Frage: Multiplizieren Unternehmen auch ihre erfolgreichen Pilotprojekte? Dazu beobachten wir ein Phänomen, welches wir Erfolgsresistenz nennen. Trotz Erfolgen wird ein Ansatz nicht verstärkt. Die Gründe sind mannigfaltig. Nachfolger von Marketingpositionen suchen wieder andere Lösungen, neue Ansätze. Was den Theorien der Entscheider widerspricht, wird hartnäckig negiert. Wortreich wird nach Gründen gesucht, weshalb das Pilotprojekt doch einen Einzelfall darstellt, welcher sich kaum übertragen lässt.

Es ist seltsam. Unternehmen betonen, wie professionell sie vorgehen, wie stark sie unter Druck stehen und wie sie alle Möglichkeiten ausreizen. Gleichzeitig setzen sie den Weg, der zum Erfolg führt, nicht fort.

von Prof. Dr. Christian Belz und Dr. Marc Rutschmann

VOM AUSSTERBEN BEDROHT: GUTE FILME.

SEHEN SIE NICHT WEG!

anders ARTig

ARTHOUSE FILME IM DOUBLEFEATURE.
AB 20. JULI 2014 JEDEN SONNTAG 22:15 UHR AUF TELE 5.

TELE 5

WWW.TELE5.DE/MEDIA

Ein Traum von einer Zielgruppe

Best Ager ***war gestern, die neue*** **Golden Generation** ***ist die Zielgruppe 45+. Diese*** **Midlife-Generation** ***rückt verstärkt in den Fokus der Werbungtreibenden und der Medienunternehmen. Wer diese anspruchs-volle, aufgeklärte und konsumstarke Zielgruppe erreichen will, muss smarte Themen statt plumper Klischees bedienen. Dabei bestimmt nicht das Alter, sondern der Lebensstil den Konsum.***

Das Alter hat keinerlei Bedeutung. Man kann mit zwanzig hinreißend sein, mit vierzig charmant und den Rest seiner Tage unwiderstehlich“, brachte die französische Modeschöpferin und Stilikone Coco Chanel die Sache mit dem Älterwerden auf den Punkt. Stimmt und recht hat sie, dennoch ist „Alter“ eines der zent-ralen Themen, auch und immer wieder im Marketing und den Medien. Lange Zeit standen hier die Best Ager oder die jungen Alten ab etwa 60 Jahren im Zentrum der Markt- und Medienforschung. Zwischenzeitlich wurde die Zielgruppe dem demografischen Durchschnitt in Deutschland angepasst, entsprechend „geliftet“ und hat sich auf 45+ eingependelt.

Zu Recht, denn laut Statistischem Bundesamt ist bereits heute knapp die Hälfte der Bevölkerung älter als 45 Jahre. Sie sind aber nicht nur größte und die am schnellsten wachsende Zielgruppe, sondern vor allem auch die vermögendste (quasi der Rolls Royce) unter den Zielgruppen – neben kinderlosen, berufstätigen Paaren. Ein besonderes Sahnestückchen innerhalb dieser Gruppe bilden laut Hans-Georg Pompe, Geschäftsführer der auf Altersmarketing spezialisierten Unternehmensberatung Pompe Marketing und Autor des Buches *Marktmacht 50+*, diejenigen 40 Prozent der Bevölkerung, die über 50 Jahre alt sind: Deren Kaufkraft liegt bei gigantischen 720 (!) Milliarden Euro pro Jahr, Erbschaften und fällige Kapitallebensversicherungen spülen zusätzliche Milliarden in ihre Depots. So erben in diesem Jahrzehnt die Menschen der Genera-tion 50+ etwa 2,5 Billionen Euro. Weiter werden pro Jahr circa 30 Milliarden Euro an Lebensversicherungen ausbezahlt.

Von wegen arme Alte. Reich ist diese Golden Generation auch an Lebenserfahrung, Lebensfreude und Optimismus. Laut einer Sekundäranalyse des Heinrich-Bauer-Verlags schätzen die 50+ ihre Zukunft und wirtschaftliche Lage überdurchschnittlich oft als „sehr gut“ ein. Entsprechend konsumieren sie auch. Bereits heute werden mehr als die Hälfte aller Ausgaben für Nahrungsmittel, Bekleidung und Tourismus von der Zielgruppe 50+ getätigt.

Lange verschmäht und wie ein Phantom behandelt, gewinnt diese Traum-Zielgruppe für Werbungtreibende langsam aber sicher an Bedeutung. „Lange Zeit war die Werbeindustrie auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen fixiert. Erst in den letzten Jahren ist verstärkt erkannt worden, dass auch Personen ab 50 Jahren noch konsumfreudig, aufgeschlossen und lebenslustig und somit auch für die Werbeindustrie durchaus relevant sind“, sagt Sandra Dettweiler von Brainagency Media, und weiter: „Hier ist ganz klar eine Verschiebung der Altersgrenze erkennbar: 50 ist das neue 40“, so die Geschäftsführerin der strategischen Beratungsagentur für Kommunikation und Medien mit Hauptsitz in München.

„Erst in den letzten Jahren ist verstärkt erkannt worden, dass auch Personen ab 50 Jahren noch konsumfreudig, aufgeschlossen und lebenslustig sind und somit auch für die Werbeindustrie durchaus relevant sind.“

Sandra Dettweiler,
Geschäftsführerin Brainagency Media

„Aktuell findet ein Umdenken statt“, attestiert auch Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende der Media-Agentur Moccamedia. Dies sei beispielsweise in der Automobilindustrie zu spüren, aber auch im Tourismus, in der Nahrungsmittel- oder Bekleidungsindust-

MEDIALE FREIZEITAKTIVITÄTEN –
WAS DIE 50+ HÄUFIG/GELEGENTLICH MACHEN

	50 bis 69 Jahre		70 bis 96 Jahre	
	% vert.	Index	% vert.	Index
Fernsehen	96,3	101	97,6	102
Tageszeitung lesen	86,7	115	91,8	122
Radio hören	84,6	105	85,0	106
Zeitschriften, Magazine lesen	80,7	105	83,2	108
Musik hören	73,0	93	65,5	84
Online-Angebote, das Internet nutzen, „Surfen“	53,8	84	16,0	25
Bücher lesen	51,1	105	49,1	101
am PC/Computer arbeiten	50,9	87	18,1	31
Rätsel lösen	37,8	127	55,2	186
Videos/DVDs ansehen	30,9	69	12,6	28
ins Kino gehen	10,9	43	4,0	16
Computerspiele, Video-Spiele	10,2	43	2,7	12
Messen besuchen	9,4	110	5,0	58
Hörbuch hören	6,3	80	5,5	70

Quelle: Best for planning 2013 III, Grundgesamtheit Potenzial: 100.0 %, 30 274 Fälle, 70,33 Mio."

Fotos: ©goodluz - Fotolia.com, ©drubig-photo - Fotolia.com, Unternehmen

rie, in der Kosmetik sowie bei Finanzdienstleistungen. Lamberty: „Ältere Menschen werden nicht mehr nur mit Arzneiprodukten, Gehhilfen oder Treppenliften umworben, sondern auch als potenzielle Nutzer von smarten, neuen Lösungen und Produkten anerkannt.“

„Auch für gezielte taktische Werbemaßnahmen wie beispielsweise der Automobilbranche kann die AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ mit ihren rund 5,4 Millionen hochaffinen Hörern ein sehr effektives Instrument sein.“

Oliver Adrian, Geschäftsführer AS&S Radio

Eine Entwicklung, die Gabriele Schröder bestätigt: „Ein Vorreiter und treuer Anzeigenkunde ist beispielsweise Bose mit seinen hochwertigen HiFi-Geräten“, berichtet die Key Accounterin beim Prisma-Verlag. Wöchentlich den Tageszeitungen beigelegt, erreicht das (TV-)Supplement 6,5 Millionen Leser – entsprechend der Leserstruktur von Tageszeitungen ein Großteil davon im Alter von über 50 Jahren. Den Markt der Supplements teilen sich übrigens *rtv* und *Prisma* und sind damit 50+-Platzhirsche bei den Tageszeitungen. „Unsere Leser interessieren sich ganz besonders für die Themenbereiche Gesundheit, Reise und Genuss. Entsprechend sind PharmaProdukte, Reisen und auch Versender – beispielsweise für Wein und Textilien – werblich bei uns vertreten“, so Schröder. Niederschlag findet dieses Interesse in jeweils rund zwölf redaktionellen Schwerpunktthemen zu „Gesundheit“ und „Reise“ pro Jahr.

Überhaupt ist Print das Medium der Wahl, um die 50+ zu erreichen. „Laut der Markt-Media-Studie *Best for Planning* liegen Print und Radio bei den 50- bis 69-Jährigen wie auch bei den 70+ als mediale gelegentliche oder häufige Freizeitbeschäftigungen vorne – nach TV natürlich“, weiß Dettweiler von Brainagency, die beispielsweise Schalherstel-ler Fraas, die Porzellanmanufaktur Seltmann Weiden oder auch HSE24 zu ihren Kunden zählt – allesamt keine hippen Jugendmarken.

Die Magie des „Alters“ erkennen auch immer mehr Medien. So hat ARD-Vermarkter AS&S Radio mit der AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ ein passgenaues Angebot für die gezielte Ansprache dieser Zielgruppe ins Leben gerufen. „Es ist übrigens die einzige Radio-Kombi in Deutschland, die diese hochinteressante Zielgruppe effektiv und effizient erreicht“, trommelt Geschäftsführer Oliver Adrian: Die Nachfrage konzentriere sich hauptsächlich auf Werbungtreibende aus dem erweiterten Bereich der Gesundheitsbranche wie OTC, Augenoptik etc. sowie dem Einzel- und Versandhandel. Adrian: „Aber auch für gezielte taktische Werbemaßnahmen wie beispielsweise der Automobilbranche kann die AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ mit ihren rund 5,4 Millionen hochaffinen Hörern ein sehr effektives Instrument sein.“

Und auch der Zeitschriftenmarkt bewegt sich. Zwischen *Brigitte, Petra, Freundin, Vital* & Co und den Weeklys aus der Yellowpress wie *Das Goldene Blatt, Neue Post* oder Seniorenratgeber hat sich eine neue Generation an Titeln geschoben: Sie alle kommen frisch daher und heißen *Brigitte Woman, Viva!* (Gruner

+ Jahr), *Meins* (Bauer Verlag), *Schlossallee* (Verlag Rottwinkel-Kröber) oder *Donna* (Burda). Auch das ganze Landlust-Segment profitiert vom Lifestyle, Einkommen und den Interessen der Midlife-Generation. Thematisch sind sie alle weder bei „Girlie“ noch bei „Greis“ angesiedelt, sondern bei Selbstbestimmung und Freiheit. So wollen die Mid Ager laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag des *Stern* aus dem Jahr 2013 vor allem drei Dinge: Sich stärker ihrem Hobby widmen (54%), reisen (54%) und entspannen (51%).

Hier öffnet sich auf Produkt- und Angebotsseite ein Eldorado: Bislang gibt es im Reisemarkt sehr viele Angebote, die speziell auf die Produktgruppe zugeschnitten sind und auch Nivea von Beiersdorf begleitet die Menschen über ihren gesamten Lebenszyklus. Dazwischen ist aber noch viel Luft für Neues. Ob ab 45 oder 50 Jahren: „Fast alle Produktgruppen eignen sich auch für diese Zielgruppe. Sie müssen nur die jeweils wichtigen Aspekte enthalten, die dann auch werblich entsprechend in den Vordergrund gerückt werden“, so Sandra Dettweiler. Denn für plumpe Werbesprüche und platte Klischees ist diese Elite-Zielgruppe zu aufgeklärt, zu reif und zu aufgeschlossen. Sie ist übrigens auch die einzige Konsumgruppe, von der Unternehmen in den nächsten Jahren Umsatzzuwächse erwarten dürfen. Der Jugendwahn hat ein Ende und wie sagte Coco Chanel eingangs: „Das Alter hat keinerlei Bedeutung. Man kann mit zwanzig hinreißend sein, mit vierzig charmant und den Rest seiner Tage unwiderstehlich.“

ELKE HÄBERLE,
Chefredakteurin marke41.

DER NR. 1 EFFEKT:

REICHWEITE UM LÄNGEN VORAUS

Als größtes deutsches TV-Magazin erreicht rtv wöchentlich fast 11 Mio. Leser* und – mit rund 8 Mio. Leser über 50 Jahre** – mehr Best Ager als jeder andere Wochentitel. Aktivieren Sie jetzt diese Kaufkraft und maximieren Sie Ihren Crossmedia-Erfolg mit der **„TV Deutschland Kombi“**.
Jetzt informieren unter **www.tv-deutschland-kombi.de** oder Telefon **0911/8920-122.**

Deutschlands Wochentitel Nr. 1*
Kaufkraft auf allen Kanälen

*Quelle: ma2014 PM I **Quelle: b4p 2013-3

„Wir haben seit 50 Jahren die Zielgruppen, die andere Medien heute gern hätten“

Interview mit Alexandra Bücheler, Leitung rtv media solutions, Nürnberg.

Wie positioniert sich die Medienmarke „rtv“?

Alexandra Bücheler: Die Marke *rtv* steht seit über 50 Jahren für die kompetente und verlässliche Begleitung durch das Entertainment-Angebot vor allem im Fernsehen. *rtv* ist aktuell, kompakt und kompetent. Durch die langjährige Präsenz hat die Medienmarke *rtv* eine enorm hohe Bekanntheit. Unsere Kernzielgruppe im Bereich der Best Ager ist einkommensstark, konsumfreudig und stellt heute prozentual den größten Bevölkerungsanteil.

„rtv“ ist also das Medium der jungen Alten?

Bücheler: *rtv* findet bei den Best Consumern mit 50+ starke Resonanz. Wir haben seit 50 Jahren die Zielgruppen, die andere Medien heute gern hätten. Aktuelle Analysen, Cases und Produkttests belegen, dass *rtv* darüber hinaus auch für Zielgruppen unter 45 Jahren hoch attraktiv geworden ist. Tendenz steigend.

Was macht die Zielgruppe 50+ gerade auch für Markenartikler so attraktiv?

Bücheler: Die Jahrgänge der Baby Boomer, um 1964 herum beispielsweise, stellen jetzt den größten Teil der Bevölkerung und stehen ausgesprochen aktiv im Leben. Aber auch die Rentner von heute entsprechen nicht mehr den gängigen Klischees. Best Ager aller Altersklassen fühlen sich heute subjektiv viel jünger, als es ihrem realen Alter entspricht, und sind auch viel leistungsfähiger als in früheren Generationen. Best Consumer, das heißt Best Ager mit gehobenem Einkommen, legen großen

Wert auf Lifestyle und sind oft sehr markenbewusst. Die Menschen haben in ihrem Leben viel geleistet und wollen sich persönlich etwas gönnen. Mit 50+ wächst das Bewusstsein, dass das Leben endlich ist und Best Consumer sagen sich bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen „Jetzt bin ich mal dran“. Davon profitieren die Markenartikler.

Werbungtreibende Unternehmen und ihre Mediaplaner denken bei „rtv“ aber nach wie vor meist an Treppenlifte und Kreuzfahrten?

Bücheler: Das ist ein überholtes Klischee. Natürlich sind und bleiben wir für betagte Menschen ein wichtiges Medium. Aber Markenartikler haben längst erkannt, dass *rtv* als Deutschlands größter Wochentitel mit elf Millionen Lesern im Abverkauf beispielsweise im OTC-Bereich ein hoch attraktives Werbemedium ist. Unser RoI kann mit Leistungswerten mithalten, die sonst nur mit TV-Werbung erreicht werden. Das gilt auch für Wellness- und Derma-Produkte, homöopathische Arzneimittel, Aktivreisen sowie den gesamten Lifestyle-Bereich. Selbst für das Zukunftsthema „individuelle Mobilität“ mit all seinen Facetten ist *rtv* prädestiniert. Kurz: Alle Marken, die körperliches und seelisches Wohlbefinden fördern, sind bei *rtv* richtig.

Wie sprechen Sie mit Ihrem Medium die heterogenen Zielgruppen an?

Bücheler: Durch unsere lange Marktpräsenz und die Koppelung mit der Tageszeitung haben die Menschen Vertrauen in *rtv*. Wir stehen für ein bewährtes Produkt und involvieren unsere Leser durch Produkttests, Aktionen wie „Miss 50+“ und spezielle Angebote von Markenartiklern. Interaktion ist heute Pflicht. Dass wir mit unserem Konzept erfolgreich sind, belegt der Umstand, dass wir trotz sinkender Auflagen der Tageszeitungen den Leserkreis zuletzt weiter vergrößern konnten. Zudem bieten wir unseren Lesern in Ergänzung der Printausgabe ein zeitgemäßes digitales Angebot. „rtv“ steht für Abverkaufsstärke, Zuverlässigkeit, große Reichweite, Glaubwürdigkeit und Innovation. Als Titel haben wir kein Imageproblem, sondern sind durchaus sexy geworden.

„Auch die Rentner von heute entsprechen nicht mehr den gängigen Klischees. Best Ager aller Altersklassen fühlen sich heute subjektiv viel jünger, als es ihrem realen Alter entspricht, und sind auch viel leistungsfähiger als in früheren Generationen.“

Fotos: Unternehmen

SharEconomy: Das Potenzial für Marken ist vorhanden

Produkte leihen, mieten und teilen – SharEconomy und der Erfolg von Sharing-Dienstleistern wie Car-2-Go oder Airbnb sind kein neuer Trend. Worin besteht aber die Motivation zu teilen – ist etwa ein verändertes Konsumverhalten der zentrale Treiber der Entwicklung? Funktioniert Sharing für alle Produktgruppen? Welche Konsequenzen ergeben sich für Marken und Unternehmen? Eine Studie von FGM Market Insights und MetaDesign bietet fundierte Einblicke.

ULI MAYER-JOHANSSEN,
Chairwoman of the Executive Board, MetaDesign.

MARKUS ADOMEIT,
Managing Director, FGM Market Insights.

Quicar oder Call-a-Bike, Winhal Möbel oder Mietprofi – wer schnell per Smartphone ein Auto oder ein Fahrrad leihen, für eine begrenzte Zeit Möbel online leasen oder Werkzeug nur mieten statt kaufen will, ist bei diesen Portalen richtig: Sharing in aller Munde. Schon Anfang 2000 konnte man sich mit „Couchsurfing" in fremde Wohnungen einmieten, statt ein Hotel zu buchen. Das US-Portal Airbnb hat mittlerweile über 200 000 Privatunterkünfte im Angebot und wurde damit für die Hotelbranche zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz.

