das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 4:2011 15,00 EUR

Markenarchitektur
SportScheck
Online-Marketing

Smart Marketing

Was wünscht der mobile User?

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

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

Smart Marketing

Die Möglichkeiten, die uns die mobile Kommunikation bietet, sind faszinierend und erschreckend zugleich. Allein im ersten Quartal 2011 stieg der Absatz von Smartphones weltweit um 85 Prozent und immer mehr User sind unterwegs online. Wer dabei gängige Anwendungen aktiviert, wird – natürlich mit Einverständnis und im eigenen Interesse – kontinuierlich „getrackt“ und bleibt als „Target“ auch für Werbebotschaften auf Empfang. George Orwell lässt grüßen.

Aber was dabei zählt, ist allein der Wille des Anwenders und der Nutzen für den User. Nach einer internationalen Studie von Weber Shandwick und KRC Research denken über 70 Prozent der europäischen Smartphone-User positiv über Unternehmen, deren Informationen oder Angebote auf dem Handy abrufbar sind. Schon heute geben über 50 Prozent der Befragten an, dass sie sich ohne ihr „digitales Schweizermesser“ nackt fühlen. Deshalb rät Astrid von Rudloff, Chief Executive Officer von Weber Shandwick, Marketingleitern, die ihre Marken oder Unternehmen mobil präsentieren wollen, die Erwartungen der Smartphone-User nicht zu enttäuschen (Seite 22). Hohe Priorität haben demnach die unkomplizierte Handhabe von Websites, schnelles Auffinden von Schnäppchen bei Firmen in der Umgebung, Bonussysteme für den Einkauf via Smartphone, Produkt- oder Service-Apps sowie Angebote, die auf individuelle Hobbys und Interessen zugeschnitten sind. Darauf sollte die Kommunikations- und Werbestrategie zugeschnitten werden.

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

E-Journal

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

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

6. Markenkonferenz B2B
am 30. November 2011 in Würzburg

united-domains.de präsentiert:

Die neuen Domains kommen!

Das Rennen um die besten Namen hat begonnen.

Jetzt
kostenlos
vorbestellen

Die Internet-Verwaltung ICANN hat das „new gTLD Programm“ freigegeben.
Neben den bekannten Domain-Endungen, wie .de oder .com, wird es ab 2012 zahlreiche **„neue“ Domain-Endungen, wie .web, .shop, .film, .berlin** oder **.bayern** geben.

united-domains bietet Ihnen schon jetzt die Möglichkeit, sich beim Rennen um die besten Namen einen guten Platz zu verschaffen.

Jetzt Ihre Wunsch-Domains kostenlos vorbestellen unter:
www.united-domains.de

united domains

22 Im ersten Quartal 2011 stieg der Absatz von Smartphones weltweit um 85 Prozent – für Marketingprofis ein deutliches Zeichen, wie wichtig diese Technologie als Kommunikationsplattform ist. Weber Shandwick und KRC Research fragten 2000 europäische Smartphone-Nutzer, welche Erfahrungen sie mit Marken auf ihrem Handy gemacht haben und wo Verbesserungsbedarf besteht.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

10 **Massenexklusivität als Herausforderung wachsender Luxusmarken**
Prof. Dr. Sven Reinecke, Benjamin Berghaus, Universität St.Gallen.

16 **Stolpersteine auf dem Weg zum kundenzentrierten Unternehmen**
Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Dennis Herhausen, Universität St.Gallen.

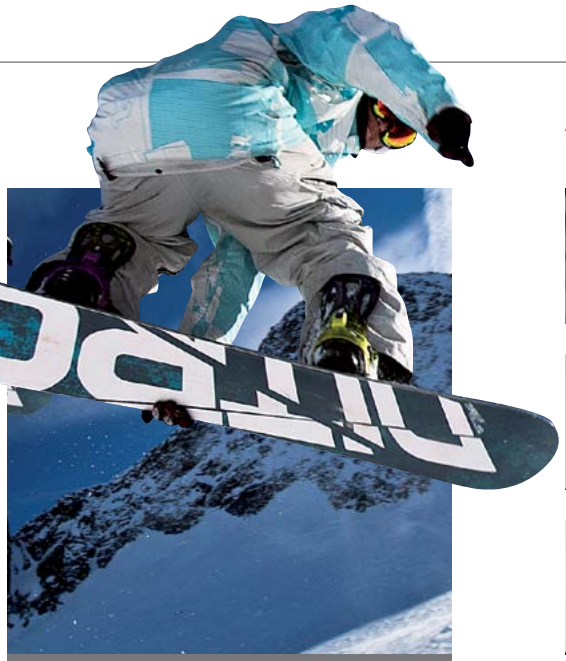
MARKE

22 **Smart Marketing – Mobilising your brand**
Astrid von Rudloff, Weber Shandwick, Deutschland.

28 **Revolution im Online-Marketing – Starke Marken auf dem Weg ins Internet**
Stephan Noller, Karim H. Attia, nugg.ad.

34 **Zur Bedeutung der Markenarchitektur aus Konsumentensicht**
Dr. Harald Jossé, BrandControl GmbH.

38 **SportScheck – über die Marke zum Vertriebserfolg**
Christian Faltin, cocodibu.



28 Online-Marketing
Starke Marken auf dem Weg ins Internet.

38 SportScheck
Mit Multichannel-Marketing zum Vertriebserfolg.

44 Quod erat demonstrandum
Stefan Schmidt, Deutsche Post AG.

56 Birgt „PS-Marketing“ ein Risiko?
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des ÖkoGlobe-Instituts Universität Duisburg-Essen.

RESEARCH

48 Wenn sich das Spiel verändert – neue Wege in der Marktforschung mit und im Web 2.0
Stephan Thun, Maritz Research.

MEDIA

52 Heimat to go
Susanne Baldauf, Juliane Henze, Radiozentrale Berlin.

66 „Wer am Flughafen wirbt, wird gesehen“
Kathrin Bach, Airport Media.

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. SVEN REINECKE,
Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 10

BENJAMIN BERGHAUS,
Doktorand am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 10

PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
Direktor am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 16

DR. DENNIS HERHAUSEN,
Projektleiter am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 16

ASTRID VON RUDLOFF,
Chief Executive Officer von Weber Shandwick in Deutschland. Seite 22

STEPHAN NOLLER,
CEO und Gründer von nugg.ad. Seite 28

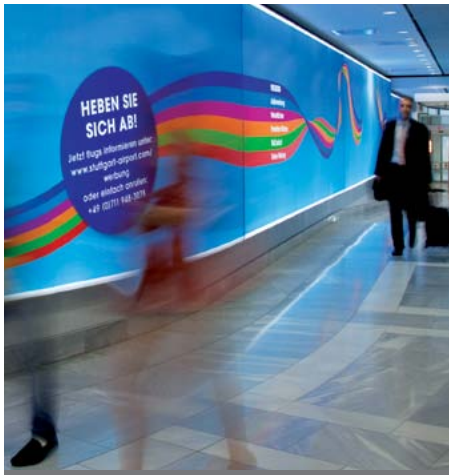
KARIM H. ATTIA,
Vorstand von nugg.ad. Seite 28

DR. HARALD JOSSÉ,
Geschäftsführer BrandControl GmbH. Seite 34

CHRISTIAN FALTIN,
Geschäftsführer der Münchner Kommunikationsberatung cocodibu. Seite 38

STEFAN SCHMIDT,
Vice President Vertrieb E-Postbrief Brief Deutsche Post AG. Seite 44

56 **PS-Marketing**
Geht die fest kalkulierte PS-Strategie auf?



66 **Airport Media**
Nicht nur in der Ferien Zeiten wirkt Werbung am Flughafen.

TREND

60 **Fruchtbarer Boden für Elektromobilität**
Dr. Karlhorst Klotz, publish-industry Verlag.

KOLUMNE

74 **„How small would you like to have your small talk“**
Malte W. Wilkes, Certified Management Consultant, Senior Partner der Management Consultancy Erfolgsketten Management in Hamburg, Buchautor, Moderator, Diskutant und Ehrenpräsident des BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater.

AUTOREN DIESER AUSGABE

STEPHAN THUN,
Managing Director Europe Maritz Research. Seite 48

SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation Radiozentrale Berlin. Seite 52

JULIANE HENZE,
freie Projektleiterin für die Radiozentrale Berlin. Seite 52

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
CAR-Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen. Seite 56

DR. KARLHORST KLOTZ,
Chefredakteur „Mobility 2.0“, publish-industry Verlag. Seite 60

KATHRIN BACH,
Account Manager Airport Media. Seite 66

MALTE W. WILKES,
Ehrenpräsident des BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater. Seite 74

RUBRIKEN

Editorial 3
Advertorial 70
Studie 80
Termine 81
Buch 82
Impressum 82

MEHR KLICKS FÜR IHRE SCHALTUNGEN.

AUTO SCOUT 24 Media

Erfolgreiche Online-Kampagnen entwickelt man mit erfolgreichen Online Media-Partnern. AutoScout24 Media ist Europas Spezialist für autoaffine Zielgruppen im Internet. Erfahren Sie mehr:

www.autoscout24-media.com

Berger Baader Hermes

Massenexklusivität als Herausforderung wachsender Luxusmarken

Der Luxusmarkt boomt. Die führenden Luxusmarken erwirtschaften kontinuierlich wachsende Milliardenumsätze. Hinter dem starken Wachstum stehen sowohl die starke Nachfrage in Asien als auch die Demokratisierung des Luxus. Die Wachstumstreiber bergen auch Risiken, über deren Beherrschung lediglich wenige gesicherte Erkenntnisse vorliegen. „Massenexklusivität“ ist die Quadratur des Kreises, die Luxusmarken heute erfüllen müssen. Dabei geht es nicht nur um das Wachstum, sondern um die Marke selbst.

PROF. DR. SVEN REINECKE,

Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG), CH-St. Gallen, und Leiter des dortigen Kompetenzzentrums Marketing Performance Management.

BENJAMIN BERGHAUS,

wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG).

Kurz nachdem am 31. März 2011 die Messehallen in Basel geschlossen wurden, zeichneten die Veranstalter und Aussteller der größten Luxusuhren- und Schmuckmesse BaselWorld ein überschwengliches Bild: ein „exzellentes Jahr“ wurde durch Jérôme Pernici, Marketingdirektor von Patek Philippe, bescheinigt, „sehr hohe Erwartungen wurden noch übertroffen“ bestätigt Christian Wellendorff, Geschäftsführer der gleichnamigen Schmuckmarke. Der direkte Vergleich mit dem Rekordjahr 2008 zeigt: Die Branche findet sich, zwei Jahre nach der Finanzkrise, in alter Bestform wieder.

Der Luxusmarkt wächst und wächst und …

Diese Erholung passt in das langfristige Bild: Der Luxusmarkt ist in den vergangenen 15 Jahren durchschnittlich über fünf Prozent p.a. gewachsen. Erfolgreiche Marken wie Louis Vuitton, Hermès oder Dior haben nach Firmenangaben im Vergleichszeitraum ein durchschnittliches Wachstum von rund zehn Prozent p.a. erzielt.

Der Luxusmarkt erfreut sich also nicht nur der Kunden, die luxuriöse Preisaufschläge für Exklusivität und kompromisslose Qualität bezahlen. Er schafft es sogar, zahlenmäßig immer mehr dieser äußerst wertvollen Kunden zu erreichen. Welche Herausforderungen sind dabei zu meistern?

Sind Luxusmarken noch exklusiv? Rolex ist die wertvollste Luxusuhrenmarke weltweit. Im vergangenen Jahr wurden nach Angaben der Zertifizierungsgesellschaft COSC über 750 000 hochwertige Armbanduhren produziert und verkauft, der zehnmillionste Chronometer aus dem Hause Rolex wurde bereits im Jahr 1990 produziert. Es ist davon auszugehen, dass bis heute rund 24 Millionen Rolex-Uhren auf den Markt gebracht wurden.

Im Kontext eines archetypischen Massenprodukts betrachtet: Der VW-Käfer wurde bis zum Jahr 2002 nur rund 22 Millionen Mal verkauft und war damit in diesem Jahr das meistverkaufte Auto der Welt. Die Ikone der Massenherstellung in Europa wurde also seltener produziert als die Ikone des Luxus.

Fotos: Ferrari, ©iStockphoto, Unternehmen

Maschinelle Serienfertigung bedeutet für die Luxusmarke, dass die Marke nicht mehr von der ursprünglichen Einzigartigkeit und Besonderheit des Produkts aus individueller Herstellung profitiert.