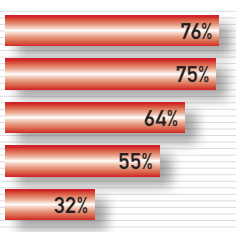
Neu ist die Idee des Teilens von Eigentum nicht. So war sie bereits Thema der antikapitalistischen Bewegung in den 1970ern. Doch erst durch die Digitalisierung und die Etablierung des sozialen Gedankens im Internet wurden Sharing-Dienstleistungen für eine ständig wachsende Anzahl von Nutzern interessant und entwickelten das Potenzial für einen Massenmarkt. Persönlicher Nutzen, Praktikabilität und Relevanz wurden zu zentralen Treibern. Alles nur noch ein paar Klicks entfernt und schon konnte die Fahrt losgehen oder die Wohnung bezogen werden.

Konsumgüter für begrenzte Zeit zu mieten, zum Tausch oder Verleih anzubieten, wirft für Hersteller und Unternehmen vielfältige Fragen auf. Dennoch existieren – trotz steigender Attraktivität des Themas – bislang nur wenige empirische Untersuchungen über Wirkungen und Auswirkungen der SharEconomy auf die Marken.

Die Markenagentur MetaDesign hat in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen FGM Market Insights eine Online-Studie zum Thema „Einfluss der SharEconomy auf Markenwahrnehmung und Markenführung" durchgeführt, die den Trend des kollaborativen Konsums – oder auch das „Teilen-statt-Besitzen-Prinzip" – hinsichtlich möglicher Konsequenzen für Marken und Unternehmen untersucht.[1]

DER TREND DES TEILENS

FRAGE: Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen?



Quelle: Erfolgreich teilen – Wie Marken von der SharEconomy profitieren, MetaDesign AG & FGM Market Insights.

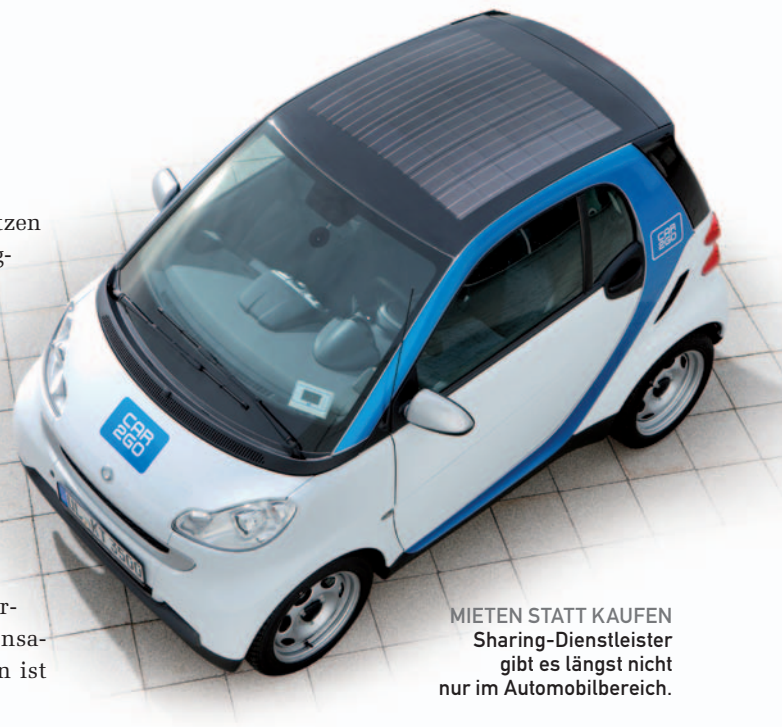
Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

[1] Die Online-Befragung von über 1000 deutschsprachigen Teilnehmern ab 14 Jahren wurde in der Zeit vom 18.–29. September 2013 durchgeführt.

Pragmatismus statt Ideologie

Über die Hälfte der Befragten (54 Prozent) unterstützen die alternative Konsumkultur und nutzen Sharing-Plattformen. Drei Viertel stehen dem Teilen offen gegenüber. Und ein Fünftel der Befragten gehört mittlerweile sogar zu den aktiven und regelmäßigen Nutzern von Sharing-Plattformen.

Allerdings hat die Inanspruchnahme von Sharing-Dienstleistungen nicht primär – wie in den Medien immer wieder kolportiert – ideologische Gründe. Ressourcen- und Umweltschutz, Nachhaltigkeit und werteorientierte Entscheidungen spielen für die Mehrheit der Befragten, nämlich 62 Prozent, nur eine untergeordnete Rolle. Die Hauptmotivation für gemeinsamen Konsum in Form von Leihen oder Tauschen ist für jeden Zweiten ganz klar die Kostenersparnis.



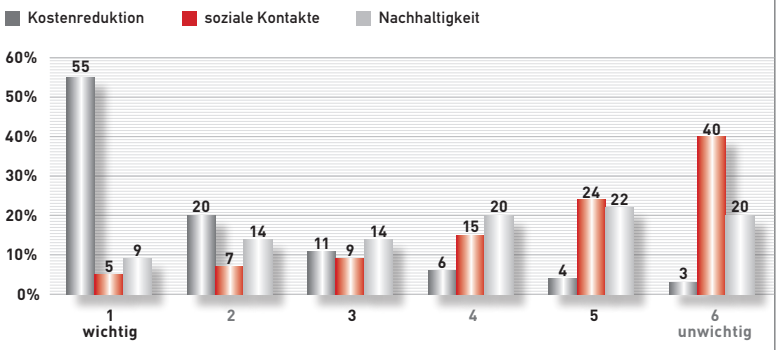
MIETEN STATT KAUFEN
Sharing-Dienstleister gibt es längst nicht nur im Automobilbereich.

Welche Marken können von der SharEconomy profitieren?

Ob allerdings das Vermieten von Schuhen genauso profitabel ist, wie das Vermieten einer Bohrmaschine, bleibt fraglich, denn – so zeigt die Studie – nicht alle Produkte eignen sich gleichermaßen zum Teilen. Die von den Befragten als „Sharing-geeignet" eingestuften Produkte sind vor allem technischer Natur wie Werkzeuge und Elektroartikel, aber auch Kraftfahrzeuge, Fahrräder und sämtliche Medien (Bücher, Musik und Filme). Die hohe Bereitschaft ist hierbei zunächst in einer fehlenden tiefergehenden emotionalen Bindung an das Produkt begründet. Anschaffungskosten, Regelmäßigkeit der Nutzung sowie die emotionale Nähe sind letztlich ausschlaggebend dafür, ob das Teilen eines Produkts vorstellbar ist oder nicht. Besonders hochpreisige technische Produkte werden von 65 Prozent der Befragten als Sharing-geeignet eingestuft, da die Häufigkeit der Nutzung gering und die emotionale Bindung in der Regel nicht so tief ist. Bei der Frage nach konkreten Marken finden sich Canon, Sony, Samsung und Nikon in den Top vier wieder. Den fünften Platz teilen sich Apple, Bosch und Panasonic. Der Reiz, die Dinge ohne hohe Anschaffungskosten zu riskieren, zu testen, begünstigt den Trend.

DIE MOTIVATION: TEILEN, UM ZU SPAREN

FRAGE: Wir möchten gern von Ihnen wissen, warum Sie am Sharing teilnehmen bzw. was Sie mit einer zukünftigen Nutzung zu erreichen vermuten. Bitte bringen Sie dazu die genannten Aspekte in eine Rangreihenfolge gemäß ihrer Wichtigkeit für Sie persönlich.



Quelle: Erfolgreich teilen – Wie Marken von der SharEconomy profitieren, MetaDesign AG & FGM Market Insights.

Teilen ist nicht das neue Besitzen

Sharing-Konzepte werden den Besitz nicht ersetzen. Ob Besitzen oder Teilen, beide Formen, Produkte zu

nutzen, besitzen ihre Berechtigung. Allerdings können Hersteller bestimmter Produktgruppen ihr Geschäftsmodell durch Sharing-Konzepte sinnvoll und attraktiv erweitern, indem sie neben dem Besitz des Produkts den Konsumenten einen zusätzlichen Zugang ermöglichen. Die Automobilindustrie ist Vorreiter: Fahrzeughersteller werden sukzessive zu Mobilitätsdienstleistern. Weitere Branchen werden sicher folgen.

Die Marke als Entscheidungskriterium

Ob und wie eine Erweiterung des Angebots um einen Sharing-Service Sinn macht, ist vor allem eine Frage der Markenpassung. Selbstverständnis, strategische Ausrichtung und Positionierung sind dabei entscheidende Faktoren. Vor allem Marken im Luxussegment sollten sich der Sensibilität des Themas bewusst sein. Hier könnte ein Sharing-Service dem Image der Marke beträchtlichen Schaden zufügen. Denn die Wahrnehmung der Produkte als Luxusartikel fußt zu einem großen Teil darauf, dass sie eben nicht jedem zugänglich sind. Sharing-Angebote sollten also immer aus der Marke des Unternehmens heraus gedacht und entwickelt werden, damit sie ihr Potenzial entfalten können und nicht gleichzeitig andere Geschäftsfelder des Unternehmens gefährden.

von Uli Mayer-Johanssen und Markus Adomeit

Ob Wohnumfeld, Produktvorlieben oder Kaufkraft – mit microdialog erfahren Sie, wie und wo Ihre Zielgruppe lebt. Denn die mikrogeografische Datenbank ist der Schlüssel zu wertvollen Konsumenten-Informationen. Das Resultat: Dialogerfolg statt Streuverlust.

microdialog

Ihre Deutsche Post Direkt. Direkt mehr Erfolg:
www.postdirekt.de

Deutsche Post

Richtige Frequenz für Markentransfer

Lange galt es nur als Abverkaufsmedium, die Branding-Wirkung sprach man Radio ab. Zu Unrecht, wie zahlreiche Erfolgskampagnen beweisen.

Mömax, Mömax, Mömax, Mömax … ganze 26-mal pro Radiospot plärrt der Name der Möbelhauskette aus den Lautsprechern. Nerviger geht's kaum, das weiß auch Mömax und gibt sich in der Fortführung seines Radiospots selbstironisch: „Anderswo nerven die Möbel, bei uns nervt nur die Radiowerbung." Ob die penetrante Reklame der zur XXXLutz Unternehmensgruppe gehörenden Möbelhauskette Zulauf beschert hat, dazu gibt es keine Zahlen, für einen Bekanntheitsschub aber haben die deutschlandweit gestreuten Spots ganz sicher gesorgt, in den gängigen Werbehasser-Foren spielen die 30-Sekünder ganz weit vorne mit.

Auch ein Beweis, dass Werbung im Hörfunk wirkt. Lutz Kuckuck, Geschäftsführer des Gattungsmarketingverbands Radiozentrale ist allerdings skeptisch, was den positiven Imagetransfer angeht: „In puncto Kreation sollte bitte nicht der Fehler gemacht werden, sich die Aufmerksamkeit zu ‚erbrüllen'." Wichtig für gut gemachte Radiowerbung seien emotionale Gestaltungsfaktoren und eine Belohnung. Als weitere Erfolgsfaktoren einer Imagekampagne im Radio nennt Kuckuck „Storytelling und Dialogfähigkeit". Oliver Adrian, Geschäftsführer des Audiovermarkters AS&S, fügt hinzu: „Für Branding-Kampagnen sind Kontinuität und langfristige Präsenz von entscheidender Bedeutung."

Aktivierende Kampagnen sind oft kurz und werden im Idealfall entlang der relevanten Touchpoints geplant. Bei Imagekampagnen hingegen steht das Ziel der Wahrnehmungsveränderung im Vordergrund.

Florian Ruckert, Vorsitzender der Geschäftsführung. RMS Radio Marketig Services

Faktoren, die die Radiosender bei ihrem eigenen Gattungsmarketing berücksichtigt haben. Die allseits bekannte Imagekampagne mit dem Claim „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf“ geht nun ins achte Jahr. Im Frühjahr startete der aktuelle Flight (zu hören unter www.radiozentrale.de). 2007 gingen die ersten der kleinen Alltagsgeschichten, die jeder Spot erzählt, über den Äther, seither kommt die von der Kreativschmiede Grabarz & Partner entwickelte und von Studio Funk umgesetzte Kampagne flächendeckend im gesamten Bundesgebiet zum Einsatz. Die Dachkampagne überzeugte dabei auch die, die das Medium letztendlich buchen sollen: Bereits 2008 verzeichnete die Radiozentrale in einer Befragung unter Mediaplanern einen Bekanntheitswert von sagenhaften 100 Prozent. 40 Prozent bewerteten die Spots als gut, 30 Prozent sogar als ausgezeichnet. Auch in der breiten Bevölkerung erfreut sich die Werbung äußerster Beliebtheit. „Die Spots werden bis zu 140 000-mal pro Motiv im Social Web weiter gedreht oder kommentiert, Hörer schicken uns unaufgefordert eigene Ideen für Motive, ein Hörer und Künstler illustrierte gar ein eigenes E-Book damit und Schulbuchverlage wünschen Lizenzen“, zählt Lutz Kuckuck auf. So groß war die Nachfrage nach den nicht mehr ausgespielten Werbeflights, dass die Radiozentrale im vergangenen Jahr die komplette Kampagne auf CD zum Selbstkostenpreis veröffentlichte. Kuckuck ist überzeugt: „Unsere Hörer lieben diese Kampagne, sie beschäftigen sich dadurch auch mit dem ‚Produkt‘ Radio. Denn Radio wird wahrgenommen wie ein Freund, und mit dem geht man auch viel eher und lieber in den Dialog.“

Radio als vertrauter Freund, der die positive Wahrnehmung auf das beworbene Produkt überträgt. So ähnlich betrachtet auch Achim Metzdorf, Creative Director bei der Werbeagentur BBDO Proximity Düsseldorf, das Medium: „Wir alle sind mit Hörspielen wie *Die drei ???, Bibi Blocksberg* oder *TKKG* groß geworden und haben ständig Musik gehört und Nachrichten. Das ist noch heute so. Radio unterhält, Radio informiert. Kurz: Radio ist ein sehr populäres Medium mit großen Reichweiten.“ Eine Stärke, die sich die Marketingverantwortlichen des Lebensmittelkonzerns Mars für ihre Snickers Markenkampagne zunutze machten: „Snickers ist vor allem durch TV-Spots bekannt und erfolgreich geworden. Diesen enormen Erfolg wollten BBDO und der Kunde in ein weiteres populäres Medium tragen“, erläutert Metzdorf. Zumindest die Jurorengunst konnten die Kreativen im letzten Jahr gewinnen. Beim Ramses 2013 errang der Snickers-Spot „Seitensprung“ Silber in der Kategorie Best Audio Brand.

„In puncto Kreation sollte bitte nicht der Fehler gemacht werden, sich die Aufmerksamkeit zu ‚erbrüllen‘.“

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer des Gattungsmarketingverbands Radiozentrale

Markenstärke erlebbar machen, das ist das ausschlaggebende Kriterium bei der Preisvergabe in dieser Kategorie. Der Oliver Voss Werbeagentur ist das im letzten Jahr nach Ansicht der Juroren am besten gelungen. Sie gewannen Gold für *Die Welt*-Markenkampagne der Axel Springer AG. Getreu dem Motto, „Die Welt

Fotos: © Serg Nvns – Fotolia, © Rachael Arnott – Fotolia, Unternehmen

BEST AUDIO BRAND GOLD
Till Monshausen (Oliver Voss), Jochen Kömpe (Studio Funk), Oliver Voss (Oliver Voss), Matthias Harbeck (Serviceplan), Johannes Boege (Axel Springer)

BEST AUDIO BRAND SILBER
Claudius Sperling (BBDO Proximity), Timo Kockmeyer (Studio Funk), Philipp Alings (BBDO Proximity)

gehört denen, die neu denken", kommen in der Spotserie die Köpfe hinter der Tageszeitung zu Wort. Die Sprecher des Spots, Buchautor Henryk M. Broder und Journalist Benjamin von Stuckrad-Barre, äußern sich kritisch zum globalen Geschehen und machen damit auch das Markenversprechen der *Welt* – kreatives Storytelling – für den Hörer erlebbar. Warum ein Medium, das ansonsten mit der Dachkampagne „Print wirkt" für sich trommelt, selbst auf Radio setzt, erklärt Johannes Boege, General Manager *Die Welt/Welt am Sonntag*:

„Wir alle sind mit Hörspielen wie* Die drei ???, Bibi Blocksberg *oder* TKKG *groß geworden und haben ständig Musik gehört und Nachrichten. Das ist noch heute so. Radio unterhält, Radio informiert. Kurz: Radio ist ein sehr populäres Medium mit großen Reichweiten."

Achim Metzdorf, Creative Director bei der Werbeagentur BBDO Proximity Düsseldorf

„*Die Welt* hat sich von einer gedruckten Tageszeitung zu einer multimedialen Nachrichtenmarke entwickelt, die von welt.de über die Tablet-App bis zu der gedruckten *Welt Kompakt* digitale und gedruckte Produkte für unterschiedliche Nutzungssituationen bietet. Die Mediastrategie folgt dieser Multimedialität und setzt auf die crossmediale Verzahnung unterschiedlicher Kanäle." Mit der Gesamtwirkung der Markenkampagne ist Boege sehr zufrieden. „Über den gesamten Mediamix konnten wir unsere Ziele erreichen und über mehrere Flights die Ergebnisse weiter steigern." Boege ist jedoch überzeugt: „Als einzelner Kanal ist Radio nur schwer für Branding-Kampagnen einsetzbar."

AS&S-Geschäftsführer Oliver Adrian will das so nicht stehen lassen: „Radio leistet einen starken Beitrag in Sachen Markenaufbau, Markenbekanntheit und Markensympathie. Nachweisbar. Unsere Radiowirkungsforschung hat dazu über ein Multitracking mehrere Radio-Monokampagnen untersucht, die belegen, dass Radiowerbung bei Aufbau und Entwicklung von markenbezogenen KPIs wie z.B. Markenbekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft, signifikante Steigerungsraten erzielen kann." Mit der Radioforschungsinitiative Audio-Effekt, die AS&S zusammen mit Wettbewerber RMS Radio Marketing Services im Sommer 2013 aus der Taufe gehoben hat, wollen die beiden Vermarkter „die Stärken weiter

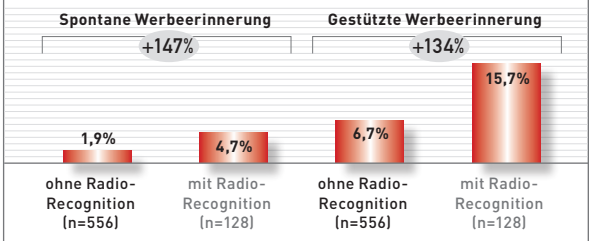
SWR – die erfolgreichen Programme für Ihre Hörfunkwerbung.
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 – 929 12951 oder mailen Sie uns: werbung@swr.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

WERBEERINNERUNG AN PKW-MARKEN

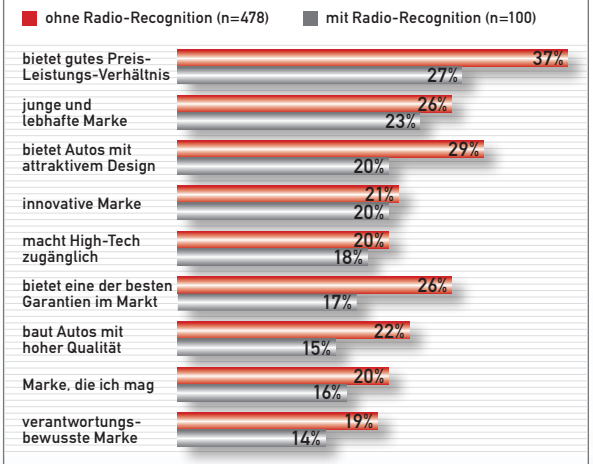
Frage: Für welche Pkw-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen gelesen?



Quelle: TNS Infratest. Basis: gesamt n=801.

MARKEN-IMAGE HYUNDAI

Frage: Inwieweit trifft die jeweilige Eigenschaft auf Hyundai zu?



Quelle: TNS Infratest. Basis: Marke Hyundai ist bekannt n=683.

vertiefen und noch mehr Gewicht darauf legen, die Werbewirkungsqualitäten von Radiowerbung auch intermedial deutlicher hervorzuheben“, so Adrian. Unter Audio-Effekt sind zwei Module angesiedelt: „Mit Sales-Effekt analysieren wir den Kampagnen-RoI, mit Brand-Effekt untersuchen wir bei den klassischen Marketing-KPIs auch Markenpräferenz, Markenbekanntheit und Markenimage“, beschreibt RMS-Chef Florian Ruckert die Methodik.

Einer der ersten Markenartikler, der das Instrument im Einsatz hatte, war Hyundai. Im Herbst 2013 bewarb der japanische Autohersteller mit einer zweiwöchigen, nationalen Radiokampagne das Modell ix35 und sein Händlerfest. Der Fahrspaß mit dem neuen Modell stand dabei im Mittelpunkt: In dem Spot wollen beide Elternteile unbedingt ihren Sprössling von der Kita abholen, nur um endlich wieder mit dem Hyundai ix35 fahren zu können. Für Hyundai wurden hierzu über vier Wochen je 200 Onliner im Alter 14 bis 69 Jahre befragt. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Radiospot kannten (mit Radio-Recognition) mit den Werten derjenigen verglichen, die den Radiospot nicht kannten (ohne Radio-Recognition).

Die Ergebnisse sind durchweg positiv: Die spontane Werbeerinnerung lag bei denen, die den Spot kannten, bei 4,7 Prozent, bei denjenigen ohne Radio-Recognition nur bei 1,9 Prozent. Die gestützte Werbeerinnerung war mit 15,7 Prozent bei den Hörern um 154 Prozent höher. Auch im Relevant Set rückt die Marke nach vorn: Bei denjenigen, die keinen Kontakt mit dem Spot hatten, nannten nur 7,2 Prozent den Hyundai ix35 als ein Modell, das sie sich kaufen würden, bei den anderen 11,8 Prozent. Auch in Sachen Aktivierung schneidet die Kampagne gut ab. 18,6 Prozent der Personen mit Radio-Recognition wollen sich näher informieren (ohne: 7,7 Prozent). Den Händler oder das Herbstfest besuchen möchten 15,8 Prozent derer, die sich erinnern (ohne: 6,4 Prozent). Das Markenbild von Hyundai, so eine weitere Erkenntnis der Marktforscher, wurde durch diese Radiowerbung deutlich positiv beeinflusst (siehe Grafik).

Alles richtig gemacht, so scheint es, haben damit die Marketingverantwortlichen von Hyundai. Dennoch gilt es, einiges zu beachten, wenn man Radio statt zum Abverkauf für Branding nutzen möch-

MESSINSTRUMENTE FÜR BRANDINGKAMPAGNEN IM RADI

BRAND-EFFEKT

Brand-Effekt ist Bestandteil von Audio-Effekt der gemeinsamen Werbewirkungsforschung der beiden großen Audio-Vermarkter AS&S Radio und RMS. In Zusammenarbeit mit dem Institut TNS Infratest analysiert Brand-Effekt, wie der Einsatz von Radio innerhalb der Kampagne die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Dazu werden pro Woche 200 Verbraucher befragt. Anschließend werden die Daten der Personen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, mit den Werten derjenigen verglichen, die keinen Kontakt hatten. So lassen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln. Wurden mehrere Medien eingesetzt, weist Brand-Effekt die Ergebnisse aller Medien aus und ermöglicht so den objektiven Nachweis, welches Medium in Ihrem spezifischen Mix welchen Beitrag geleistet hat. Auch ein Benchmarking mit vergleichbaren Kampagnen ist möglich, um den Erfolg besser einordnen zu können.

http://www.audioeffekt.de/wie-funktioniert-audioeffekt/brand-effekt/

SARA

Die Spot-Analyse Radio (SARA) untersucht die Wirkung des aktuell ausgestrahlten Radiospots beim Hörer. Dazu werden 300 Hörer innerhalb der letzten 14 Tage (= Weitester Hörerkreis) befragt. Die Untersuchung liefert nicht nur Erinnerungswerte, die Aussagen zur Durchsetzungsfähigkeit Ihres Spots zulassen, sondern auch differenzierte Bewertungen des Spots an sich. Die Analyse gibt Hinweise auf Optimierungsmöglichkeiten und zeigt, wie Radiowerbung am besten beim Hörer ankommt. Die Ergebnisse der Tests werden kontinuierlich in einer Datenbank (SARA-SAFE) gespeichert. Damit stehen Benchmarks zur Einordnung aktueller Befunde zur Verfügung. Außerdem können allgemeine Aussagen zur erfolgreichen Spotgestaltung in Abhängigkeit von formalen und kreativen Faktoren gemacht werden.

http://www.ard-werbung.de/erfolgreicheradiospots.html

BR MEDIA-KAMPAGNEN-TUNER

Im Kampagnen-Tuner der BRmedia erfahren die Nutzer, wie das Medium Radio und die Hörfunkumfelder des Bayerischen Rundfunks Werbekampagnen wirksam und effizient machen. Den belastbaren Beweis liefern Erfolgskampagnen aus den unterschiedlichsten Branchen: Werbekunden der BRmedia und des Bayerischen Rundfunks geben im BRmedia-Kampagnen-Tuner – zum Teil in Audio- und Bewegtbild-Interviews – spannende Details und Hintergrund-Infos zu ihren erfolgreichen Radiokampagnen. Per Mausklick können die erfolgreichen Radiospots abgespielt werden. Die Best-Practice-Cases im BRmedia-Kampagnen-Tuner sind dabei mit Blick auf den jeweiligen Wirkungshebel der Kampagne eingeteilt – je nachdem, ob Radio auf Branding, Targeting, Selling oder eine Kombination aus diesen Wirkungsmechanismen einzahlt. Auf diese Weise kann sich der Nutzer des BRmedia-Kampagnen-Tuners ein umfassendes Bild von den vielfältigen Stärken des Mediums Radio machen. BR Media plant das Tool im ersten Halbjahr 2014 zu erweitern – mit aktuellsten Wirkungsnachweisen zu vielen Radiokampagnen auf BR-Radioprogrammen.

http://www.br-media.de/fileadmin/media/radiotv/kampagnentuner/

te. Nicht zuletzt in Sachen Mediaplanung: „Aktivierende Kampagnen sind oft kurz und werden im Idealfall entlang der relevanten Touchpoints geplant“, erklärt Florian Ruckert. Speziell die Discounter schalten deshalb ihre Spots zum Wochenende hin – also freitags und samstags – um mit konkreten Angeboten den Impuls für den Wochenendeinkauf zu setzen. „Bei Imagekampagnen hingegen steht das Ziel der Wahrnehmungsveränderung im Vordergrund. Daher spielen Touchpoints-Aspekte eine untergeordnete Rolle und in der Planung sind alle Tageszeiten denkbar“, grenzt Florian Ruckert ab.

Auch an die Kreation müssten andere Anforderungen gerichtet werden, betont Oliver Adrian. „Der Spot muss sowohl hinsichtlich seiner expliziten Botschaft als auch hinsichtlich seiner ästhetischen Anmutung das zu kommunizierende Image möglichst optimal transportieren.“ Oliver nennt zwei Beispiele: „Mit plastischen Bildern arbeiten, die die Menschen sich schnell und klar vorstellen können und möglichst exakt die Tonalität der Produktwelt oder besser noch der Marke treffen.“

Die Tonalität der Produktwelt treffen, das zumindest hatte das Möbelhaus Mömax nicht im Sinn. Sonst nämlich wären die Einrichtungsgegenstände dort genauso nervend wie ihre Radiowerbung.

VERA GÜNTHER,
Redaktion marke41.

Interaktion auf B-to-B-Märkten – eine potenzialorientierte Bestandsaufnahme im Web 2.0

Das Web 2.0 sowie die damit verbundenen sozialen Netzwerke wie z.B. Facebook, Twitter, Xing und Co. zählen mittlerweile auch im Investitionsgüterbereich zum Standardrepertoire in der Online-Kommunikation. Zudem erwarten die Kunden einen derartigen Medieneinsatz.

PROF. DR. ANNETT WOLF,
Fachbereich 3, Marketing und Strategische Unternehmensführung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

TINA BERKING,
Studentin im Bachelor-Studiengang BWL an der HTW Berlin.

Empirischen Studienergebnissen zufolge informieren sich bereits 28 Prozent der befragten B-to-B-Entscheidungsträger mobil via Smartphones und 21 Prozent via Tablet über Unternehmen sowie deren Produkte und nutzen dazu auch verstärkt soziale Medien (creative360® 2012, S. 2). Neben der Vermittlung von relevanten Informationen bietet Social Media als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie zudem die Möglichkeiten, das Vertrauen ins Unternehmen zu stärken, die Nutzer an Entscheidungsprozessen teilhaben zu lassen und vor allem die Interaktion zwischen Anbietern und Nachfragern von industriellen Gütern zu fördern. Gerade der letztgenannte Aspekt erfährt vor dem Hintergrund der steigenden Wettbewerbsaktivitäten im Web 2.0 besondere Bedeutung. Zielsetzung des vorliegenden Beitrags ist die Diskussion von Potenzialen und Grenzen, welche sich aus einem derartigen Medieneinsatz für B-to-B-Unternehmen ergeben. Zudem wird der aktuelle Stand der Nutzung sozialer Medien für den Aufbau von Interaktionsbeziehungen anhand ausgewählter Unternehmensbeispiele eruiert.

B-to-B-Unternehmen haben einen großen Anteil am produktbezogenen Wertschöpfungsprozess. So sind i. d. R. an der Erstellung des dem Endkunden angebotenen Produkts vier Wertschöpfungsstufen beteiligt, wovon drei dem Industriegüter- respektive dem Business-to-Business (B-to-B)-Bereich zuzuordnen sind (Backhaus/Voeth 2010, S. 5). Zu den charakteristischen Besonderheiten auf industriellen Märkten zählen neben der hohen Markttransparenz und der großen Bedeutung von langfristigen Geschäftsbeziehungen auch die damit verbundene starke Interaktivität zwischen den Anbietern und Nachfragern. Diese wird herkömmlich durch die persönliche Kommunikation zwischen dem Buying- und Selling-Center zum Ausdruck gebracht. Während noch vor zehn Jahren der persönliche Verkauf im Industriegütersektor die größte Bedeutung im Vergleich zu anderen absatzpolitischen Instrumenten inne hatte (Frenzen/Kraft 2004, S. 865), wird dies heute vermehrt durch den medialen Einsatz des sog. Web 2.0 bestimmt (Masciadri/Zupancic 2013, S. 12). Das Web 2.0 stellt eine Kombination aus neuen Techniken, Anwendungstypen, einer sozialen Bewegung (Mitwirkung und Selbstdarstellung der Endbenutzer) und neuen Geschäftsmodellen dar. Die Begriffsdefinition Social Media geht dabei jedoch noch einen Schritt weiter. Statt einen anonymen Meinungsaustausch mit Unbekannten zu betreiben, werden in derartigen Medien Informationen mit Menschen respektive Unternehmen geteilt, zu denen der Nutzer z.B. über soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing eine Beziehung hat (Wolf/Reuter 2013, S. 852f.). Obwohl die Interaktivität zwischen den Nutzern als zentrales Merkmal herauszustellen ist, besteht die größte Herausforderung für die Praxis darin, einen Content zu generieren, welcher die Nutzer in die Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens einbindet und zur Interaktion führt. 81 Prozent der amerikanischen B-to-B-Unternehmen nutzen hierfür sog. Social-Networking (-Anwendungen) wie Facebook oder Twitter, gefolgt von Video-Portalen wie YouTube (46,3 Prozent), Themen-Blogs (40,5 Prozent), Branchen-/Fachportalen (39,7 Prozent) oder Foren (28,1 Prozent) (creative360® 2012, S. 13).

Das wohl mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook. Zielsetzung einer derarti-

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

QUELLEN

Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2010.

creative360®: Trendpapier – B-to-B-Online Marketing Trends 2013 – Mega-Trends und Online-Trends der B-to-B-Kommunikation, URL: http://www.creative360.de/insider/B-to-B-online-marketing-trends-2012-2013.php, Zugriff am 16.06.2014.

Esch, F.-R./Klein, J. F.: Wann passt Social Media zur Marke?, URL: http://www.esch-brand.com/publikationen/mediapool/wann-passt-social-media-zur-marke-absatzwirtschaft-052014/, zugriff am 16.06.2014.

Frenzen, Heiko/Kraft, Manfred (2004), Vertriebssteuerung, in: Backhaus, Klaus (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing. Strategien – Instrumente – Anwendungen, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 865–890.

Klautzsch, E./Bähr, M./ Reinecke, S.: Social Media ist tot – Lang lebe Online-Marketing?, in: Marke 41, 7. Jhg. 2014 Nr. 2, S. 9–15.

Krones (2014a): URL: https://twitter.com/kronesag, Zugriff 14.06.2014.

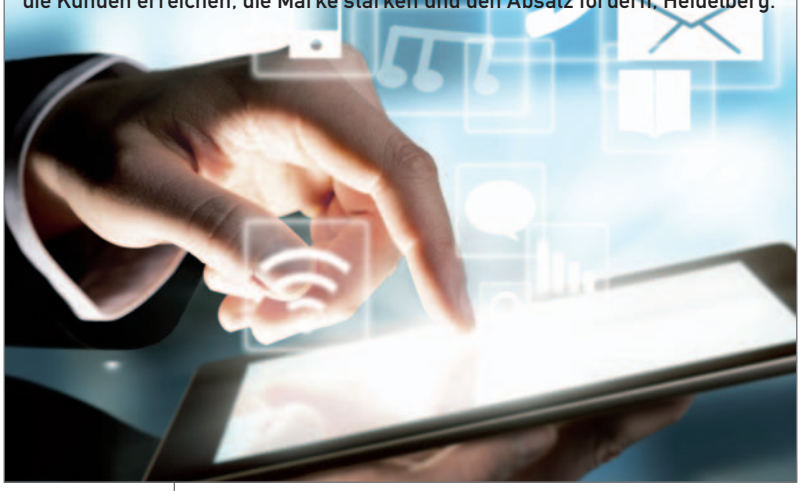
Krones (2014b): URL: http://www.krones.com/de/presse/krones-magazin.php, Zugriff 14.06.2014.

Kumar, V./Mirchandani, R.: Increasing the RoI of Social Media Marketing, in: MIT Sloan Management Review, Vol. 54 2012, Nr. 1, S. 55–61.

Masciadri, P./Zupancic, D.: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft, 2. Aufl., Wiesbaden 2010.

Wolf, A./Reuter, D. (2013): Social Commerce – Erscheinungsformen und Entwicklungsperspektiven für den stationären Einzelhandel. In: Hofbauer, Günter; Pattloch, Annette; Stumpf, Marcus, Marketing in Forschung und Praxis, Berlin, S. 849–868.

Wright, J. (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden – Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern, Heidelberg.



gen Firmenpräsentation kann bspw. die Bewerbung von Produkten, die Weitergabe von Informationen, die Rekrutierung von Bewerbern oder die Förderung des Dialogs mit den aktuellen und potenziellen Kunden sein. Die Krones AG, Weltmarktführer für Getränkeabfüll- und Verpackungstechnik mit Sitz in Neutraubingen, setzt bereits seit mehreren Jahren auf einen ausgewogenen Mix aus Online- und Offline-Kommunikation. Der Erfolg besteht dabei aus der abwechslungsreichen und regelmäßig aktualisierten sowie glaubwürdigen Kommunikation der Inhalte. So wurde Krones im Juni 2014 vom renommierten Wirtschaftsmagazin *Forbes* in die Liste der 50 vertrauenswürdigsten Unternehmen Westeuropas aufgenommen und publizierte dies zuerst auf Facebook und Twitter (Krones 2014a). Damit wird das Commitment zum Unternehmen gestärkt und der Dialog mit den relevanten Zielgruppen gefördert.