Hier setzen die ersten Herausforderungen an: Rolex steht heute nicht mehr primär für Individualität, sondern für einen Mainstream der Erfolgreichen, für einen Luxusbegriff der 1980er-Jahre, der wenig zukunftsgewandt wirkt. Die weite Verbreitung von Rolex hat zudem dazu geführt, dass Rolex heute eine der am meisten kopierten Marken der Welt ist. Markenpiraterie ist bei Luxusmarken doppelt schädlich: Einerseits entsteht der Marke kurzfristiger wirtschaftlicher Schaden, andererseits ergibt sich ein Exklusivitätsverlust aufgrund der weiteren Verbreitung. Diese Verbreitung von gefälschter Markenware wird darüber hinaus in Konsumentengruppen erfolgen, die nicht zur gewünschten Zielgruppe der Luxusmarke zählen.

Strategien im Markentransfer

Viele Luxusmarken haben sich aus einem ursprünglichen Handwerksbetrieb heraus entwickelt, z.B. Louis Vuitton aus der Produktion von Koffern, Hermès aus dem Sattlerei-Handwerk und Chanel aus der Mode. In diesem Handwerk haben die Luxusmarken ihre besonderen Produktionsfähigkeiten entwickelt und ihren Markenkern auf diesem Know-how aufgebaut. Von zentralem wirtschaftlichen Interesse ist aber gerade der Transfer der Marke jenseits dieses Kernangebotes. Weil das Luxusmarkenbild eng mit der Kompetenz in der Herstellung einer bestimmten Produktart verbunden ist, ist der Markentransfer mit großen Herausforderungen verbunden. Die Folge ist der Verlust des Vertrauens in das zentrale Markenversprechen der Qualität und Leistungsfähigkeit des Produkts. Beispielhaft seien Pierre Cardin und Burberry angeführt, die in den 1980er-Jahren über Lizenzierungen stark expandiert sind. Dieser Expansionskurs hat die Marke Pierre Cardin so stark beschädigt, dass sie heute nicht mehr als Luxusmarke verstanden wird – sie gilt als Massenmarke. Burberry konnte nur durch eine Refokussierung auf das Kerngeschäft der Mode die Luxuspositionierung wieder erreichen.

Handwerkskunst skaliert nicht

Eine weitere Herausforderung ergibt sich im Hinblick auf das mit Luxus verbundene Versprechen der handwerklichen Perfektion und der Erhöhung von Produktionsquoten. Folgt man der grundsätzlichen Annahme, dass Luxusmarken Produkte mit Kompromisslosigkeit in Leistungsfähigkeit und Qualitätsanspruch produ-

zieren und sich daraus Begrenzungen im Produktionsprozess ergeben, so gibt es nur zwei Auswege aus dieser Situation: Entweder die Steigerung der Produktionsressourcen oder die Anpassung des Produktanspruchs an die Produktionsmöglichkeiten. Handwerkliche Perfektion lässt sich aber kaum skalieren. Allein das einleitende Markenbeispiel Rolex sucht in der Region Biel derzeit 200 Spezialisten für die Uhrenmanufaktur. Daher kann weiteres Wachstum nur durch eine Anpassung des Qualitätsanspruchs oder der Leistungsfähigkeit des Produkts an die Produktionsmöglichkeiten geschehen. Somit müsste zumindest zum Teil auf maschinelle Serienfertigung zurückgegriffen werden. Für die Luxusmarke bedeutet dies, dass die Marke nicht mehr von der ursprünglichen Einzigartigkeit und Besonderheit des Produktes aus individueller Herstellung profitiert. Das Produkt wird durch die zugeschriebene Besonderheit der Marke aufgewertet. Die meisten Produkte einer Luxusmarke werden damit zu Markenbotschaftern, die weder für die Kernkompetenz der Marke stehen noch entsprechend nach den der Marke zugeschriebenen Kernkompetenzen hergestellt wurden.

Fachhandel, franchised oder eigener Einzelhandel?

In den 1970er- und 1980er-Jahren steigerten viele Luxusmarken mit Markentransfers durch Lizenzierungen auch ihre Präsenz im Fachhandel. Dieser Schritt ermöglichte eine investitionsgünstige, schnelle und internationale Verbreitung der Produkte. Allerdings gefährdete diese Entwicklung die Qualität der Markenpräsentation am Point of Sale und erschwerte den direkten Kontakt zwischen Kunden und Marke. Franchise-Geschäfte erleichterten zwar den Zugang zu internationalen Märkten, haben aber bis heute in aufstrebenden Märkten selten ausreichend Erfahrung im Einzelhandel von Luxusmarken. Eine große Herausforderung im Luxussegment besteht somit darin, einen international einheitlichen Qualitätsstandard der Kundenbetreuung umzusetzen. Heute steht für viele Luxusmarken der firmeneigene und somit kontrollierte Einzelhandel im Vordergrund. Sie nehmen nicht nur große Investitionen, sondern auch stetig steigende Mietkosten auf sich, da immer mehr Marken in die

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

LUXUS

Das Wachstum des Luxusmarktes und vieler Luxusmarken ist bemerkenswert. Expansion bedeutet für Luxusmarken jedoch, dass sie aus ihrer exklusiven Nische heraus- und Neuland betreten. Die Luxuspositionierung der Marken führt dabei zu besonderen Anforderungen an die Strategie hinter dem Markenwachstum. Zentral stellt sich die Frage: „Wie bleibt die Exklusivität einer Luxusmarke während der Expansion erhalten?"
Das Spannungsfeld zwischen Expansion und Exklusivität von Luxusmarken liegt im zentralen Interesse des am Institut für Marketing der Universität St.Gallen eingerichteten Forschungsprogramms zur Luxusmarkenentwicklung. Wir laden alle Interessenten herzlich zu einem diesbezüglichen Austausch ein.

A-Lagen der Großstädte drängen. Die Wirtschaftlichkeit von Flag-Ship-Stores ist damit häufig fragwürdig. In der Expansion der Vertriebswege ergeben sich also mehrere strategische Optionen, deren Auswahl einen Einfluss auf die Expansionsleistung der Luxusmarke haben wird.

Commoditisierung

Louis-Vuitton-Handtaschen sind in Tokio nichts Besonderes mehr. Eine Rolex-Armbanduhr genießt in amerikanischen Metropolen keine weitere Beachtung. Und in Frankfurt am Main dreht sich nach einem Porsche kaum ein Passant mehr um. Dieser Verlust der Aufmerksamkeit für Luxusgüter könnte durch Innovationen ausgeglichen werden. Dem steht jedoch die traditionsbewusste Markenführung vieler etablierter Luxusmarken entgegen. Damit ergibt sich zwangsläufig eine große Verbreitung von Artikeln, die wenig abwechslungsreich und zukunftsgerichtet erscheinen. Neue Modelle werden häufig, so zum Beispiel im Fall der vorgestellten Rolex Oyster Perpetual Explorer II, als gestalterisch eng an historische Vorbilder angelegte Hommagen entwickelt. Kunden bleiben dabei häufig auf sich selbst gestellt, die Luxusprodukte nach eigenen Vorstellungen zu individualisieren. Sie behelfen sich, indem sie Juweliere beauftragen, die eigene Luxusuhr gestalterisch zu individualisieren und zu veredeln, meist unter Verlust der Garantie. Viele großen Uhrenhersteller bieten solche Massenindividualisierungen nur im engen Rahmen an und vergeben damit die Chance, Kunden in einem Produkt sowohl ihre etablierte Marke als auch ein persönliches Einzelstück anzubieten.

Demokratisierung und Digitalisierung

Viele Luxusmarken erweitern ihr Angebot in günstigere Preiskategorien. Damit soll das Segment der aufstrebenden, jungen Konsumenten früh begeistert und der Kundenwert langfristig maximiert werden. Die Erweiterung der Zielgruppe um zahlungsschwächere Segmente kann jedoch dazu führen, dass die wirtschaftlich wichtigsten Kunden abgeschreckt werden, da die Erweiterung nicht mehr ihrem Exklusivitätsbedürfnis entspricht. Es muss eine segmentgerechte Kommunikation eingesetzt werden, um dieser Herausforderung zu begegnen. Ein wichtiger Schritt ist die Digitalisierung des Luxusanspruchs: Die Luxusbranche hat die Entwicklung des Online-Vertriebs spät wahrgenommen und hat bis heute kaum Lösungen entwickelt, um hochwertige Artikel online zu vermarkten. Die Kompromisslosigkeit der Luxusprodukte in

Qualität und Leistungsfähigkeit ist der Hauptgrund in der Argumentation, dass ein Luxusprodukt nicht am Bildschirm verkauft werden könne, sondern persönlich im Geschäft erlebt werden müsse. Nur das Produkterlebnis im Store überzeuge den Kunden davon, das verlangte Preis-Premium zu zahlen. Dass Kunden heute in großem Umfang online einkaufen, stellt die Luxusbranche vor die zentrale Herausforderung, dem Kunden online den Mehrwert der komfortablen Erreichbarkeit zu bieten und das Markenerlebnis dort abzubilden. Viele Marken machen derzeit die allerersten Schritte, um ihre Multichannel-Kommunikation online zu professionalisieren.

Luxus international: Marken-Alphabetisierung

Die klassische Zielgruppe von Luxusmarken ist international und urban. Oder, wie Bruno Sälzer, CEO von Escada, über die internationale Luxuskundschaft ausführte: „Berlin ist Paris viel näher als dem Schwarzwald." Bei der erweiterten Zielgruppe von Luxusartikeln, die über günstigere Angebote erreicht werden können, sieht das anders aus. Es stellt sich die zentrale Herausforderung der Marken-Alphabetisierung: Aufstrebende Konsumenten in Asien haben wenig Erfahrung im Umgang mit den Markensymbolen, die von den Kunden der etablierten Märkte verstanden werden. Hier existiert Investitionsbedarf. Aus der jeweiligen lokalen Kultur entstehen weitere Anforderungen an Luxusmarken. In Europa ist Demonstrativkonsum z.B. sozial wenig akzeptiert. Daher hat sich hier ein Bedarf an Luxusartikeln ohne demonstrative Markennennung entwickelt. In anderen Kulturkreisen steht dieser kommunikative Kundennutzen jedoch im Vordergrund, Artikel mit demonstrativer Markennennung werden bevorzugt nachgefragt. Darüber hinaus entwickelt sich in Europa zusehends ein Bewusstsein jenseits des Materialismus: Der Luxusbegriff wandelt sich vom Produkt zum Erlebnis und vom Erlebnis zu non-materiellen Bedürfnissen wie „Zeit" und „Ruhe". Dieser Trend wird zum Beispiel von Dienstleistern wie Hotels und Restaurants im Luxussegment sehr erfolgreich aufgegriffen. Konsumgüterhersteller profitieren von diesem Trend noch nicht.

Fazit

Luxusmarken müssen für eine wirtschaftliche Erfolgsgeschichte stehen, sonst sind sie für Kunden nicht attraktiv. Da Kunden mithilfe ihrer Luxusartikel kommunizieren möchten, ist die mit der wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte weite Verbreitung der Artikel auch hilfreich: Nur das, was bekannt ist, kann auch verstanden werden. Luxusmarken entfernen sich jedoch mit jedem Wachstumsschritt und den damit verbundenen Entscheidungen von ihrem Markenkern und Exklusivitätsversprechen.

Wenn die Herausforderungen, die einer expandierenden Luxusmarke begegnen, nicht aufgelöst werden, drohen Gefahren für den Markenwert. Diese Gefahren können dazu führen, dass sich wachsende Luxusmarken aufgrund ihrer weiten Verbreitung zu hochpreisigen Massenmarken entwickeln. Sie laufen Gefahr, ihre attraktive Positionierung und damit auch ihre besonders wertvollen Kunden zu verlieren. Die Rentabilität dieser Marken würde sinken, gleichzeitig würden zunehmend die Regeln des Massenmarktes gelten: Ansprüche an erreichbare Angebote sowie der Kostendruck würden steigen, während der Leistungsanspruch an das Produkt der ehemaligen Luxusmarke weiter sinkt.

von Prof. Dr. Sven Reinecke und Benjamin Berghaus

LITERATURHINWEISE

Dubois, Bernard/Paternault, Claire (1995): Observations: Understanding the world of international luxury brands: The „dream formula". In: Journal of Advertising Research, Vol. 35, Ausgabe 4, Seiten 69–76.

Han, Young Jee/Nunes, Joseph C./Drèze, Xavier (2010): Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. In: Journal of Marketing, Vol. 74, Juli 2010, Seiten 15–30.