Auch Blogs bieten sich hierfür in besonderer Weise an, da diese nicht nur der einfachen Publikation von Informationen im Internet dienen, sondern gleichzeitig auch die Funktion einer Diskussionsplattform erfüllen. So kommt es durchaus vor, dass Kunden eines Anbieters Probleme bei der Anwendung von Produkten online über den Unternehmensblog melden oder darüber diskutieren. Die damit gewonnenen Informationen können im Rahmen des Kundenbindungsmanagements zielorientiert ausgewertet und zur Entwicklung neuer Produkte verwendet werden. Häufig lösen die Kunden durch die stattfindende Interaktion über die sozialen Medien das Anwendungsproblem nämlich selber (Masciadri/Zupancic 2013, S. 12f.). Dies führt darüber hinaus zum Aufbau eines engen und vertrauensvollen Kontakts zu den Kunden und bietet die Möglichkeit, gezielt das eigene Firmen- bzw. Markenimage nach außen zu verbessern (Wright 2006, S. 40ff.). Werden die Blogs zudem mit einem Pod- oder Video-Cast versehen, eröffnet sich durch die raum- und zeitunabhängige Möglichkeit der Abspielung dieser Audio- und Video-Dateien ein nicht unerhebliches Differenzierungspotenzial gegenüber der Konkurrenz. In diesem Zusammenhang können Messeauftritte, Interviews mit Referenzkunden, Unternehmenspräsentationen oder auch nur aktuelle Werbekampagnen zielgruppenorientiert präsentiert und gleichzeitig die Nutzerprofile interaktiv gepflegt werden. Zudem kann durch die Einbindung von Social Media in die Online- und Offline-Kommunikation die Kundeninteraktion gezielt in Richtung Verkauf gelenkt werden (Klatzsch et al. 2014, S. 9). Dabei ist Social Media jedoch nicht als direkter Vertriebskanal zu betrachten. Ein derartiges Verständnis wäre nachteilig für den Interaktionsprozess, da sich die Kunden oder B-to-B-Entscheider während der Nutzung sozialer Netzwerke nicht im „Kaufmodus“ befinden. Darüber hinaus kann das entsprechende Potenzial zur Umsatzsteigerung nur genutzt werden, wenn die Unternehmen eine Anpassung des bisher

homogenen Dialogs im Internet entsprechend der Bedürfnisse der B-to-B-Kunden bzw. Buying-Center-Mitglieder vornehmen. Auch sind die Einsatzmöglichkeiten für den Vertrieb abhängig vom unternehmerischen Geschäftstyp. So können im B-to-B-Bereich nur bedingt industrielle Güter via Facebook oder Twitter verkauft werden. Während im Produktgeschäft, welches sich durch geringe Auftragsvolumina und kurze Entscheidungsprozesse auszeichnet, ein Einsatz durchaus denkbar wäre, erscheint dies für Güter des Anlagen- oder Systemgeschäfts fast unmöglich. Der verstärkte Einsatz mobiler Endgeräte kann jedoch auch in diesen Märkten dazu beitragen, den Vertrieb zu unterstützen. Mitarbeiter können bspw. unabhängig von Messen und Ausstellungen bei Vor-Ort-Kundenterminen aktuelle Produktinnovationen oder Referenzanlagen via YouTube-Video vorführen und damit ggf. einen entscheidenden Zeit- und Wettbewerbsvorteil herstellen.

Neben der Vermittlung von relevanten Informationen bietet Social Media als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie die Möglichkeiten, das Vertrauen ins Unternehmen zu stärken.

Eine Untersuchung der Social-Media-Aktivitäten der im Dax 30 enthaltenen Industriegüterunternehmen und Mischkonzerne auf Facebook ergab, dass insbesondere Unternehmen, die im B-to-B- wie auch im B-to-C-Bereich tätig sind, wie z.B. BMW, Daimler oder Lufthansa, eine besonders hohe Anzahl an sog. Likes aufweisen (vgl. Abb. 1). Dies begründet sich damit, dass Menschen im Web 2.0 vor allem die Unternehmen respektive Marken (mit-)teilen, die sie selbst einzigartig erscheinen lassen (Esch/Klein 2014). Demgegenüber zeichnen sich z.B. Bayer, Lanxess und SAP als klassische B-to-B-Unternehmen eher durch eine ge-

marconomy
B2B MARKETING KONGRESS
14./15. Oktober 2014 in Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de

marconomy
MARKEN KONFERENZ B2B
18. November 2014 in Würzburg
www.markenkonferenz.de

LEAD marconomy MANAGEMENT SUMMIT
23./24. April 2015 in Würzburg
www.leadmanagementsummit.com

Sie sind ein echter B2Bler …

… wenn Sie auf den Events von marconomy dabei sind.

Diese Veranstaltungen machen das Know-how der Marketing- und Kommunikationsbranche erlebbar. Wir bringen Sie mit den relevanten Marktpartnern und Marketern zusammen.

Inspiration für Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft – marconomy.

VERANSTALTER
marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft

09743

ringe Likes-Anzahl aber ein hohes Engagement aus. Letztgenanntes entspricht dem relativen Anteil von Likes und Talking Abouts und spiegelt damit die Intensität der Interaktionsbeziehung zwischen B-to-B-Anbietern und Kunden wider. Der Mangel an Likes ist dabei aber nicht zwangsläufig mit einem fehlenden Interesse an Social-Media-Aktivitäten seitens der B-to-B-Firmen zu begründen. Es wird vielmehr deutlich, dass Industriegüterunternehmen eine natürliche Grenze im Web 2.0 haben (Klatzsch et al. 2014, S. 9). Da mit dem „Liken" einer B-to-B-Marke nur bedingt ein sozialer Status erworben wird, ist dies für die User weniger attraktiv als im B-to-C-Bereich.

ABBILDUNG 1: ENGAGEMENT ALS MASS FÜR DIE INTENSITÄT DER INTERAKTIONSBEZIEHUNG

	Likes	Talking Abouts	Engagement	
BMW	17 344 363	366 362	47,34	⇩
Daimler	14 220 128	263 325	54,00	⇨
Lufthansa	1 619 014	27 221	59,48	⇨
Volkswagen	1 437 615	41 128	34,95	⇩
Bayer	716 569	5 761	124,38	⇧
SAP	240 905	2 468	97,61	⇨
Siemens	145 276	3 010	48,26	⇩
Linde AG	44 878	909	49,37	⇩
Continental	26 703	2 163	12,35	⇩
Lanxess	22 171	191	116,08	⇧
Merck	13 635	283	48,18	⇩
ThyssenKrupp	355	135	2,63	⇩
K+S	0	0		⇩

Stand Facebook-Seite der jeweiligen Unternehmen am 27.05.2014.

Um den Erfolg einer B-to-B-Social-Media-Strategie zu beurteilen, ohne gleich Kennzahlen wie den RoI zu bemühen (Kumar/Mirchandani 2012, S. 55ff.), kann das Engagement als Maß für die Intensität der Interaktionsbeziehung Verwendung finden. Ist dieses größer als 100, besteht eine hohe Interaktivität zwischen B-to-B-Anbieter und Nachfrager. Zwischen 50 und 99 ist von einer mittleren Beziehungsintensität und im Bereich von 0 bis 49 von einer geringen Stärke auszugehen. Demnach ist es vor allem Bayer und Lanxess gelungen, trotz einer geringen Likes-Anzahl ein hohes Gesprächspotenzial bei den Facebook-Usern durch geeignete Inhalte zu generieren. So nutzt Bayer als ein weltweit tätiges Unternehmen mit Kernkompetenzen auf den Gebieten Gesundheit, Agrarwirtschaft und hochwertige Polymer-Werkstoffe beispielsweise ein Quiz, um die Nutzer zur Interaktion aufzufordern. Eine innovative Fragestellung, gepaart mit einer schnellen Reaktionsgeschwindigkeit seitens des Unternehmens, scheint hier den Unterschied auszumachen. Lanxess, einer der führenden Konzerne für Spezialchemie, greift in diesem Kontext aktuelle Themenstellungen auf und nutzt die Fußball-WM in Brasilien als Basis für ein „Soccer"-Quiz. Im Gegensatz dazu verwendet Linde als führender Anbieter von Industriegasen mit einem Intensitätsgrad von 49,37 die Unternehmenshistorie um Carl von Linde, um das Unternehmen auf Facebook vorzustellen. Dies entspricht weder einem innovativen noch aktuellen Content. Für ThyssenKrupp gab es zum Erhebungszeitpunkt keine eigene Facebook-Seite, nur einen Auftritt für ThyssenKrupp Elevator Americas.

Abschließend ist jedoch anzumerken, dass nicht alle B-to-B-Unternehmen und deren Marken respektive Produkte zu diesem neuen, interaktiven Kommunikationskanal passen müssen. Die Anbieter sollten zunächst die für die Kunden wichtigen Kontaktpunkte wie z.B. die Vertriebsmitarbeiter, die Service-Hotline oder gar die Unternehmens-Homepage identifizieren. Darauf aufbauend ist ein strategisch abgestimmter und auf die jeweiligen Zielgruppen angepasster Kommunikationsmix zwischen online und offline festzulegen. Dieser muss sowohl die einzelnen Instrumente in die Gesamtstrategie des Unternehmens integrieren als auch die angestrebte Positionierung beibehalten. Da auch denkbar ist, dass die Kunden sprichwörtlich noch nicht bereit sind für so viel Interaktion, sollte Social Media nicht überbewertet werden.

von Prof. Dr. Annett Wolf und Tina Berking

Lesen ist Luxus

Wir machen Frauen glücklich

MVG
PREMIUM

BAUER ADVERTISING KG
COSMOPOLITAN · MAXI · MYWAY · HAPPINEZ · SHAPE · JOY

Mittelstand und Marke

Um kaum einen Begriff der Betriebswirtschaftslehre herrscht mehr Verwirrung als um den Markenbegriff. Egal wen man fragt, die Antwort fällt jedes Mal ein wenig anders aus. Was eine Marke ist, bleibt dabei meist vage und unklar. Einig ist man sich jedoch unisono, dass die Marke häufig den größten Wert eines Unternehmens darstellt. Und dass der Großteil der erfolgreichen mittelständischen Familienunternehmen für eine starke Marke steht: Faber-Castell, Mast-Jägermeister, Kärcher oder Uvex, um nur einige zu nennen.

PROF. DR. ARNOLD WEISSMAN,
Gründer und Inhaber der Nürnberger Unternehmensberatung WeissmanGruppe.

DR. BJÖRN SCHULTHEISS,
Berater und Markenexperte bei der WeissmanGruppe.

Aber was ist nun eine Marke, und wie erschafft man sie? Um sich einer klaren Definition zu nähern, sollte man vielleicht zuerst klären, was nicht „Marke“ ist: Ein Produkt oder eine Leistung ist keine Marke. Auch ein Logo ist keine Marke. Es markiert zwar ein Produkt – ist aber auch in der Kombination keine Marke. Und letztendlich ist auch ein Corporate Design oder gar ein ganzes Corporate-Identity-System keine Marke.

„Bei jeder Berührung eine Einzahlung oder Abbuchung“

Nein, eine Marke ist ein Vertrauenskonto, auf das bei jedem Kontakt zum Unternehmen – egal ob bei gezielten Marketingaktionen, einem Anruf im Unternehmen, Presseberichten oder beim Besuch des Firmensitzes – entweder eingezahlt oder aber abgebucht wird.

Marke ist die Summe aller Vorurteile über ein Unternehmen, ist der verdichtete Ausdruck spezifischer Leistung und Kompetenzen, und: Marke ist ein auf den Punkt gebrachtes Nutzenversprechen.

A Brand is like a Friend

Kein Wunder also, dass es oft gerade Familienunternehmen sind, die hinter einer bekannten Marke stehen. Familienunternehmen planen langfristig, ihre Protagonisten stehen in der Regel zu hundert Prozent hinter „ihrem“ Unternehmen und identifizieren sich daher auch besonders intensiv mit der eigenen Marke. Aber die Praxis zeigt auch: Starke Marken stammen immer aus Unternehmen, in denen die oberste Unternehmensführung das Management der Marke als ureigene Führungsaufgabe ansieht, diese Aufgabe ernst nimmt und die nötigen Ressourcen für die strategische und operative Markenführung zur Verfügung stellt.

Wenn das ganze Unternehmen zur Marke wird

So ist „Marke“ eines der Lieblingswörter von Michael Winter, dem geschäftsführenden Gesellschafter von Uvex. Die Fürther Weltmarktführer schreiben die Marken-Erfolgsstory schlechthin, die zeigt, dass die Positionierung eines Markenimages in den Köpfen der Menschen möglich ist. Uvex ist heute sowohl im Bereich der Sicherheitsbekleidung als auch in Sport und Freizeit eine der attraktivsten Marken – weltweit. Für viele Mitarbeiter und Kunden ist Uvex auch kein Unternehmen, es ist eine Marke, mit deren Werten sie sich identifizieren.

Generell ist gerade in familiengeführten mittelständischen Unternehmen eine Managementtendenz hin zum „markengeführten Unternehmen“ zu erkennen. Ganz nebenbei räumen diese Unternehmen mit dem Missverständnis auf, Markenführung sei limitiert auf Werbung, Design und Kommunikation. Vielmehr beweisen sie, dass Markenführung in den Köpfen der Mitarbeiter beginnt, sich über eine markenkonforme Unternehmenskultur hin zum konzertierten Einsatz aller Marketinginstrumente fortsetzt und dabei mit der Preispolitik, der Produktpolitik und der Distributions-

Fotos: © sgursozlu – Fotolia.com, Unternehmen

strategie interagiert und nicht zuletzt auch die Nachkaufbetreuung sowie die Rücknahme- und Entsorgungspolitik miteinbezieht. Das Bewusstsein um die Marke und die daraus resultierenden Konsequenzen für den Unternehmenserfolg bestimmen jede Überlegung und jede Entscheidung. Das markengeführte Unternehmen denkt, kommuniziert und handelt ganzheitlich und einheitlich: stets im Sinne der eigenen Marke.

Die selbstähnliche Erneuerung

Aber auch das ist wahr: Eine Marke aufzubauen, dauert oft Jahrzehnte – zerstört ist sie dagegen schnell. Was also tun, um eine Marke durch Höhen und Tiefen und letztlich in die nächste(n) Generation(en) zu „retten"?

Die Marke an die Veränderungen von Markt und Kundenwünschen anpassen – und zwar nach dem Prinzip der „selbstähnlichen Erneuerung". Das heißt: Die Marke sanft in die Zukunft führen, ohne die eigene Geschichte plötzlich zu ignorieren. Während Marken in der Vergangenheit vor allem funktionale Vorteile repräsentierten, lassen sie sich heute im Wesentlichen durch die Identität des Wertesystems von Marke und Verwender kennzeichnen. Marken sind inzwischen komplexe Gebilde, die sich zunehmend vom ausschließlichen Produktfokus lösen. Nicht mehr die funktionalen Vorteile eines Produkts stehen im Vordergrund, sondern die Werte und die begleitende emotionale Welt, für die die Marke steht. Eine Marke aktuell zu halten, ohne die Markenidentität aufzugeben, bedeutet für deren Management eine große Herausforderung. Gelingen kann dies nur mit viel Fingerspitzengefühl für die Marke und die jeweilige Marktsituation, mit Ausdauer und dem Mut, Entscheidungen zu treffen.

Wer, wenn nicht wir

Das ist offensichtlich bei der altbekannten Marke Jägermeister gelungen. Ursprünglich einer Zielgruppe zugeschrieben, die größtenteils über 50 war und Jägermeister hauptsächlich nach dem Essen trank, um den Magen zu beruhigen, ist der Kräuterschnaps heute in der Club-Szene zu Hause. In einer aufwendigen Marketingkampagne holte man den Likör in die Discos. Die Themen Genuss und Qualität rückten stärker in den Mittelpunkt der Kommunikation. 2012 war das Thema Gemeinschaft dran. „Jägermeister wird besonders dann getrunken, wenn eine Gemeinschaft besondere Momente erlebt oder sich ihrer erinnert", sagte Marketingdirektor Philipp Schmoll. Ein Gen, das die Marke schon immer in sich trage und das jetzt dazu benutzt werden solle, die Kundschaft jenseits des „Party-Gedöns" zu erreichen. Das Wissen um die Gemeinschaft als Markenwurzel – ursprünglich war der Kräuterlikör für Jäger gedacht – manifestierte sich auch im neuen Claim: „Wer, wenn nicht wir". Dass das Unternehmen heute Mast-Jägermeister heißt, spielt dabei keine Rolle.

Wer mit seinen Kunden in engem Kontakt steht, ihnen zuhört und nachfragt, weiß, was diese wollen, mit welchen Problemen sie konfrontiert sind und kann entsprechend früher als andere adäquate Lösungen anbieten.

Markenführung im Zeitalter von Social Media

Eine Herausforderung für alle „Marken-Unternehmen" ist die Digitalisierung des Marktes, aber gerade der familiengeführte Mittelstand hat hier noch einiges nachzuholen. Denn während internationale Großkon-

zerne ganz selbstverständlich mit den neuen Gegebenheiten spielen, tut sich manches Familienunternehmen schwer mit der unkontrollierbaren digitalen Welt. Für diejenigen, die geglaubt haben, Marke sei gleich Werbung, bricht mit den neuen digitalen Kommunikationskanälen eine Welt zusammen. Im Zeitalter von Social Media müssen Markeninhaber sich endgültig von dem Gedanken verabschieden, dass sie ihre Marke 100 Prozent alleine steuern oder inszenieren können. Denn die mediale Power hat sich zugunsten der Rezipienten völlig auf den Kopf gestellt. Jeder ehemalige Radiohörer ist heute Radiostationsbetreiber (Podcast). Jeder Zeitungsleser hat heute einen eigenen Verlag (Blog). Jeder Fernsehzuschauer betreibt heute einen eigenen TV-Sender (YouTube-Kanal). Jeder Internetuser ist ein potenzielles Massenmedium (WordPress). Markenführung nach dem „old school"-Sender-Empfänger-Modell hat ausgedient! Ein wichtiger Teil zur Lösung dieses „Selbstläufer-Problems" ist gleichzeitig der Kern jeder guten Unternehmensführung und jeder erfolgreichen Marke: echter Nutzen für alle. Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden sollte eine Win-Win-Beziehung sein, eine Beziehung, in der jeder dem anderen Nutzen bietet.

Das Ohr am Markt

Bei der Beziehung zum Kunden spielen die Menschen, d.h. auch die Mitarbeiter, eine entscheidende Rolle. Denn jegliche Art von guter Beziehung basiert auf Vertrauen, zwischen Kunde und Unternehmen ebenso wie zwischen Mitarbeitern und Unternehmensführung. Wer mit seinen Kunden in engem Kontakt steht, ihnen zuhört und nachfragt, weiß, was diese wollen, mit welchen Problemen sie konfrontiert sind und kann entsprechend früher als andere adäquate Lösungen anbieten. Der Kunde wird auf diese Weise zum Partner, den man teilhaben lässt. Kunden, die vertrauen, kritisieren, anstatt anderen von schlechten Erfahrungen zu berichten. Sie empfehlen weiter und tragen zur Unterstützung der Wertschöpfung und damit der Marke bei. So gesehen, bergen die digitalen Kommunikationskanäle echtes Potenzial für den deutschen Mittelstand.

von Prof. Dr. Arnold Weissman und Dr. Björn Schultheiss

Top-Splitting für ihre Beilagenwerbung!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG
Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de
Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter **www.wdv.de**

Die ganze Kommunikation wdv

483809125, Thomas Barwick/Stone

gettyimages®
Tel. 0800 589 0204
www.gettyimages.de

Keine Angst vor dem weißen Blatt

Im Prinzip klingt es ganz einfach: Dem Kunden die eigene Geschichte darlegen, sagen, wer man ist und was man kann – dafür ist Papier der perfekte Botschafter. Richtig ausgewählt, klug befüllt und mit passenden Formaten und Bindungen zusammenkomponiert, ist es die perfekte Inszenierung. Wenn da nicht das Problem mit der großen Auswahl wäre.