Truong, Yann/McColl, Rod (2009): New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. In: Brand Management, Vol. 16, Ausgabe 5/6, Seiten 375–382.

Stolpersteine auf dem Weg zum kundenzentrierten Unternehmen

Wer sein Unternehmen kundenzentrierter gestalten möchte, steht vor großen Herausforderungen. Steigende Ansprüche an die Wirtschaftlichkeit und Profitabilität der Kundenbeziehungen, neue Technologien und ein verändertes Rollenverständnis der Kunden machen Customer Centricity aktueller denn je. Doch der Weg zur Customer Centricity erfordert eine systematische, ganzheitliche Herangehensweise. Zur erfolgreichen Realisierung muss eine kundenorientierte Denkweise von allen Managern und Mitarbeitern gleichermaßen verinnerlicht werden.

Seit über sechzig Jahren erregt das Thema Kundenorientierung immer wieder besondere Aufmerksamkeit in Praxis und Forschung. Das Verständnis für Kundenzentrierung wurde von Peter Drucker bereits 1954 durch die Aussage „it is the customer who determines what a business is, what it produces, and whether it will prosper“ geprägt. Heute erscheint das Postulat „Customer First“ aktueller denn je. In der weltweiten Wirtschaftskrise hat die reine Shareholder Value- und Gewinnorientierung Schiffbruch erlitten. Die Orientierung am Kundenwert bildet daher die elementare Zielgröße im wertorientierten Marktmanagement. Der Management-Vor-

PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
Direktor am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen.

DR. DENNIS HERHAUSEN,
Projektleiter am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen.

denker Roger Martin spricht in diesem Zusammenhang vom „Zeitalter des Kundenkapitalismus“. In seinen Untersuchungen zeigt er, dass die Unternehmen langfristig höhere Renditen erzielen können, bei denen Kundenzufriedenheit noch vor den Interessen der Anteilseigner Ziel Nummer eins ist.

Daher verwundert es nicht, dass Kundenorientierung als unternehmensweiter Ansatz aktuell wieder an Bedeutung gewinnt. Doch dieses Mal sind die Vorzeichen anders. Die Ansprüche an das Konzept und die Herausforderungen haben sich verschärft. Neue interne und externe Treiber bestimmen die Rahmenbedingungen für kundenorientierte Unternehmen.

Aktuelle Rahmenbedingungen für Customer Centricity

Grundsätzlich lassen sich interne und externe Treiber für das Thema Customer Centricity unterscheiden. Zum einen gewinnen Wirtschaftlichkeit und Profitabilität der Kundenbeziehungen immer mehr an Bedeutung, zum anderen entstehen veränderte Rahmenbedingungen durch neue Technologien und ein

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

wandelndes Rollenverständnis der Kunden. Insbesondere seit der Finanzkrise stehen alle Marketingaktivitäten mehr denn je auf dem Prüfstand. Alle Ausgaben müssen gegenüber der Geschäftsführung und anderen Abteilungen gerechtfertigt werden. Daher zählt das Ausbalancieren der Kundenorientierung und der eigenen Wertschöpfungsaktivitäten zu den schwierigsten Aufgaben der Marketingleitung. Sowohl in Unternehmen als auch in der Forschung mehren sich die Anzeichen, dass eine optimale Kundenorientierung den Ausgleich zwischen Kunden- und Unternehmensinteressen schaffen muss. Nur wenn es gelingt, für beide Vorteile zu schaffen, ist Customer Centricity ein Konzept mit erfolgversprechender Wirkung. Ansätze, um die Wirtschaftlichkeit und Profitabilität der Kundenbeziehungen zu erhöhen, bieten unter anderem das Dienstleistungs- und Servicegeschäft bei produzierenden Unternehmen, die Integration der Kunden in Wertschöpfungsprozesse und die systematische Analyse und Optimierung der Customer Journey.

Darüber hinaus verändern neue Technologien die Art und Weise, wie Kundenorientierung umgesetzt werden kann. Waren Transaktionen zwischen Unternehmen und Kunden in der Vergangenheit von unpersönlicher Ferne geprägt, so werden heute leistungsstarke Technologien zur direkten Interaktion mit Kunden eingesetzt. So können umfassende Informationen über die Kunden erfasst und für individuelle Angebote genutzt werden. Zusätzlich haben Kunden in einem bislang unbekannten Umfang die Möglichkeit, mit Unternehmen oder untereinander zu kommunizieren und die von ihnen genutzten Produkte und Dienstleistungen mitzugestalten. Diese Möglichkeiten führen auch zu einem veränderten Rollenverständnis der Kunden. Man spricht hier vor allem von „Customer Empowerment“. Kunden erlangen durch bessere und genauere Marktinformationen eine immer höhere Macht über die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Interessierte Kunden können sich im Internet nicht nur unproblematisch über ein einzelnes Unternehmen, dessen Leistungen und Preise Informationen einholen, sondern gelangen zudem auch an Angaben über Konkurrenzprodukte und deren Preis-Leistungs-Verhältnis. Zusätzlich können sie über Meinungsforen die Einschätzungen und Produkterfahrungen anderer Konsumenten kennen lernen. Infolgedessen steigt die Markttransparenz, die Wechselbarrieren sinken und Kunden treten sehr viel fordernder gegenüber Unternehmen auf.

Unter diesen Rahmenbedingungen kann davon ausgegangen werden, dass sich die Wichtigkeit einer hohen Kundenorientierung weiter erhöhen wird. In vielen empirischen Studien konnte die Erfolgswirkung der Customer Centricity bereits bestätigt werden. Eine hohe Kundenorientierung führt zu einem höheren Unternehmenserfolg und verbessert die Wettbewerbsposition des Unternehmens. Unter anderem werden Weiterempfehlungsbereitschaft, Loyalität, Vertrauen, Identifizierung, Zahlungsbereitschaft und Zufriedenheit der Kunden sowie das Wissen über Kundenbedürfnisse erhöht.

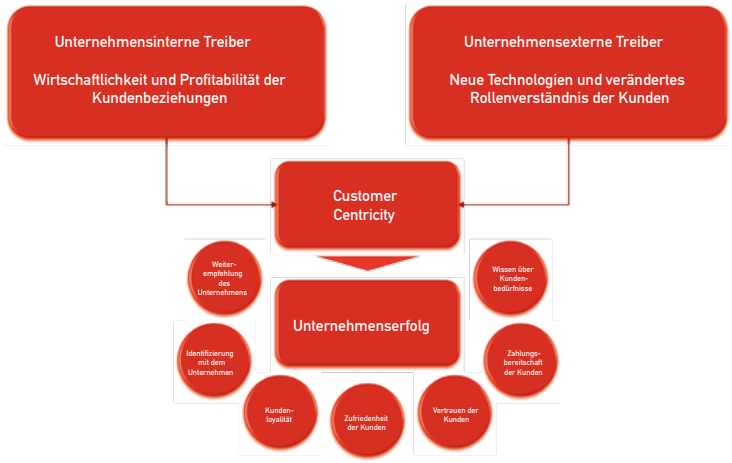
Realisierung von Customer Centricity

Viele Unternehmen haben die Vorteile und Notwendigkeit einer kundenorientierten Unternehmensführung erkannt. Dennoch lassen sich in der unternehmerischen Praxis häufig noch vielfältige Mängel hinsichtlich der Realisierung feststellen. Gerade die Umsetzung kundenorientierter Strategien erfolgt bei vielen Unternehmen nur sporadisch und nicht konsequent. Zwar wird Kundenzentrierung als Leitbild verkündet, im täglichen Geschäft aber oftmals nicht ganzheitlich umgesetzt. Tatsächlich steht die wachsende Notwendigkeit zur Kundenzentrierung einer steigenden Zahl von Unternehmen gegenüber, die an dieser Aufgabe scheitern. Durch unsere Forschungskooperationen mit zahlreichen Praxispartnern konnten wir die häufigsten Stolpersteine identifizieren, mit denen Unternehmen bei der Realisierung von Customer Centricity zu kämpfen haben. Dazu zählen Aufgaben und Verantwortlichkeiten auf verschiedenen Hierarchieebenen, vor allem das Führungsverhalten des Managements.

Jede Customer-Centricity-Initiative beginnt beim Top-Management. Zunächst müssen im Rahmen einer klaren Strategie die Customer-Centricity-bezogenen Ziele explizit formuliert werden. Ein Beispiel für eine klare Positionierung lässt sich bei den Graubündner Kantonalbanken finden: „Wir differenzieren uns über Best Service. Alle unsere Prozesse sind auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Kundinnen und Kunden empfehlen uns in hohem Maße weiter: Denn wir bieten professionelle, bedürfnisgerechte Dienstleistungen.“ Doch die eigenen Vorgaben müssen im täglichen Geschäft auch vorgelebt werden. Viele Top-Manager stimmen zwar zu, dass ihnen Kundenorientierung wichtig ist, verfolgen aber weiterhin Ziele, die sich nach Umsatzzahlen von Produkten und Dienstleistungen richten. Doch solch ein Verhalten macht die strategischen Vorgaben natürlich unglaubwürdig.

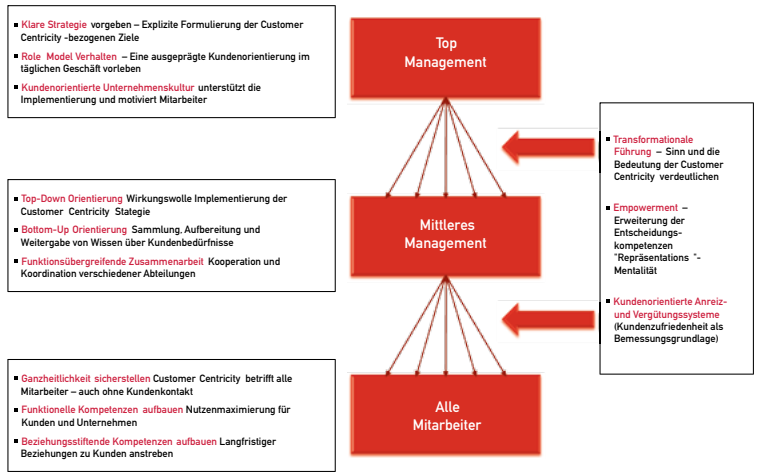
Die Einführung einer kundenorientierten Unternehmenskultur unterstützt die Implementierung von Customer Centricity und motiviert Mitarbeiter. Zu den zentralen Werten einer solchen Kultur gehören Vertrauen, Verantwortungsbewusstsein, Zusammen-

AKTUELLE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR CUSTOMER CENTRICITY



Quelle: Universität St.Gallen.

REALISIERUNG VON CUSTOMER CENTRICITY



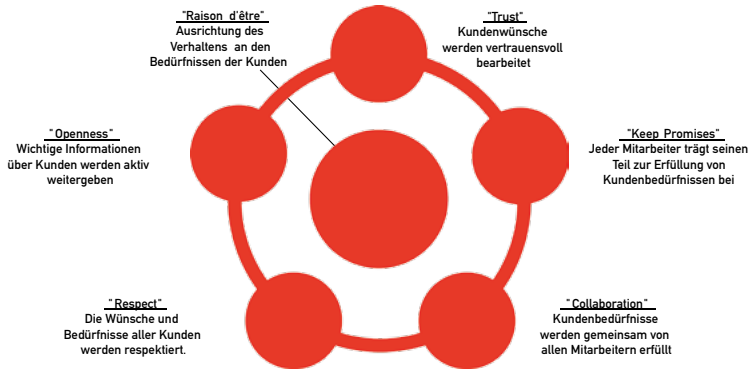
Quelle: Universität St.Gallen.

arbeit, Respekt und Offenheit aller Mitarbeiter. Um die Kultur im Unternehmen nachhaltig zu ändern, müssen Führungspersönlichkeiten mit starker Vorbildfunktion wiederum eindeutige Zielvorstellungen an eine kundenorientierte Unternehmenskultur benennen und diese auch entsprechend vorleben. Zum anderen sollte der Veränderungsprozess auch partizipativ von sämtlichen Mitarbeitern des Unternehmens vorangetrieben werden, möglichst mit dem Einbezug der Mitarbeiter in die Erarbeitung eines neuen Unternehmensleitbildes und der Umsetzung von Customer-Centricity-Konzepten.

Die Realisierung von Customer Centricity erfordert einen umfassenden Ansatz, der komplexe Anforderungen an Unternehmen stellt und situative Lösungsansätze erfordert.