Papier sei geduldig, behauptet der Volksmund. Und meint, dass Papier keinen Widerstand leistet und jegliche Befüllung duldet. Das stimmt nicht ganz. Zugegeben, jeder besitzt die Freiheit, Papier nach seinen Wünschen einzusetzen. Wenn aber Unwissenheit und Fehleinschätzungen den falschen Umgang mit diesem Werkstoff bestimmen, dann kann dies eine Marke in Misskredit bringen. „Ein Beispiel: Ein leichtes, günstiges Papier betont eine billige und schnelle Kaufgelegenheit – damit passt es auf keinen Fall zu einem Produzenten hochwertiger und teurer Produkte“, sagt Neuromarketing-Expertin Kirsten Könen und betont: „Denn ist der Gesamteindruck einer Kommunikationsmaßnahme durch ein schlecht ausgewähltes Papier unstimmig, ist das Unterbewusstsein bei der Einordnung irritiert. Es reagiert im schlimmsten Fall

JANINA LINGENBERG,
Online-Editor
bei viaprinto | CEWE Stiftung & Co. KGaA.

mit dem sogenannten ‚schlechten Bauchgefühl', dem inneren Nein, was zur Ablehnung führt."

Das heißt, Papier sollte immer mit den Zielsetzungen und der Zielgruppe der Marke korrespondieren. Nur so können Emotionen zu Freundlichkeit, Tradition, Sicherheit, Technik und Nachhaltigkeit ausgelöst werden. Und nur so bekommt die Marke die gewünschte Aufmerksamkeit. Denn diesbezüglich ist Papier äußerst geduldig: Als ein mit Inhalten befüllter „Ort", der dem Kunden eine höhere Aktivität abverlangt als ein Eintrag auf dem Bildschirm, hinterlässt Papier tiefe Spuren im Gedächtnis. Das bescheinigen neurowissenschaftliche Studien im Duell „online versus print" in regelmäßigen Abständen. Durch Konsistenz, Textur, Temperatur, Form und Gewicht löst das Material Attribute wie behaglich, frisch, mild, robust, sinnlich in der Wahrnehmung des Empfängers aus. Hinzu kommt die Aufforderung: Fass mich an! Blättere mich durch! Betrachte mich – und meine Botschaft. „Papier als Trägermedium für integrierte und multisensuelle Kommunikation ist nach wie vor unverzichtbar", sagt Kirsten Könen, die mit ihrer Agentur agent-ci und als CD Neuro-Design diesem Thema ständig begegnet.

Es existiert nur ein Problem: „Oft fehlt im Unternehmen das Know-how, wie Papier richtig eingesetzt wird. Die emotionale Palette von Papier ist so breit gefächert wie die unserer Zielgruppen, und so macht es Sinn, sich bei der Auswahl des Papiers damit auseinander zu setzen", bemerkt Könen. Daher können ein paar grundlegende Informationen nicht schaden: Im Offset- und Digitaldruck wird unterschieden zwischen gestrichenen Sorten wie dem Bilderdruckpapier oder ungestrichenem Natur- oder Offsetpapier. Der entscheidende Unterschied liegt in der Oberfläche. Der Drucker spricht beim Bilderdruckpapier auch von „geschlossenen" Papieren oder englisch „coated paper". Es existieren Abstufungen in „heavy weight coated" (HWC) oder „light weight coated" (LWC). Der Vorteil: Das Papier wirkt hochwertiger und der Druck – vor allem von Bildern – erscheint brillanter und farbechter, da das Papier nicht alles aufsaugt. Daher kommt diese Art von Papier häufig bei Broschüren, Hard- und Softcover zum Einsatz. Die Grammatur bezeichnet das Flächengewicht. Die Einheit:Gramm

viaprinto
Erfolg hat schöne Seiten.
www.viaprinto.de
www.xing.com/company/viaprinto
www.facebook.com/viaprinto
google.com/+viaprinto
twitter.com/viaprinto

Fotos: Unternehmen

„Ist der Gesamteindruck einer Kommunikationsmaßnahme durch ein schlecht ausgewähltes Papier unstimmig, ist das Unterbewusstsein bei der Einordnung irritiert. Es reagiert im schlimmsten Fall mit dem sogenannten ‚schlechten Bauchgefühl', dem inneren Nein, was zur Ablehnung führt."

Neuromarketing-Expertin Kirsten Könen

pro Quadratmeter – kurz g/m². Sie reicht beispielsweise von 8 g/m² bei einem Seidenpapier bis hin zu einer Vollpappe mit 600 g/m² – und natürlich darüber hinaus. Ein klassisches DIN A4-Blatt Papier besitzt etwa 80 g/m². Somit eignen sich Papiere bis 135 g/m² für Folder oder Beileger, ab dieser Masse bis etwa 200 oder 250 g/m² kommen Flyer gut zur Geltung. Allerdings: Je mehr Brüche ein Flyer besitzt, desto geringer sollte die Grammatur sein, denn sonst bricht das Papier und gerade bei vollflächig mit Farbe bedrucktem Material sieht es unschön aus, wenn die Farbe aufbricht. Grundsätzlich bestimmt also die Grammatur mit über Optik und Haptik, über Stabilität und Falzungen. Neben dem Volumen: Es ergibt sich aus der Dicke des Papieres im Verhältnis zum Flächengewicht. Festes und voluminöses Papier vermittelt hier den Eindruck von seriösen und bedeutsamen Inhalten. Nicht unerheblich für die Qualität ist die Laufrichtung des Papiers: Durch die maschinelle Herstellung liegen die Fasern in einer Richtung längs des Bandes nebeneinander. Diese Laufrichtung muss parallel zum Buchrücken von Broschüren, Hard- oder Softcover ausgerichtet werden, denn sonst dehnt sich das Papier falsch aus. Papier lebt und somit schrumpft oder wächst es quer zur Laufrichtung. Und dann ist da noch die Sache mit der Opazität: Je mehr Füllstoffe im Papier, desto weniger Licht oder Konturen scheinen durch. Aber auch die Färbung des Papiers oder der Weißgrad beeinflussen die Opazität. Der Weißgrad ergibt sich übrigens aus der Reflexionsfähigkeit des Papieres. Oft wird er als Qualitätsmerkmal wahrgenommen. Allerdings versteckt sich hier eine Crux, denn je weißer Papier ist, desto reiner wird es und damit zugleich der Inhalt empfunden. Aber das Lesen auf sehr weißem Papier ermüdet. Werden Farben wie Gelb untergemischt, dann wirkt das Papier unansehnlich, alt und vergilbt.

Der Trick ist, etwas Blau oder Grün beizugeben, denn diese Farben werden vom menschlichen Auge weniger deutlich wahrgenommen. Neben dem Werkstoff spielen auch noch Aspekte wie Verarbeitung, Bindung und Format eine große Rolle in der Wahrnehmung. Ein Hardcover beispielsweise wirkt exklusiver und wertvoller als eine Ringbindung, ein ungewöhnliches Format zeugt von Kreativität und Aufgeschlossenheit, während ein klassisches DIN-Format Tradition verspricht.

„You cannot not communicate“: Mit jedem Detail geben wir dem Papier eine Botschaft mit. Kein Wunder, dass die Design- und Kommunikationsagentur agent-ci diese Aussage für sich zur Philosophie erhoben hat: „Wir berücksichtigen jedes Detail bei unseren Umsetzungen des Corporate Designs für unsere Kunden. Da muss auch die Qualität des Ergebnisses stimmen“, sagt Könen und schenkt viaprinto als Online-Druckerei dieses Vertrauen: „Bei viaprinto können wir sicher sein, dass die Qualität stimmt.“ Durch den Probedruck oder durch die detaillierte Vorschau ist die Kontrolle über die Platzierung der Inhalte gegeben. Farblich hochwertiger Druck und tadellose Verarbeitung schaffen schließlich eine perfekte Bühne für den Printauftritt.

„Es gibt keinen Grund, es nicht zu tun. Es gibt keinen Grund, seiner Inszenierung und seiner Marke das Forum des gedruckten Papiers zu verweigern“, sagt Dr. Gerd Dussler, Geschäftsführer von viaprinto. Online-Druckereien wie viaprinto haben sich darauf spezialisiert, dem Kunden für diese Probleme Lösungen zu liefern: Ob die in der Schnelligkeit zu liegen haben oder in der Einfachheit der Bedienung des Online-Portals, ob in der Garantie gleichbleibender Qualität oder in der Liefersicherheit. Oberstes Gebot dabei bleibt immer die Qualität, die auch für Kirsten Könen und ihre Arbeit am Kunden so wichtig ist. Fazit: Keine Angst vor dem weißen Blatt, wie es Künstler und Schriftsteller nennen, wenn es zu Beginn des kreativen Prozesses hakt und sie nichts aufs Papier bringen. Dann kommt das große Zögern. So ergeht es manchem Unternehmen, das vor dem Aufwand zurückschreckt, den Geschäftspapiere oder eine Imagebroschüre erfordern: Die Zeit ist zu knapp, da Unterlagen schnell benötigt werden – und sie die Geduld des Papiers nicht aufbringen können; der Vorgang erscheint oft zu kompliziert oder die Anforderungen sind in der Auflage zu speziell, um die Produktion der Materialien in Betracht zu ziehen. „Als Online-Druckerei machen wir es möglich, die eigenen Ideen verwirklichen zu können. Wir bringen das Fachwissen für den perfekten Druck mit, den Sie für Ihren Auftritt als Marke brauchen“, sagt Dr. Gerd Dussler. Denn Papier bewegt und überzeugt. Es ist so gar nicht geduldig.

von Janina Lingenberg

„Es gibt keinen Grund, es nicht zu tun. Es gibt keinen Grund, seiner Inszenierung und seiner Marke das Forum des gedruckten Papiers zu verweigern.“

Dr. Gerd Dussler,
Geschäftsführer von viaprinto

Zentral planen, lokal punkten – wie sich Direktwerbung erfolgreich regional aussteuern lässt

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu mehr Werbeeffizienz ist die nahtlose Verzahnung von zentral gesteuerter und regional individualisierter Kommunikation. Denn nur so lassen sich die Aufmerksamkeit für Marken und Produkte und letztlich auch der Abverkauf steigern. Dabei eröffnet die professionelle Integration von Direktwerbung den lokalen Vertriebspartnern vor Ort ganz neue Absatzchancen.

Automobilhersteller, Telekommunikationsanbieter, Versicherungskonzern – viele Unternehmen mit Handelsstrukturen bieten ihren dezentralen Einheiten über sogenannte Marketing-Management-Systeme die Möglichkeit, an zentral geplanten Werbeaktionen und -kampagnen teilzunehmen und diese lokal auszusteuern.

Dialogmarketing als entscheidender Medienkanal

Neben der Verzahnung von zentral geplanter und regional individualisierter Kommunikation sind die Auswahl und Kombination der belegten Werbeträger, also der Mediamix, von entscheidender Bedeutung, um möglichst effizient die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Marketing-Management-Systeme stellen hier eine Vielzahl von Werbemitteln und Kanälen für eine individuelle Planung und Buchung zur Verfügung: Instrumente wie Zeitungsanzeigen und -beilagen, Web-Seiten, E-Mail-Newsletter, Radiospots und PoS-TV gehören zum Standardrepertoire. Jedoch vernetzen viele Handelsunternehmen noch immer nicht alle Kanäle optimal miteinander. So gehört ein entscheidender Kanal – Dialogmarketing zur Neukundengewinnung – häufig nicht zu den Instrumenten, die innerhalb marktüblicher Marketing-Management-Systeme angeboten werden. Eine Lösung

OLIVER REINKE,
Geschäftsführer
Deutsche Post Direkt GmbH.

hierfür hat der Adressdienstleister Deutsche Post Direkt entwickelt. Der Adress-Spezialist bietet ein Tool zur zielgruppengenauen Adress-Selektion und Buchung von Dialogmarketingprodukten der Deutschen Post, das lizenz- und wartungskostenfrei genutzt werden kann. Der Web-Service kann problemlos in alle bestehenden Marketing-Management-Systeme integriert werden. So können die dezentralen Einheiten eines Unternehmens neben klassischen und Online-Medien auch Direktwerbung komfortabel über ihre gewohnte Anwendung buchen und in ihrem Vertriebsgebiet verteilen lassen.

Zielgruppenmerkmale identifizieren und lokalisieren

Doch wie funktioniert eigentlich ein solcher Dialogmarketing-Buchungsprozess? Zunächst plant die Unternehmenszentrale die Werbekampagne und legt sowohl die Zielgruppe als auch die jeweilige Anspracheform fest. Bei der Charakterisierung der Zielgruppe spielen Merkmale wie zum Beispiel Kaufkraft, Alters- und Familienstruktur und Produktvorlieben eine entscheidende Rolle. Die statistischen Informationen stammen aus der mikrogeografischen Datenbank Microdialog der Deutschen Post Direkt und gewährleisten eine zielgruppengenaue Adress-Selektion. Mikrogeografie funktioniert nach dem Grundsatz „Gleich und gleich gesellt sich gern“ und geht von der Annahme aus, dass Menschen mit ähnlichen Vorlieben und Einkommensverhältnissen nah beieinander wohnen. So lässt sich auf Basis von Wahrscheinlichkeiten

Fotos: Unternehmen

Die Neukundenansprache per Post ist ein aufmerksamkeits- und responsestarkes Medium und gehört zu den wirksamsten Kommunikationsinstrumenten im Handelsmarketing.

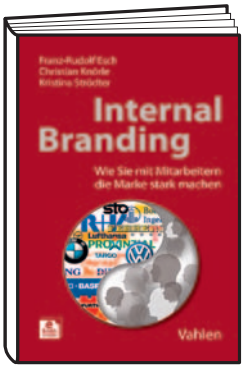
berechnen, wo Menschen mit den gesuchten marketing- und vertriebsrelevanten Eigenschaften leben. Mikrogeografische Verfahren entsprechen den datenschutzrechtlichen Bestimmungen, da sie keine personenbezogenen Daten verwenden.

Verteilgebiete und Potenziale auf Knopfdruck

Nach der Zielgruppenfestlegung durch die Zentrale kann im nächsten Schritt nun das Dialogmedium ausgewählt und individualisiert werden. Neben der persönlich adressierten Info-Post können die teilnehmenden Händler ihre potenziellen neuen Kunden auch kostengünstig mit unadressierten Postwurfsendungen oder teiladressiert per Postwurfspezial ansprechen. Nach der Anmeldung über ihr Marketing-Management-System gelangen die Händler automatisch auf eine kartografische Ansicht ihres Standorts und erhalten einen ersten Vorschlag für das Verteilgebiet. Dieses kann je nach Bedarf eingegrenzt oder erweitert werden. Zielgruppenpotenzial, Auflage und Kosten werden bei der An- und Abwahl automatisch aktualisiert in einer digitalen Karte angezeigt. Nachdem die Buchung erfolgt ist, werden die Werbemittel produziert und durch die Deutsche Post zugestellt. Dabei agieren die teilnehmenden Händler während des gesamten Selektions- und Buchungsprozesses in der vertrauten Umgebung ihrer Marketingplattform. Denn der Web-Service ist als White-Label-Lösung konzipiert, die sich dem Look & Feel der führenden Anwendung unterordnet.

Fazit: Die Neukundenansprache per Post ist ein aufmerksamkeits- und responsestarkes Medium und gehört zu den wirksamsten Kommunikationsinstrumenten im Handelsmarketing. Durch die Erweiterung eines Marketing-Management-Systems um einen intelligenten Web-Service für die Buchung von Direktmarketingprodukten werden Händler wirkungsvoll bei der immer individueller werdenden Zielgruppenansprache über alle relevanten Kontaktkanäle unterstützt. Im Ergebnis wird eine optimale crossmediale Wirkung erzielt und der Abverkauf der lokalen Einheiten gesteigert.

von Oliver Reinke



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch/Dr. Christian Knörle/ Dr. Kristina Strödter: Internal Branding – Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen, Verlag Franz Vahlen, 2014, XII, 188 Seiten, gebunden inkl. eBook € 39,80, ISBN 978-3-8006-4793-4

Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen

Starke Marken sind zentrale Wertschöpfer für Unternehmen. Kommunikation und Produkte allein reichen für den Aufbau einer starken Marke nicht mehr aus. Nachhaltige Kundenerlebnisse mit einer Marke schaffen vor allem menschliche Kontakte – die Mitarbeiter einer Marke. Damit gewinnen die eigenen Mitarbeiter, eine oftmals vergessene Zielgruppe des Markenmanagements, zunehmend eine herausragende Bedeutung für den Erfolg von Marken. Die Suche nach den richtigen Mitarbeitern beginnt bereits vor Eintritt in das Unternehmen durch gezieltes Employer Branding. Im Unternehmen erfolgt verstärkt die Verankerung der Markenorientierung durch die interne Markenführung und Behavioral-Branding-Maßnahmen. Zielsetzung ist letztlich die Einlösung des Leistungsversprechens und die Schaffung einzigartiger Kundenerlebnisse.
Dieses Buch bietet Praktikern eine systematische Sammlung von Konzepten und Methoden zum erfolgreichen Aufbau und zur Umsetzung von Employer Branding und Internal Branding. Neueste Forschungserkenntnisse, Praxiserfahrungen aus Beratung und Unter-nehmen sowie zahlreiche Beispiele und Best Practices schaffen ein einzigartiges Fundament für erfolgreiches Internal Branding.
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Lehrstuhl für Markenmanagement und Automobilmarketing sowie Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Dr. Christian Knörle und Dr. Kristina Strödter waren Mitarbeiter am IMK.

Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmens-kommunikation, Strategie – Management – Wertschöpfung, Springer Gabler Verlag, 2014, XXXIII, 1347 Seiten, € 149,99, ISBN 978-3-8349-4542-6

Wie Kommunikation zum Erfolg beiträgt

Die vollständig überarbeitete und aktualisierte Neuauflage des deutschsprachigen Standardwerks zur Unternehmenskommunikation zeigt, wie Kommunikation zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt, die Führung unterstützt, Handlungsspielräume schafft, Beziehungen aufbaut und die Reputation steigert. Die verstärkte Transparenz wirtschaftlichen Handelns im Zeitalter von Social Media und die Herausforderungen internationaler Kommunikation in Echtzeit stellen klassische Konzepte des Kommunikationsmanagements vor Herausforderungen. Strategien, Organisationsformen und Instrumente müssen neu konfiguriert werden. Das Handbuch Unternehmenskommunikation gibt Antworten. Es verbindet betriebswirtschaftliches Know-how mit kommunikationswissenschaftlichen Konzepten und Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis.
Vorstände und Geschäftsführer sowie Entscheider in Public Relations, Marketing, Interner Kommunikation und Finanzkommunikation erhalten in annähernd 70 Beiträgen einen umfassenden Einblick in Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation.