Weitere kritische Erfolgsvariablen bei der Realisierung von kundenorientierten Strategien findet man beim mittleren Management. Fachwissen über kundenbezogene Prozesse, Verhandlungsgeschick und soziale Kompetenzen sind gefordert, um strategische Initiativen erfolgreich umzusetzen. Diese „Top-Down-Orientierung“ erfordert darüber hinaus eine enge Zusammenarbeit mit dem Top-Management. Gleichzeitig muss das Wissen über Kundenbedürfnisse hier gesammelt, aufbereitet und weitergegeben werden. Eine wirkungsvolle „Bottom-up-Orientierung“ lässt sich nur mit dem regelmäßigen Austausch mit Mitarbeitern im Kundenkontakt erreichen. Häufig sind sie es, die wandelnde Kundenbedürfnisse am schnellsten mitbekommen, Anforderungen aus Kundensicht am besten artikulieren können und sich für die gemeinsame Lösungsfindung mit Kunden eignen. Auch die Kooperation und Koordination verschiedener Abteilungen, beispielsweise von Marketing, Vertrieb und Forschung & Entwicklung, zählt zu den häufigsten Stolpersteinen. Es gilt hier, vorhandene Bereichsegoismen und Schnittstellenkonflikte aufzulösen, beispielsweise durch eine starke, kundenorientierte Leitkultur im Unternehmen.

MERKMALE EINER KUNDENORIENTIERTEN UNTERNEHMENSKULTUR



In Anlehnung an Gebhardt et al. 2006: „Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation.“ Quelle: Universität St.Gallen.

Um Customer Centricity zu erreichen, muss jeder einzelne Mitarbeiter im Unternehmen kundenzentriert denken. Es reicht daher nicht, nur den Außendienst oder das Customer-Contact-Center zu optimieren. Kundenorientiert betrifft alle Mitarbeiter – auch ohne Kundenkontakt. Nur wenn die gesamte Wertschöpfung aus Kundensicht definiert wird, lassen sich kundenspezifische Lösungen erfolgreich umsetzen. Bei den Anforderungen an Mitarbeiter kann man zwischen funktionellen und beziehungsstiftenden Kompetenzen unterscheiden. Zum einen muss der Nutzen sowohl für die Kunden als auch für das eigene Unternehmen maximiert werden. Nur so lassen sich effiziente Win-Win-Situationen erreichen, allerdings müssen Mitarbeiter neben einem hohen Kundenwissen auch die internen Prozesse, Leitlinien und Kostenstrukturen kennen. Zum anderen muss eine langfristige Beziehung zu den Kunden angestrebt werden. Hierfür sollten unternehmensweite CRM-Systeme eingeführt, regelmäßig aktualisiert und von allen Mitarbeitern genutzt werden.

Auch das Führungsverhalten der Top-Manager und des mittleren Managements muss angepasst werden. Mitarbeiter müssen das kundenorientierte Verhalten verinnerlichen. Daher sollten Vorgesetzte den Sinn und die Bedeutung der Customer Centricity durch transformationale Führung verdeutlichen. Nur so können Führungskräfte Begeisterung erzeugen und als kundenorientierte Vorbilder wahrgenommen werden. Zusätzlich erscheint die Erweiterung der Entscheidungskompetenzen auf den unteren Hierarchiestufen des Unternehmens im Sinne des „Empowerments“ angebracht, um Mitarbeiter zu motivieren und eine hohe Identifikation mit der kundenorientierten Strategie zu erzielen. Abgerundet wird dies durch kundenorientierte Anreiz- und Vergütungssysteme, bei denen nicht nur finanzielle Kennzahlen, sondern auch die Kundenzufriedenheit als Bemessungsgrundlage dient. Erfolgt hier keine Anpassung, besteht die Gefahr, dass sich verkaufs- oder produktorientierte Verhaltensmuster nicht nachhaltig ändern. Aus diesem Grund weisen viele Unternehmen, die den Wechsel von einer produktorientierten zu einer kundenorientierten Unternehmensstruktur vollzogen haben, weiterhin ein Defizit in der tatsächlichen Kundenorientierung auf.

Fazit

Die Realisierung von Customer Centricity braucht einen umfassenden Ansatz, der komplexe Anforderungen an Unternehmen stellt und situative Lösungsansätze aufzeigt. Es gibt sicher keinen allgemeingültigen besten Weg zur Customer Centricity, da die spezifischen Eigenschaften einer Branche und eines Unternehmens berücksichtigt werden müssen. Erste Anknüpfungspunkte und Hinweise für Entscheider zur Realisierung von Customer Centricity wurden hier vorgestellt. Die Komplexität des Themas fordert eine ganzheitliche und systematische Vorgehensweise, die alle Abteilungen, Bereiche und Prozesse betrifft und Customer Centricity im Mindset des Top-Managements, des mittleren Managements und aller Mitarbeiter verankert.

von Prof. Dr. Marcus Schögel und Dr. Dennis Herhausen

ERGÄNZUNG FORSCHUNGSPROGRAMM CUSTOMER CENTRICITY

Die besondere Bedeutung von Kundenorientierung für den langfristigen Unternehmenserfolg ist heute unbestritten. Doch haben sich die Rahmenbedingungen erfolgreicher Kundenorientierung in den letzten Jahren maßgeblich verändert. Die mit diesem Wandel einhergehenden Herausforderungen greift das neue Forschungsprogramm „Customer Centricity“ auf und fragt nach Lösungsansätzen für die Unternehmenspraxis.