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 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

Anzeigen
Lara Stärk
Franzensbader Straße 39
86825 Bad Wörishofen
Te.: 08247/99797-55
Fax: 08247/99797-66
E-Mail: staerk@marke41.de

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

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: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. Wir bitten um Beachtung.

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

ZKZ 77808

Tesla und der Aha-Effekt im Markt für Oberklasse-Limousinen

Im Jahr 2013 hat Tesla 22 477 Fahrzeuge des Typs Tesla S produziert und an Kunden ausgeliefert. Audi hat im selben Zeitraum 39 717 Fahrzeuge des Typs Audi A8 produziert, Porsche 24 789 Porsche Panamera und VW im gleichen Zeitraum 5812 Fahrzeuge des Typs Phaeton. Dabei entfallen bei Audi, Porsche und VW ein Großteil der Fahrzeuge auf den Heimatmarkt Deutschland und auf China, da eben viele Manager und Händler in Deutschland die Oberklasse-Fahrzeuge nutzen und der VW-Konzern zusätzlich stark China-lastig ist.

Klammert man etwa Deutschland aus, entfielen von der Gesamtproduktion der Phaetons etwa 4200 auf die Welt ohne Deutschland. Dabei ist der Phaeton genau wie der Audi A8 kein Neuling im Markt. Die Zahlen zeigen, was Tesla gelungen ist. Fast über Nacht konnte Tesla weltweit eine Marke im Oberklasse-Segmente etablieren. Dies ist etwa VW auch nach fast zwölf Jahren mit dem Phaeton nicht gelungen und wird zu Lebzeiten des geistigen Vaters des Phaeton, Ferdinand Piëch, wohl nicht mehr gelingen.

Was hat der Tesla, das der Phaeton oder andere wichtige Oberklasse-Modelle der deutschen Autobauer nicht haben? Gegenüber den klassischen

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,

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

Oberklasse-Herstellern hat der Neuling Tesla eine Innovation, welche Premiumkäufer anspricht. Der Grund, Premium zu kaufen, ist, etwas Besonderes zu kaufen. Wer einen Aha-Effekt auf dem Golf-Platz oder bei einem anderen Event auslösen will, fährt mit Tesla S vor und nicht mit einer S-Klasse, einem Porsche Panamera, einem Audi A8 oder BMW 7er. Dies war übrigens vor 20 Jahren ähnlich in Kalifornien, als Filmstars und Promis eben den Toyota Prius als Wagen hatten. Dass dieser Aha-Effekt bisher gut funktioniert, zeigt sich an den wichtigen Verkaufszahlen im Oberhaus der automobilen Luxusgesellschaft.

Auf wichtigsten Oberklasse-Märkten ist Tesla Marktführer

Die Tabelle zeigt, dass im Jahr 2013 Tesla von seinem Modell Tesla S in USA 16 150 Fahrzeuge verkauft hat. Im derzeit wichtigsten Premium-Markt der Welt, in USA, ist Tesla im ersten Jahr Marktführer. Mercedes hat im Jahr 2013 in USA 13 303 Modelle seiner S-Klasse verkauft, BMW 10 932 Exemplare des 7er, Audi 6300 Fahrzeuge der Modellreihe A8 und Porsche 5421 Fahrzeuge vom Typ Panamera. Ein kleiner David fährt im ersten Jahr seiner Existenz allen deutschen Premium-Anbietern davon. Zwar profitiert Tesla in USA von Kaufprämien für Elektroautos, aber dennoch ist das Ergebnis höchst erstaunlich. Dabei war das Jahr 2013 für Tesla in USA keine Eintagsfliege, sondern auch in den ersten vier Monaten des Jahres 2014 hat sich der Tesla S in USA besser verkauft als seine deutschen Wettbewerber.

Im kleinen Markt Norwegen läuft der Tesla S völlig konkurrenzlos gegenüber den deutschen Oberklassen-Limousinen. Der meistverkaufte Audi, die Kompaktklasse Audi A3, und der meistverkaufte Mercedes, die A-Klasse, wurden im Jahr 2013 in Norwegen etwa so oft verkauft wie der Tesla S. Dies aber nur, weil der Tesla S erst im zweiten Halbjahr 2013 in den Markt gekommen ist. In diesem Jahr ist der Tesla S hinter dem VW Golf auf dem zweiten Platz der Zulassungsstatistik. Vom Tesla S wurden in den ersten vier

Fotos: ©Tesla Motors, Unternehmen

TESLA S-VERKÄUFE UND DEUTSCHE OBERKLASSE

USA	2013	Jan–Apr. 2014
Tesla S	16150	8066
Mercedes S-Klasse	13303	7278
BMW 7er	10932	2556
Audi A8	6300	1617
Porsche Panamera	5421	1983

Norwegen	2013	Jan–Apr. 2014
Audi A3	2103	756
Mercedes A-Klasse	2048	nicht unter Top 20
Tesla S	1983	2227
Markt	142151	48607
Marktanteil Tesla S	1,4%	4,6%

Niederlande	2013	Jan–Apr. 2014
Tesla S	1194	262
Porsche Panamera	168	186
BMW 7er	131	83
Mercedes S-Klasse	127	151
Audi A8	92	65
VW Phaeton	2	2

Schweiz	2013	Jan–Apr. 2014
Porsche Panamera	232	59
Tesla S	213	149
Mercedes S-Klasse	189	186
BMW 7er	163	40
Audi A8	118	60
VW Phaeton	15	6

Quelle: CAR-Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen.

Monaten mehr als dreimal so viel Fahrzeuge verkauft wie vom bestverkauften Audi, dem A3. Kein Mercedes ist in den ersten vier Monaten unter den Top 20 verkauften Pkws in Norwegen. Zwar hat Norwegen ganz erheblich Vorteile für den Kauf von Elektrofahrzeugen, die sicher deutlich bevorzugen, aber die Deklassierung der traditionellen Hersteller könnte kaum größer sein.

Selbst bei unseren Nachbarn in Holland wird der Tesla S besser verkauft als die Oberklasse-Fahrzeuge der deutschen Autobauer. Beschämend nimmt sich der Verkauf des vom VW-Aufsichtsratsvorsitzenden erfundenen Phaetons in Holland aus. Ganze zwei Fahrzeuge wurden im letzten Jahr in Holland verkauft. Eine schöne Luftdüse und viele elektrische Sitzversteller bewegen die Holländer kaum und machen noch lange keine Premium-Marke. Aber offensichtlich gelingt dies einer Innovation, die gesellschaftlich bewundert wird.

Nahezu das gleiche Bild wie in den bereits genannten Märkten stellt sich für die Schweiz ein. Das besondere an der Schweiz: Die Schweiz ist ein Markt für hochpreisige Fahrzeuge. Bezogen auf die Bevölkerung werden in keinem größeren Land mehr Oberklasse-Fahrzeuge verkauft als in der Schweiz. Und, in der Schweiz gibt es keinerlei Subventionen für Elektroautos. Also aus dem Stand ohne Subventionen für Elektroautos an die Tabellenspitze als neues Unternehmen ist schon eine besondere Leistung, die bisher in dieser Weise in der Branche nicht beobachtbar war.

Bewährungsprobe für Tesla, aber auch für die klassischen Oberklasse-Hersteller läuft

Natürlich ist die Bewährungsprobe für Tesla noch lange nicht zu Ende, sondern steht am Beginn. Aber der Beginn kann sich sehen lassen. In der Bewährungszeit gibt es für Tesla nicht nur Risiken. Aus China war vor ein paar Tagen zu hören, dass die Importzölle auf Elektroautos fallen würden und dann die Importeure vermutlich zusätzlich Zugang zu den Kaufprämien für Elektroauto haben werden. Wenn das der Fall ist, kann Tesla den wichtigsten Markt der Welt angehen. In Shanghai, wird gemunkelt, hat wohl Tesla bereits 3000 Nameplates mit der lokalen Verwaltung ausgehandelt, die dem Unternehmen erlauben, Fahrzeuge in Shanghai ohne die Zusatzkosten der Nameplates – etwa 10000 US-Dollar – anzubieten. Im Gegenzug scheint sich Tesla ver-

pflichtet zu haben, seine erste Auslandsfabrik in Shanghai zu bauen. Die Chancen für Tesla scheinen eher zu steigen als zu fallen.

Was für Tesla gilt, gilt nahezu umgekehrt proportional für die deutschen Oberklasse-Hersteller. Wenn Tesla weiter so durchstartet und etwa China gewinnt, verlieren die deutschen Autobauer wichtige Kunden und zum Teil ihr Premium-Image. Gegenüber den klassischen Autobauern hat Tesla einen großen Vorteil. Man kann sich auf das Elektroauto konzentrieren und muss keine Befürchtungen haben, dass zu viele staatliche Eingriffe das Angebot an traditionellen Fahrzeugen – sprich Diesel und Benziner – beeinträchtigen. Tesla kann damit die Rolle des Innovators spielen und seine Marke in sehr kurzer Zeit weltweit im Premium-Geschäft deutlich positionieren. Genau das ist für die deutschen Autobauer schwieriger, weil 99% des Geschäfts eben konventionelle Fahrzeuge sind. Der deutsche Autobauer mit den besten Chancen auf diesem Feld scheint BMW zu sein. Mit dem i3 und dem i8 und angedachten weiteren Modellen der i-Reihe kann BMW, ähnlich wie Tesla, eine Innovatoren-Rolle spielen. Im Premium-Markt ist das von ungeheurer Bedeutung, denn der Premium-Kunde will den Grund für den Premium-Preis wissen. Traditionelle Hausmannskost à la VW Phaeton lässt Oberklasse-Käufer kalt. „Vorsprung durch Technik“ wird derzeit neu definiert. Ob das Experiment klappt, kann heute noch niemand sagen. Aber wenn es klappt, sieht es für einige andere weniger gut aus. Die bisherigen Verkaufszahlen von Tesla geben dem Unternehmen Mut und zeigen, dass Tesla auf die leichte Schulter zu nehmen, wohl eine riskante Wettbewerbsstrategie ist.

Wenn Tesla weiter so durchstartet und etwa China gewinnt, verlieren die deutschen Autobauer wichtige Kunden und zum Teil ihr Premium-Image.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

Das Social Web – neue Realitäten für das Beziehungsgeflecht Mensch, Marke und Medium

Keine technische Innovation hat die Welt in ihrer jüngeren Geschichte so verändert wie das Internet. Gerade einmal gut 20 Jahre ist es her, dass der Wissenschaftler Tim Berners-Lee am Kernforschungszentrum CERN in Genf die Seitenbeschreibungssprache HTML (Hypertext Markup Language) und das dazugehörige Transferprotokoll HTTP (Webserver) für eine neue PC-Benutzeroberfläche (Webbrowser) entwickelt und so dem anfänglichen Datenaustausch im Internet seine mächtigste Anwendung beschert hat: das World Wide Web.

Ganz im Sinn künftiger Open-Source-Anwendungen stellte Tim Berners-Lee seine Erfindung, die um das Jahr 1990 datiert ist, der Wissenschaft und Wirtschaft ohne monetäre Ansprüche zur Verfügung. Andernfalls kann man sich gut vorstellen, dass er damit wohl zu einem der reichsten Menschen der Welt geworden wäre.

In der Wissenschaft hat sich mittlerweile der Begriff „Social Web“ anstelle von „Web 2.0“ durchgesetzt. Die neuen Gestaltungsmöglichkeiten im Web, wie etwa das eigenständige Erstellen, Teilen und Bewerten haben die im Buch *Meine Marke* bereits genannten WIRMARKEN Amazon, Apple und Google frühzeitig erkannt und sich in ihrer weiteren Expansionsstrategie zunutze gemacht.

Die Shareconomy – „mieten statt kaufen“

„Mein Haus, mein Auto, mein Boot“ – viele werden den Werbespot der Sparkasse noch in Erinnerung haben. Ausgestrahlt im Frühjahr 2008 markierte er einen Höhepunkt, der mit der aufkommenden Weltwirtschaftskrise im Herbst 2008 und aus heutiger Perspektive einer gewissen Komik nicht entbehrt. Die Statussymbole von einst scheinen an Strahlkraft eingebüßt zu haben. Unbestritten hat der Siegeszug des Social Webs ein neues Transparenzverständnis und eine neue Kultur des Teilens hervorgebracht, die zum gegenwärtigen Wertewandel beigetragen haben. Themen und Diskussionen, die früher 1:1-Gesprächen

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.

vorbehalten waren, werden heute oftmals in der Öffentlichkeit der sozialen Medien ausgehandelt. Ein entscheidender Wandel ist aber darin zu sehen, dass es heute weniger um das Besitzen, sondern vielmehr um das Nutzen selbst geht. Weg vom Eigentum, hin zur temporären Verfügbarkeit. Die beschleunigte Digitalisierung spiegelt sich eben auch im Trend eines beschleunigten Konsums wider: Immer häufiger benötigen wir einen neuen Kick, ein neues Konsumerlebnis – und das ist inzwischen nur ein Klick weit entfernt. Marken und Markenverantwortliche sollten sich daher auf die Kultur des Teilens nicht nur einstellen, sondern sie im Sinn einer langfristig erfolgreichen WIR-MARKE mitgestalten.

Dr. Christian P. Illek, was empfehlen Sie Unternehmen, die noch nicht im Social Web engagiert sind und damit beginnen wollen?*

Dr. Christian P. Illek Ich würde versuchen zu verstehen, wie meine Mitarbeiter IT nutzen und warum sie es tun. Ein interessanter Befund wird sich einstellen, dass nämlich bereits in einem erheblichen Umfang in Social-Media-Plattformen außerhalb der Kontrolle des Unternehmens kommuniziert wird. Dann würde ich analysieren, welche Schlüsseltechnologien helfen, die Nutzungsszenarien pro Bereich zu verbessern. Social-Media-Technologien einzusetzen, ohne zu wissen, wozu überhaupt, macht nämlich absolut keinen Sinn. Es werden sich auch Fragen stellen, ob man zum Beispiel bestimmte Unternehmensrichtlinien anpassen soll und muss. Absoluter Erfolgsfaktor ist es, Protagonisten in einem Bereich oder einer Region zu finden, in denen man Social-Business-Technologien pilotieren kann. Klein beginnen und dann Zug um Zug wachsen, und es werden sich Erfolge einstellen.

Markenkommunikation in vernetzten Communities – am Beispiel von Facebook und YouTube

„Vertrauen ist der Anfang von allem", lautete einst der Slogan einer großen deutschen Bank. Gewiss, an dieser Aussage dürfte sich so schnell auch nichts ändern, aber keine noch so starke Marke genießt in der Regel einen derart hohen Vertrauensvorschuss wie die eigene Familie, eigene Freunde und Bekannte. Viele Studien haben gezeigt, Empfehlungen aus dem persönlichen Netzwerk und Online-Bewertungen von

Fotos: ©thinkstockphoto, wikipedia/www.flickr.com/photos/rorycellan, Unternehmen

*Dr. Christian P. Illek (49) ist seit September 2012 Vorsitzender der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland und Area Vice President International. Er berichtet an Jean-Philippe Courtois, President Microsoft International. Christian P. Illek ist Mitglied des Präsidiums des BITKOM und Vorsitzender von Deutschland Sicher im Netz e.V.

Konsumenten üben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. Das Vertrauen in Marken ist immer dann am stärksten, wenn sie auch halten, was sie versprechen. Erst dann haben sie überhaupt die Chance, zu einer akzeptierten und im besten Fall beliebten WIR-MARKE aufzusteigen. Diese Lieblingsmarken werden von den Konsumenten im Netz geliked, kommentiert und natürlich auch gern weiterempfohlen. Dieses aktive und kostenlose Empfehlungsmarketing sollte Ziel einer jeden Marke sein: der Kunde oder potenzielle Kunde wird dadurch zu einem glaubhaften Fürsprecher, Multiplikator und sogar zu einem Verteidiger der Marke und ihrer Botschaften.

Facebook

Facebook gilt als das soziale Netzwerk schlechthin. 2004 von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet, verzeichnet die größte Online-Community der Welt im ersten Quartal 2013 unglaubliche 1.110 Milliarden Nutzer und damit ein bis dato ungebrochenes Wachstum an Registrierungen. Bemerkenswert an dieser Zahl ist die Tatsache, dass es im Vergleich zum Höchststand im Dezember 2012 erstmals leicht rückläufige Nutzerzahlen gibt. Ob es sich um eine Sättigung auf hohem Niveau oder um eine Trendwende handelt, ist derzeit schwer zu beurteilen. Dennoch: Sind Menschen online, verbringen sie die meiste Zeit in sozialen Netzwerken.

YouTube

YouTube ist das Synonym für „Video-Sehen" im Netz. Die mit Abstand größte Video-Plattform der Welt liefert seit ihrem Launch am 14. Februar 2005 beständig neue Rekordzahlen. Bereits im Oktober 2006 wurde die damals völlig defizitäre (und ohne klares Geschäftsmodell positionierte) Social Community für 1,65 Milliarden US-Dollar von Google übernommen. Der heutige Wert von 24 Milliarden US-Dollar lässt nicht nur die Kritiker von einst verstummen. Der Einsatz von Online-Videos bietet für Unternehmen und Marken viele Chancen und Vorteile. Allen voran lassen sich dadurch komplexe Inhalte und Botschaften zugleich emotional als auch aufmerksamkeitsstark transportieren. Online-Videos erreichen breite Massen, können virale Effekte erzielen und Besucher auf unternehmenseigene Websites lenken. Allein die Einbindung eines Videos in einer Website erhöht die Chance, auf einer der ersten Seiten bei der Suchmaschine Google gelistet zu sein um den Faktor 50.

Übrigens, nach Google ist YouTube die zweitgrößte Suchplattform der Welt.

Krones – B-to-B-Marketing mit sozialen Medien

Den wenigsten dürfte die Firma Krones ein Begriff sein. Aber die meisten haben die Produkte mehr oder weniger täglich in der Hand. Das mittelständisch geprägte Unternehmen aus Neutraubling in der Oberpfalz ist Weltmarktführer bei der Herstellung von Anlagen zur Abfüllung und Verpackung von Getränken und flüssigen Nahrungsmitteln in PET- und Glasflaschen sowie Getränkedosen. Wie für viele hoch spezialisierte B-to-B-Unternehmen besteht eine große Herausforderung in der internationalen Marketingkommunikation und speziell in der überregionalen Rekrutierung von qualifiziertem Personal. Die Krones AG hat das Potenzial des Social Webs frühzeitig erkannt und sich inzwischen für viele B-to-B-Unternehmen zu einer Benchmark auf diesem Gebiet entwickelt.

Bis Juni 2013 konnte die Krones AG auf ihrem eigenen YouTube-Channel rund eine Million Video-Abrufe erzielen. Die einzelnen Videos werden dabei im Durchschnitt über 1000-mal angeklickt. Zu Erinne-

YOUTUBE
Channel Krones

rung: Krones ist keine Lifestyle-Marke wie Coca-Cola oder Red Bull, lediglich ein Hersteller, der die weltweite Getränkeindustrie mit Abfüllanlagen beliefert. Wer denkt, Videos eines Maschinenbauers können nur

„Was nicht im Web ist, existiert nicht."
Tim Berners-Lee

„bieder" sein, dem sei ein Blick in den YouTube-Channel von Krones empfohlen. Auch der Facebook-Auftritt von Krones zeigt, wie sich vermeintlich wenig emotionale Produkte und Dienstleistungen sehr wohl aufmerksamkeitsstark darstellen lassen. Über 65 000 User sind mit dem Krones-Profil auf Facebook via „Gefällt mir"-Button verbunden (Stand Juni 2013).

Dr. Christian P. Illek, wie schätzen Sie die Bedeutung von sozialen Netzwerken und von Facebook im Jahr 2020 ein?*
Dr. Christian P. Illek Das sind eigentlich zwei Fragen. Ob Facebook im Jahr 2020 die Bedeutung haben wird, die es heute hat, weiß ich nicht. Aber ich weiß, dass alles, was social werden kann, auch social wird. Ich halte es für wahrscheinlich, dass es auch hier zu disruptiven Innovationen kommt, die heutige Geschäftsmodelle infrage stellen und neue begründen. Dass die Nutzer auf Plattformen generell wieder verzichten wollen, die ihnen ermöglichen, sich auszutauschen, Ideen zu entwickeln oder auch nur ihre Neugierde zu befriedigenden, kann ich mir nicht vorstellen.

Trends im Social Web – die Verbindung von Mensch, Marke und Medium

Kennen und nutzen Sie QR-Codes? Bei der vom japanischen Automobilhersteller Toyota im Jahr 1994 entwickelten (Logistik-)Technologie handelt es sich – vereinfacht gesagt – um die Umwandlung eines Textes in eine Bitfolge. Die Einsatzgebiete von QR-Codes (Quick Response) sind sehr vielfältig und finden sich oftmals dort, wo wenig Platz zur Verfügung steht.

Mithilfe einer „Scanner-App" lässt sich der QR-Code erfassen und decodieren. Anschließend erfolgt beispielsweise die Anzeige eines weiterführenden Textes oder die Verlinkung mit einer App oder Web-Seite. Wer QR-Codes nutzt, der kann sich gut vorstellen, dass derartige Kommunikationstechnologien und Services viele weitere Anwendungspotenziale in sich bergen.

Dr. Christian P. Illek, welche traditionellen Geschäftsmodelle erfahren Ihres Erachtens durch das Social Web in den kommenden Jahren die größten Veränderungen?*
Dr. Christian P. Illek Ich denke alle die Branchen, die eine hohe und intensive Kundeninteraktion erfordern. Ein Beispiel ist die Call-Center-Industrie.

Fazit: Social Web

Das Social Web ist keine vorübergehende Modeerscheinung – es stellt neue Herausforderungen und Chancen für Unternehmen dar. Gerade was Markenbildung und strategische Markenführung anbelangt. Es lässt sich stärker in Unternehmensprozesse einbinden und kann als Plus in Sachen Transparenz, Vertrauen, Emotionalisierung und Kundenbindung genutzt werden. So hart das klingt: Wer im Web nicht (einfach) gefunden wird, existiert nicht. WIR-MARKEN wissen um dieses Ausschlusskriterium. Die Präsenz und die damit verbundene strategische Markenführung im Social Web ist zunehmend Aufgabe des Top-Managements. Nichts war und ist glaubwürdiger als eine Empfehlung von Freunden und eine gute Kundenmeinung. Die dauerhafte Verbindung und Vernetzung von Mensch, Marke und Medium stellt künftig die Königsdisziplin in der Unternehmens- und Marketingkommunikation dar. Menschen gehen nicht online, sie sind online – und der Joystick des Lebens ist das Smartphone. WIR-MARKEN wissen um diese Tatsache und arbeiten bereits an kreativen Lösungen, wie sie dieses Bedürfnis ihrer Kunden für sich und diese nutzen.

von Hermann H. Wala

INTERNET
Meine Marke

Weitere inspirierende Artikel dazu finden Sie in dem Buch *Meine Marke*

Gute Tat am Plakat: digitale Misereor-Kampagne am Airport Hamburg

Erstes interaktives Spendendisplay sichert sich den Airport-Media-Award.

Spenden war noch nie so einfach! Seit Ende Januar können die Passagiere am Hamburger Flughafen eine Weltpremiere erleben: Hier befindet sich das erste Plakat, das Kreditkarten akzeptiert. Das „PlaCard“ wurde speziell für die Misereor-Kampagne „Mit 2 Euro helfen“ entwickelt. Mit seiner Hilfe wird anschaulich verdeutlicht, was eine kleine Spende in anderen Teilen der Welt bewegen kann.

Die Idee ist so einfach wie genial: In der Mitte des digitalen Displays befindet sich ein vertikal angebrachter Leseschlitz, durch den die Kreditkarte gezogen werden kann. Der Nutzer spendet so mit nur einer Handbewegung zwei Euro für den guten Zweck. Gleichzeitig kann er das Resultat seiner Spende aber auch unmittelbar erleben. Denn mit Aktivierung des Leseschlitzes werden auf dem Display kurze Filmsequenzen abgespielt. Der Spender durchtrennt so mit

seiner Kreditkarte symbolisch die gefesselten Hände eines philippinischen Gefängniskindes oder schneidet eine Scheibe von einem Brotlaib ab.

Dank einer eigens für das PlaCard entwickelten Software kann die Kreditkarte sicher ausgelesen werden und die Abbuchung ohne weitere Legitimation vonstatten gehen. Auf der Abrechnung werden die Spender auf die Möglichkeit hingewiesen, über die Aktions-Website 2-euro-helfen.de eine monatliche Spende einzurichten.

Plakatwerbung beweist ihre Wirkungskraft

Unter den Einreichungen für den Airport-Media-Award im März stach für Juror Andreas Kiechle die Misereor-Spendenaktion ganz klar hervor. „Die Werbung trifft ins Herz und löst ohne aufwendiges Learning einen sofortigen Handlungsimpuls in Form einer Spende aus. Die Kombination aus Emotionalität und Easy Payment zeigt, wie einfach und wirkungsstark gute Plakatwerbung die relevante Zielgruppe zur Interaktion bewegt“, so der Leiter Strategie und Unternehmensentwicklung bei PosterSelect.

„Meines Erachtens setzt diese Kampagne auch im intermedialen Vergleich Maßstäbe und wäre mit keinem anderen Medium auf diese Art und Weise realisierbar. Neben der Idee und ihrer Umsetzung ist das Airport-Umfeld für die Wahrnehmung und den Erfolg der Kampagne mit entscheidend. Hier treffen positive Emotionen, Internationalität und Verweildauer, gepaart mit einer Portion Spendenbereitschaft auf einen dankbaren Werbekunden. Ich würde mir weitere interaktive PlaCard-Ideen dieser Art wünschen.“

Idee und Umsetzung der Misereor-Kampagne stammen aus dem Hause der Hamburger Werbeagentur Kolle Rebbe. Das PlaCard entstand in Zusammenarbeit mit dem Mobile-Payment-Anbieter Stripe.com.

AIRPORT-MEDIA-AWARD FÜR BESTE FLUGHAFENWERBUNG

Der Airport-Media-Award, den die Initiative Airport Media für die beste Werbung an Flughäfen in Deutschland, Österreich und der Schweiz vergibt, wird monatlich von einem Entscheider aus Marketing oder Medien aus allen Bewerbungen des Monats gekürt. Agenturen und Werbetreibende können kreative Kampagnen online unter http://www.airport-media-award.eu/teilnahme.html einreichen. Einsendeschluss ist immer das Ende des jeweiligen Folgemonats.

Publikum stimmt für Europcar ab

„Take a seat here or in one of our comfortable cars“: Mit dieser Aufforderung lädt seit November 2013 die Europcar Sitzoase am Airport München zum Verweilen ein. Neben einer puristischen Optik bezieht sich das auffällige grüne Möbel mit Vogelgezwitscher und Bäumen auch geschickt auf die bayerische Natur rund um den Flughafen. Diese Idee belohnten die Teilnehmer des Public Votings im März mit dem ersten Platz beim Airport-Media-Award. Zusammen mit Europcar freuen sich Serviceplan content Hamburg und Raumschiff Grand Design über den Publikumspreis.

MIT 2 EURO HELFEN
Gemeinsam mit vielen Zwei-Euro-Spenderinnen und -Spendern unterstützt Misereor Kinder und Jugendliche darin, ihre Zukunft in die Hand zu nehmen und für ihre Rechte einzutreten – derzeit zum Beispiel in Ruanda, Indien, Südafrika, Tschad und Argentinien.

Loyale Geschäftskunden mit gutem Service gewinnen

Ob Kunden kaufen, entscheidet sich an den Punkten, an denen sie mit einem Unternehmen in Kontakt treten. Ob sie wiederkaufen auch. Gerade wenn Produkte austauschbar sind, ist der Service der entscheidende Faktor für Wachstum und Profitabilität.

MATTHIAS FREDE ,
Geschäftsführer der CC Management Consulting GmbH, Kahl am Main.

Nach wie vor verlieren Unternehmen – auch jene mit innovativen, hochwertigen Produkten – ihre Kunden im After-Sales-Bereich. Der Fokus liegt zu sehr auf dem Produkt und zu wenig auf den Service-Abläufen entlang der Supply-Chain. Die Chancen, durch optimale Service-Angebote die Kundenloyalität zu steigern und Geld zu verdienen, bleiben vielfach ungenutzt. Die Handels-, Service- und Vertriebsorganisation komplett am Kunden auszurichten, ist jedoch ein entscheidender Erfolgsfaktor und ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb.

Jeder Kontakt zählt: von Außendienst bis Verpackung

Ob Kunden kaufen, entscheidet sich an den Punkten, an denen sie mit einem Unternehmen in Berührung kommen. Ob sie treu bleiben auch. Jeder Kontakt zählt. Die wertvollste Basis, die richtigen Service-Leistungen zu identifizieren, sind die Kundenbeziehungen und Kundenkontakte. Egal, ob ein Kunde beim Außendienst, im Service-Center oder beim Kundendienst anruft, ob er im eKatalog bestellt, ein Kontaktformular ausfüllt oder eine Mail schreibt, sein Anliegen muss an den richtigen Stellen die richtigen Handlungen auslösen, die zu den Kundenleitlinien des Unternehmens passen.

Am Kundenleitbild orientiert sich alles Handeln im Unternehmen. Es ist der Treiber für die Kontaktpunkte, begründet die Prozesse und setzt die Standards im Umgang mit Kunden. Aus ihm ergeben sich die Regieanweisungen an die Mitarbeiter. Das Kundenleitbild ist die Basis der Service-Kultur. Eine Kundenkontaktpunkt-Analyse kann helfen, ein Kundenleitbild zu entwickeln.

Kundencenter, Auslieferung, Kundendienst, Rechnungswesen, Homepage, Webshop: Selbst die Verpackung sollte zum Leitbild passen und prägt als wichtiger Kontaktpunkt den Gesamteindruck. Wer aus den Kundenbeziehungen und den Erfahrungen lernt, die Kunden mit dem Unternehmen machen, kann neue Potenziale identifizieren. Der Service spielt hierbei in Zukunft eine zentrale Rolle!

Geschäftskunden ticken anders als Privatkunden

Dabei verhalten sich Geschäftskunden anders als Privatkunden. Sie nutzen die Produkte, die sie einkaufen, selten selbst. Dafür erwarten sie, dass die eingekaufte Leistung zu optimalem Preis und Aufwand ihr Unternehmen in die Lage versetzt, gute Ergebnisse zu erzielen und ihre Kunden nachhaltig zufrieden zu stellen. An den Berührungspunkten zum Lieferanten haben Entscheider, Beeinflusser, Informationssammler und Nutzer unterschiedliche Bedürfnisse und tauschen sich über ihre Erfahrungen intern auch aus (Lieferantenbewertung). Diese unterschiedlichen Erwartungen der verschiedenen Adressaten müssen in die Analyse der Kontaktpunkte im B-to-B-Sektor einfließen.

Wie gut ist unser Service wirklich und wie zufrieden sind unsere Kunden? Eine Kontaktpunkt-Analyse umfasst immer die gesamte Service-Kette. Schließlich erlebt der Kunde die Unternehmensleistung als Ganzes. Ziel der Analyse ist, Kundenzufriedenheit und Loyalität durch gezielte, miteinander verzahnte Maßnehmen entlang der einzelnen Touchpoints zu optimieren. Oft stören Kleinigkeiten:

- Anfragen werden spät oder gar nicht beantwortet
- Rückrufe erfolgen nicht zeitnah/nicht am gleichen Tag
- Kunden müssen auf zugesagte Informationen und Angebote lange warten
- versandte Informationen werfen mehr Fragen auf, als sie beantworten
- Kunden erhalten ungenaue Lieferauskünfte
- über Verzögerungen wird nicht proaktiv informiert

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

- wer anruft, landet in der Warteschleife
- die Erreichbarkeiten passen nicht zu den Geschäftszeiten der Kunden
- Außen-, Kundendienst, Buchhaltung, Innendienst sind schlecht erreichbar
- bei Anfragen werden Kunden zwischen den Abteilungen „herumgereicht“
- der Rechnungsaufbau ist unklar, das Format passt nicht zum elektronischen Verarbeitungsprozess des Kunden
- Reklamationen werden nicht zeitnah bearbeitet.

Meist werden nur Teilbereiche der Service-Kette untersucht. Doch auch nachgelagerte Kontaktpunkte wie die Logistik (passen Service-Level und Erscheinungsbild der beauftragten Spedition zum Portfolio, sind die Lieferinformationen eindeutig?) oder die Rechnungsstellung (sind alle Rechnungsposten nachvollziehbar?) beeinflussen das Kundenerlebnis und werden von Geschäftskunden auch so bewertet.

KUNDENKONTAKTPUNKT-ANALYSE AM BEISPIEL GETRÄNKE-VERTRIEB

Quelle: CC Management Consulting GmbH

Kundenkontakte: Basis für Wachstum und Profitabilität

Unternehmen sollten Kundenerfahrungen regelmäßig erfassen. Rückschlüsse aus vorhandenen, alten Analysen reichen für eine aktuelle Bewertung nicht aus. Kundenkontakte sind eine Goldmine – aus ihnen lassen sich Qualitäts- und Produktverbesserungen ableiten und neue Angebotsvarianten identifizieren. So wird die Vielzahl an Kontakten, die Unternehmen zu ihren Kunden haben, zur Basis für künftige Wachstumsimpulse. Womit erreichen wir die höchste Weiterempfehlungsrate? Womit haben wir bei unseren Kunden den größten Erfolg? Diese Fragen gilt es, immer wieder zu beantworten.

In dieses Innovations-Scouting sollten alle Mitarbeiter im Kundenkontakt einbezogen werden und bei jedem Kontakt auf Optimierungspotenziale achten. Das Ziel: „Das, was Kunden fordern, und was wir heute noch nicht leisten, wollen wir künftig anbieten.“

Attraktive Service-Leistungen sind wichtige Unterscheidungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb und garantieren profitable Zusatzgeschäfte. Erfolgreiche Beispiele sind:

- Lagermanagement mit Bestückungsservice für Industriekunden
- Finanzierungsangebote für den Geschäftsaufbau, kombiniert mit Lieferverpflichtungen
- Training und Weiterbildung von Kunden (Technik/Verkaufsakademien)

- Vertriebspartnerschaften („Alles aus einer Hand“)
- umfassende Problemlösung (Systemintegration)
- Leasing, Objektplanung, Beratung
- Marketingleistungen und Verkaufs-Promotionen für Handelspartner
- Verkaufsunterstützung gegenüber Endkunden (Terminvereinbarungen, Betreuung im After Sales)
- Gebrauchtmaschinen-Vertrieb und -Wartung
- Wartungsservices und Logistikdienstleistungen.

Kontaktpunkt-Analyse: So gehen Sie vor

Bei einer Kundenkontaktpunkt-Analyse werden alle Kontaktpunkte chronologisch und abteilungsübergreifend aufgelistet. Die Grundfrage lautet: Wie gut sind wir an den Berührungspunkten aus Sicht unserer Kunden? Und wie gut sollten wir aus ihrer Sicht dort sein?

STATUS QUO

- Wann, wo und wie nehmen Kunden mit uns Kontakt auf?
- Wie unterscheiden sich hierbei die verschiedenen Kundengruppen/Ansprechpartner?
- Welche Anliegen haben sie an welchem Kontaktpunkt? Warum nehmen sie Kontakt auf?
- Was erleben Kunden an den Kontaktpunkten heute? (Kundenbefragung!)
- Welche Service-Leistungen bieten wir aktuell in jeder Stufe?

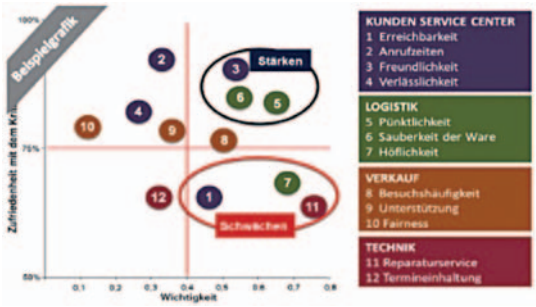
ERWARTUNGEN

- Welche Erwartungen haben Kunden in der jeweiligen Kontaktstufe? (Kundenbefragung!)
- Mit welchen Maßnahmen lassen sich die Kundenerwartungen erfüllen/überbieten?
- Welche Maßnahmen betreffen welche Abteilungen und Kontaktkanäle?
- Welche neuen Service-Standards/-Levels definieren wir für welchen Kontaktkanal?

AUSBLICK

- Welche weiteren Service-Erlebnisse können unseren Kunden das Leben erleichtern?

SERVICE-ERLEBNIS AUS KUNDENSICHT



Quelle: CC Management Consulting GmbH

- Was tun Kunden in den drei bis fünf Minuten vor und nach der Kontaktaufnahme und wie können wir sie dabei unterstützen?
- Was könnte für sie darüber hinaus hilfreich und attraktiv sein? (Befragung!)

Entscheidend für die Kundenzufriedenheit ist eine eindeutige und verlässliche Kommunikation. Kunden, die zutreffende Lieferinformationen erhalten, die alle Rechnungs- und Angebotsposten verstehen, die sich auf zugesagte Termine verlassen können, rechtzeitig über Änderungen informiert werden, die auf Rückfragen umgehend Antwort erhalten, haben kaum Grund zur Beanstandung.

Auch ein effektives Schriftlichkeits-Management ist wichtig. Das bedeutet: Was passiert mit Anfragen per E-Mail, über Web-Kontaktformulare, Anfragen, die beim Außendienst eingehen oder die beim Innendienst auflaufen? Auch hierfür brauchen Unternehmen festgelegte Prozesse, die genau definieren, wer für welche Anfragenart verantwortlich ist und bis wann eine Rückmeldung/Lösung für den Kunden erfolgen sollte (Definition Service-Level).

Greifen alle Maßnahmen ineinander und überzeugt die Service-Kette als Ganzes, entsteht eine konsistente und nachhaltige Kundenwahrnehmung und damit die Basis für ein dauerhaftes und profitables Wachstum.

von Matthias Frede

Wie man digitale Meinungsmacher findet und für sich gewinnt

Influencer sind die neuen Supertargets in Sales & Marketing. Als Multiplikatoren und Meinungsführer sorgen sie nicht nur für Glaubwürdigkeit, sondern auch für Geschäft. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum Durchbruch und sichern so den Erfolg. Hier steht, wie man sie aufspürt und aktiviert.

Influencer sind Menschen, die hohes Ansehen genießen, einen Expertenstatus besitzen oder im Rampenlicht stehen – und deshalb eine Leitfunktion haben: Eliten, Autoritäten, Lobbyisten, Mentoren, Unternehmerpersönlichkeiten, Journalisten, Analysten, Investoren, A- und B-Promis, Stars und Sternchen, bekannte Sportler, Trendsetter, Vordenker und Macher. Wenn Influencer eine Nachricht streuen, dann erzeugt das:

1. Reichweite, denn sie sind bekannt und kennen die „richtigen" Leute. Ihr Beziehungsnetz besteht sowohl aus „weak ties", also flüchtigen Verbindungen zu einer Vielzahl von Menschen aus unterschiedlichen Kreisen, als auch aus „strong ties", also intensiven und einflussnehmenden Verbindungen zu gut bekannten wichtigen Menschen, die ihrerseits Türen öffnen können.

2. Relevanz, denn sie verbreiten nur Passendes in ihrem sozialen Kreis. Für das, was sie weitergeben,

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

stehen sie mit ihrem guten Namen ein. Was von ihnen für gut befunden wird, hat Hand und Fuß. Und sie speisen in die einzelnen Netzwerke nur das ein, was die Empfänger auch tatsächlich interessieren könnte. Ihre Streuverluste sind also gering.

3. Reputation, denn sie umgeben sich mit dem Besonderen. Sie positionieren sich mit den Dingen und Menschen, mit denen sie sich gern zeigen. Diese sind Ausdruck ihres Selbstkonzepts. So verdeutlichen sie, wer sie sind, und von welcher Klasse das alles ist. Ein wenig von diesem Glanz fällt dann auch auf diejenigen ab, die ihnen vertrauensvoll folgen.

4. Resultate, denn die Fürsprache von Influencern verkürzt Entscheidungsprozesse. Sie verringert das Risiko einer Fehlentscheidung mit unangenehmen Nebenwirkungen. Sie ersetzt mangelndes Wissen durch Vertrauen. Influencer sorgen also für etwas, das unser Hirn besonders gern mag: „Brain-Convenience“ und „Peace of Mind“. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die das Sagen haben.

Ein Großteil des „Influencing“ findet nach wie vor offline statt, doch Online holt auf. Denn der hohe Vernetzungsgrad und die Rasanz des Internets machen das digitale Influencing besonders interessant. Als Beeinflusser kommen hier vor allem Foren-Moderatoren, A-Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+-Fans mit umfangreichen Circles wie auch relevante Twitterer mit wertigen Followern infrage. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die sie schätzen, schnell zum Erfolg verhelfen.

Typ 1: der beziehungsstarke Multiplikator (Hub)

Untersucht man Influencer genau, lassen sich zwei Typen unterscheiden: Multiplikatoren und Meinungsführer. Die beziehungsstarken Multiplikatoren sind vor allem an Menschen interessiert, kennen Gott und die Welt und lieben die Abwechslung. Sie sind begeisterungsfähig, kreativ, kommunikativ und extrem gut vernetzt. Sie haben vielfältige Kontakte zu ganz unterschiedlichen Personengruppen und pflegen sie gut. Ihre heißen Tipps werden sich von daher im Kreis der User wie ein Lauffeuer verbreiten. Multiplikatoren erzielen somit „Breite“ und schnelle „Hypes“.

Multiplikatoren senden eine Vielfalt von Links in die virtuelle Welt hinaus. Sie werden in hoher Zahl Inhalte weiterleiten, Interessantes teilen, Meldungen retweeten, liken und plussen, Kommentare schreiben, Bewertungen abgeben, an Umfragen teilnehmen, Videos hochladen und einbetten. Sie sind offen für Mitmach-

Fotos: © Can Stock Photo Inc. / joggi2002, Unternehmen

Aktionen und stehen gern als Produkttester zur Verfügung. Ihre Motivation: Sie wollen Spaß, auf ihre Weise die Welt mitgestalten, ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen – und sich auch ein wenig wichtig fühlen dabei.

Typ 2: der einflussnehmende Meinungsführer (Authority)

Einflussnehmende Meinungsführer sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben reiches Detailwissen auf ihrem Fachgebiet und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experte hoch geschätzt. Sie sorgen für Vertrauen, Komplexitätsreduktion, Zeitersparnis und Entscheidungssicherheit. Ihre Meinung wird selten infrage gestellt. Vorbehaltlos hängt man an ihren Lippen und folgt ihren Hinweisen nahezu blind.

Meinungsführer erzielen somit „Tiefe“ und können als wirksame Beeinflusser und hocheffiziente Empfehler fungieren. Sie wissen um ihre Macht und sind anspruchsvoll. Sie pflegen ihre Reputation und wollen umworben werden. Nie lassen sie sich für Minderwertiges vor den Karren spannen. So können sie ihren Favoriten schnell zum Durchbruch verhelfen.

Die im Web aktiven Meinungsführer erhalten eine Vielzahl von Links von den unterschiedlichsten Seiten, weil ihre fundierten Botschaften gern weiterverbreitet werden. Als Reichweitenführer und Meinungsmacher haben sie sich einen relevanten Platz in ihrer Online-Gemeinde gesichert. Ihr Einfluss ist groß, da sie es auch zu einiger Medienpräsenz bringen und in der Presse oft als Zitategeber fungieren. Vor allem die sogenannten A-Blogger, deren Einträge von Tausenden täglich gelesen werden, haben in diesem Zusammenhang einen sehr hohen Stellenwert.

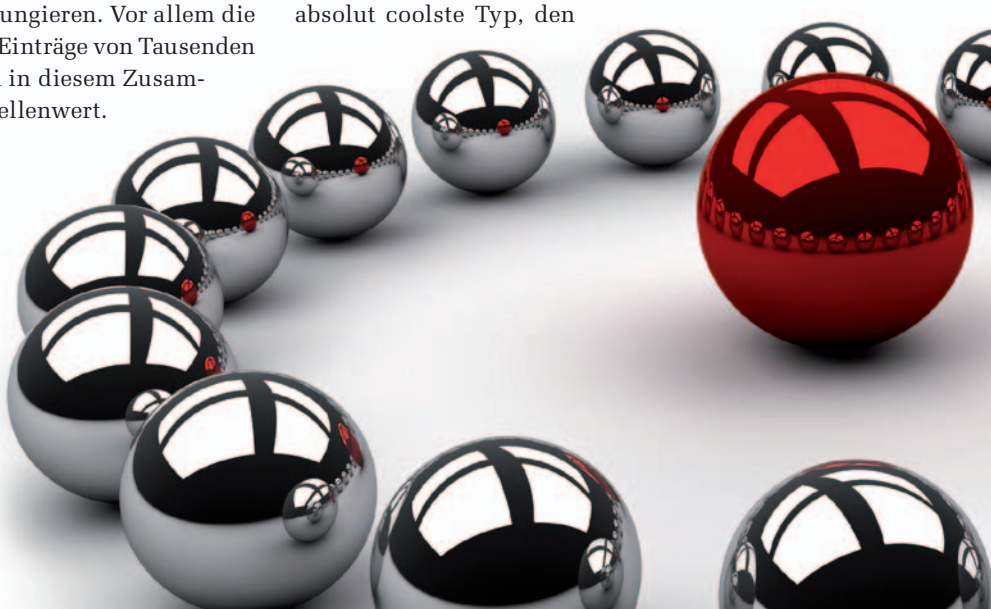
Wie und wo Sie passende Influencer finden

Die Suche nach geeigneten Influencern ist im Wesentlichen nach wie vor Handarbeit. Der Klout-Score, der manchen schon als neues Statussymbol gilt, ist – wie ähnliche Indices auch – keine große Hilfe, da er nur ein allgemeines Beeinflussungspotenzial aufzeigt und für sein Ranking auch nur Teilbereiche des Social Web erfasst. Eine Marke hingegen benötigt – auf ihr Angebot und ihre Kommunikationsstrategie zugeschnitten – exakt passende und real aktive Influencer.

Durchforsten Sie dazu Ihre eigenen Adressdateien sowie Foren, Xing & Co., Fach-Communities, Facebook-Gruppen und andere relevante Netzwerke. Für eine dezidierte Online-Recherche erstellen Sie am besten eine Liste mit passenden Schlagwörtern, die Sie dann googeln. Analysieren Sie die Inhalte der Experten, die Sie gefunden haben, genau. „Je werblicher diese sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie auf einen Scheinriesen hereingefallen sind“, sagt der Reputationsexperte Klaus Eck.

Meinungsführer erzielen Tiefe *und können als wirksame Beeinflusser und hocheffiziente Empfehler fungieren. Sie wissen um ihre Macht und sind anspruchsvoll. Sie pflegen ihre Reputation und wollen umworben werden.*

Eine weitere Möglichkeit: Erkundigen Sie sich in Ihrer Umgebung oder fragen Sie Ihre Facebook-Freunde: „Wen kennst Du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?“ Oder: „Wen würden Sie in Sachen … als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?“ Im Jugendmarketing fragt man zum Beispiel so: „Wer ist der absolut coolste Typ, den



Du kennst?“ Und nicht vergessen: Auch wenn wir hier von digitalem Influencing sprechen, lassen sich die passenden Personen am ehesten draußen im wahren Leben finden.

Wie Sie die Hilfe von Profis nutzen

Folgendes Beispiel zeigt, wie eine Suchanzeige aussehen kann: „Die internationale Word of Mouth Marketing Agentur Buzzer sucht 500 Handwerker, die Lust haben, den Bosch Akkubohrschrauber Bosch GSR 10,8-2-LI Professional in ihrem Arbeitsalltag zu testen. Gefragt sind vor allem Schreiner, Messebauer sowie Fachleute aus den Bereichen Küchenbau, Innenausbau und Elektroinstallation. Die ausgewählten Handwerker können das Gerät kostenfrei ausprobieren und geben danach ihr Feedback dazu. Als Tester bewerben kann man sich unter … .“ Zwecks Diskussion über die gemachten Erfahrungen stand ein spezielles Online-Forum bereit.

Spezialisierte Dienstleister können mit ihren Internet-Monitoring-Programmen die Suche zunächst unterstützen. Sie analysieren, wer im Social Web wie oft über bestimmte Themen spricht und welchen Einfluss er damit hat. Hierbei gibt es sowohl quantitative als auch qualitative Kriterien, die als Indikatoren für die Wichtigkeit eines digitalen Influencers herangezogen werden können. Doch erst die Verknüpfung dieser Kriterien erlaubt eine sinnvolle Betrachtung.

Erhalten Sie dann eine Hitliste mit Namen, geht die Feinarbeit los: Erstellen Sie Ihr ganz persönliches Influencer-Ranking. Gehen Sie dabei auch einen Schritt vor und einen zurück. Das heißt, Sie untersuchen, wen genau diese Person beeinflusst und von wem sie selbst beeinflusst wird. Ergo: Das geschulte Auge eines social-media-geübten Netzwerkprofis kann selbst die beste Technik nicht ersetzen.

Das Influencer-Ranking

Sind die passenden Personen gefunden, ist deren Bedeutung wie folgt zu analysieren:

- **Reichweite:** Mit wie vielen Personen kann der potenzielle Influencer Kontakt aufnehmen? Hier lässt sich – Vorsicht vor Fakes – die pure Zahl der Fans, Freunde und Follower messen.
- **Neutralität:** Inwieweit hat er ein glaubwürdiges Interesse am Promoten einer Botschaft? Je weniger Werbung sich etwa auf seinem Blog befindet, desto größer die Neutralität.
- **Frequenzhäufigkeit:** Wie oft hat er die Möglichkeit, andere in ihrer Entscheidung zu beeinflussen? Hier zählt die Zahl der Tweets, Blogeinträge, Foren- und Google+-Posts.
- **Expertise:** Wie hoch ist sein fachliches Urteilsvermögen, um die entsprechende Sache zu promoten? Dazu ist die Qualität seiner Posts wie auch die der Kommentare zu untersuchen.
- **Überzeugungskraft:** Wie stark bewirkt sein Zuspruch eine tatsächliche Entscheidung Dritter? Das hängt vom inhaltlichen Nutzwert ab, aber auch von etwaigen Pressekontakten.
- **Engagement:** Mit wie viel Herzblut wird er bei der Sache sein? Welche Schwerpunkte setzt er bisher, welche Aspekte bewegen ihn sehr und mit viel Leidenschaft spricht er darüber?
- **Finanzierbarkeit:** Wird sein Engagement etwas kosten? Und wenn ja, was und wie viel? Für ihr Engagement wollen manche mehr als ein einfaches „Danke“. Früher gehörte es zur Ehre eines Bloggers, nicht käuflich zu sein, doch da hat sich inzwischen eine Menge geändert.

Vergeben Sie im Rahmen Ihrer Analyse gewichtete Punkte für die einzelnen Aspekte. Danach bringen Sie die näher beleuchteten Individuen in ein Ranking. Hernach versuchen Sie, so viele Informationen wie möglich über die favorisierten Personen und ihre Vorlieben zu finden. Eine perfekte Vorbereitung ist alles! Denn Influencing hat ganz viel mit Ego zu tun. Den meisten Menschen ist die eigene Bedeutung nämlich sehr wichtig.

ANNE M. SCHÜLLER: TOUCHPOINTS
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, 3. aktualisierte Auflage, 350 S.,
29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

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

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Wie Sie Influencer für sich gewinnen

Nun kommt die entscheidende Frage: Wann und wie spricht man die auserwählten Personen am besten an? Hierbei sind je nach Sachlage eine Reihe kritischer Aspekte zu beachten: Exklusivität, Diskretion, Diplomatie, Kommunikationstalent, Timing, Geduld. Der passende Mix entscheidet darüber, ob Ihr potenzieller Influencer sich geehrt oder ausgenutzt fühlt, und ob demzufolge eine Zusammenarbeit klappt oder nicht. Niemand möchte im Web als verlängertes Werbesprachrohr agieren.

Ein Auserwählter hingegen möchte jeder gern sein. Wenn Sie etwa signalisieren, dass die anvisierte Person zu den ganz wenigen zählt, die für Ihre Aktion infrage kommen, steigt das Interesse gewaltig. Bevor Sie die infrage kommenden Individuen ansprechen und um einen Gefallen bitten, sollten Sie sie kennenlernen: zumindest telefonisch, besser noch persönlich. Und beginnen Sie immer mit Geben: Schenken Sie ihnen Kommentare, Links und Likes.

Auch exklusive Vorabinformationen sind ein prächtiger Köder. So kann sich Ihr Influencer als Avantgarde und Insider fühlen und in seinem Umfeld mit Kenntnissen glänzen, die sonst noch niemand hat. Zum Beispiel wirbt die Buzz-Agentur Trnd interessierte Mitglieder mit folgenden Worten: „Hilf mit, Deine Lieblingsprodukte im Freundeskreis bekannt zu machen und beeinflusse große Unternehmen und Marken mit Deiner Meinung."

Was einen Influencer motiviert

Eine entscheidende Frage bei all dem ist die: Haben Sie überhaupt etwas, mit dem sich die potenziellen Influencer schmücken und vor anderen gut dastehen können? Gut! Dann geht es nun darum, die Botschaft und alles, was dazugehört, ansprechend aufzubereiten und das Weiterreichen – etwa durch einen vorgefertigten Textvorschlag – so einfach wie möglich zu machen. Ferner gilt es, die Motivation während der Aktion zu befeuern. Es braucht also Zuspruch, Anerkennung, Dank und ein regelmäßiges Feedback darüber, wie sich die Sache entwickelt. Dabei können auch Tipps für weitere Maßnahme-Möglichkeiten ausgetauscht werden.

Und was motiviert einen Influencer genau? Das ist von Mensch zu Mensch verschieden, hat aber in den wenigsten Fällen ausschließlich etwas mit Geld zu tun. Vor allem geht es um Ansehen, um Hilfsbereitschaft, um gegenseitige Vorteilnahme und ähnliche Themen. Dabei gibt es – auch wenn man das nicht pauschal sagen kann – doch einen Trend: Männer nutzen Influencing nicht selten dazu, Dominanz auszudrücken und ihren Status zu stärken. Und Frauen? Sie sichern über Influencing vor allem soziale Bindungen und/oder wollen entgegenkommend sein. Auf einen Nenner gebracht: Ganz grundsätzlich geht es darum, „jemand" zu sein oder etwas beizutragen.

von Anne M. Schüller

SOS-KINDERDORF STIFTUNG

Ob es ums Lernen, Spielen oder Geborgenheit geht – die SOS-Kinderdorf-Stiftung gibt uns Kindern das, was wir am dringendsten brauchen. Zum zehnjährigen Jubiläum gratulieren wir und bedanken uns bei allen, die sich dauerhaft mit viel Herz für uns einsetzen.

Sie möchten sich auch nachhaltig für Kinder engagieren?
Wir informieren Sie gerne.

SOS-Kinderdorf-Stiftung
Renatastraße 77 · 80639 München
Telefon 089 12606-109 · stiftung@sos-kinderdorf.de

Bankverbindung:
DAB-Bank, Filiale München
Konto Nr. 307 065 4003 · BLZ 701 204 00

Europas Nr. 1 Bildagentur: Yacht-Content zum Tretboot-Preis.
29 Mio. lizenzfreie Fotos, Videos und Vektoren. Im Abo ab 0,16 €.
Tel. +49 (0)30 208 96 208 | www.fotolia.de

fotolia