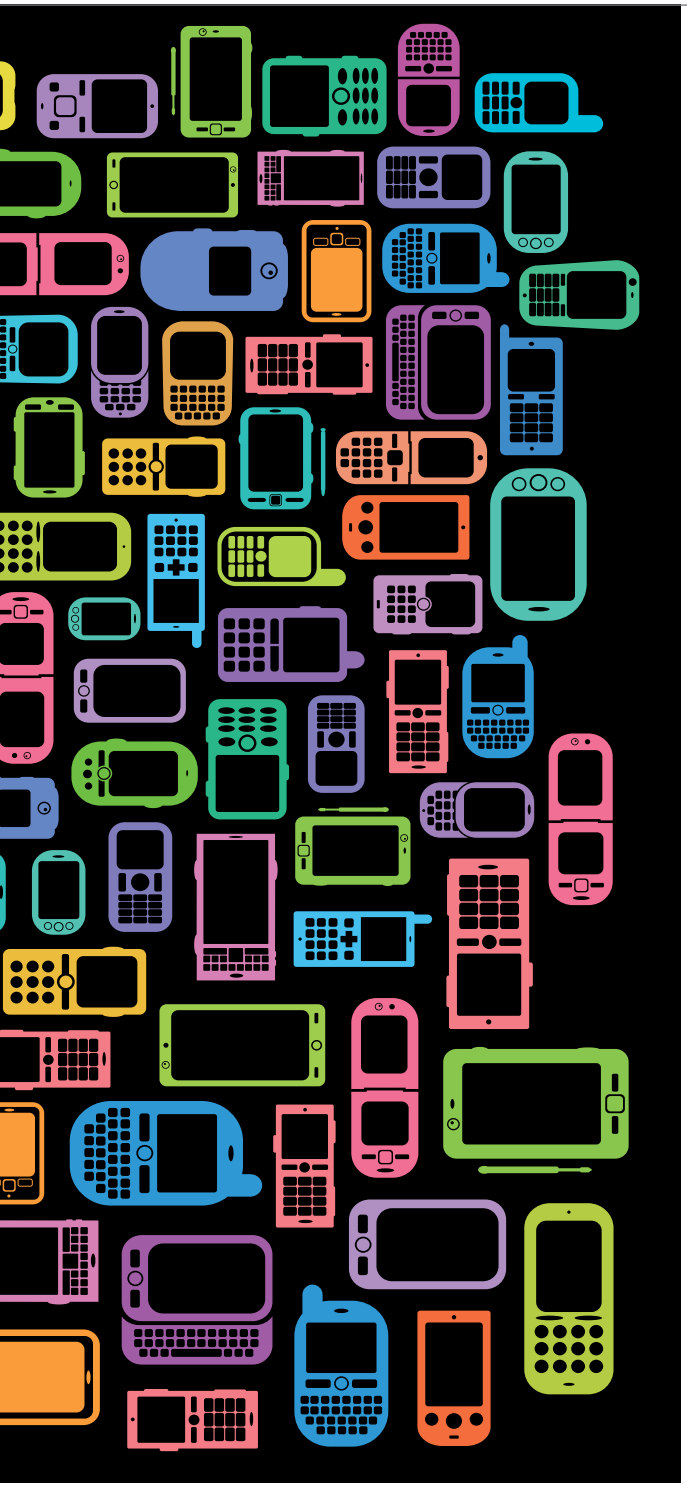
Partnerunternehmen des Forschungsprogramms wirken aktiv an diesem innovativen Benchlearning mit und profitieren in vielfältiger Weise von der exklusiven Kooperation mit der Universität St.Gallen.

Bei Interesse an einer Teilnahme an diesem Forschungsprogramm erhalten Sie weitere Informationen von Dr. Dennis Herhausen, (Tel.: 0041/71/2242859, dennis.herhausen@unisg.ch).

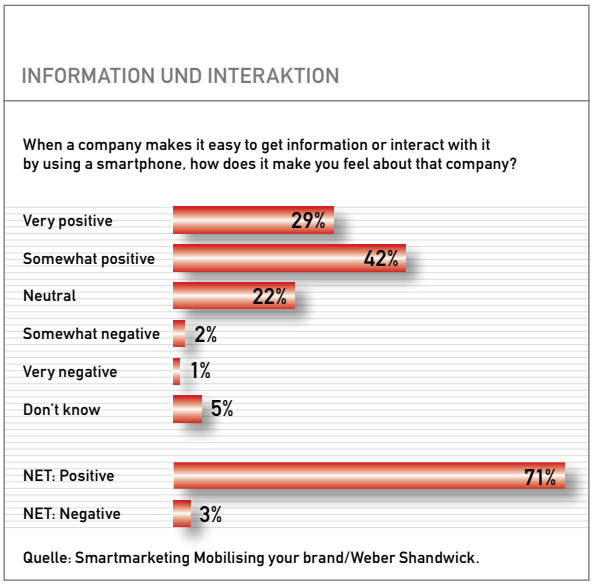
Smart Marketing – Mobilising your brand

Im ersten Quartal 2011 stieg der Absatz von Smartphones weltweit um 85 Prozent – für Marketingprofis ein deutliches Zeichen, wie wichtig diese Technologie als Kommunikationsplattform ist. Weber Shandwick und KRC Research fragten 2000 europäische Smartphone-Nutzer, welche Erfahrungen sie mit Marken auf ihrem Handy gemacht haben und wo Verbesserungsbedarf besteht.

Kurz nach Mitternacht. Die Rücklichter der S-Bahn verschwinden gerade hinter der nächsten Kurve. Laut Aushang hätte der Zug erst in acht Minuten kommen sollen. Eine halbe Stunde auf die nächste Bahn warten oder die 45 Minuten nach Hause laufen? Der QR-Code auf dem Fahrplan gibt Auskunft: Mit dem Smartphone abfotografiert, führt er innerhalb weniger Sekunden auf eine Internetseite mit Bahnverbindungen in Echtzeit. Sie verrät, dass aufgrund einer Großveranstaltung im Olympiastadion bis 2:30 Uhr Extrazüge eingesetzt werden, die Wartezeit verkürzt sich deshalb auf maximal zehn Minuten. Da bleibt Gelegenheit für einen nächtlichen Imbiss, zur Not nimmt man den übernächsten Zug.



ASTRID VON RUDLOFF
ist Chief Executive Officer von Weber Shandwick in Deutschland.



Also die Straße hinunter, ins Bistro gegenüber. Während der bestellte Burger brät, schnell mit dem Handy via Friendticker in der Location eingecheckt. Sieh an, vier Freunde haben hier in der Vergangenheit bereits gegessen und in verschiedenen sozialen Netzwerken etwas darüber gepostet. Dazu die Überraschung: für das erste eigene Check-in an diesem Ort gibt es einen 20-Euro-Gutschein bei einem Online-Versandhandel. Da hat sich der nächtliche Snack doch gelohnt ...

Immer mehr Verbraucher sind unterwegs online – egal wo, egal wann. Immer häufiger integrieren Unternehmen deshalb „Smart Marketing" in ihr Kommunikationskonzept: Begonnen bei einer Website-Version für mobile Geräte, über Service-Apps und Downloads, bis

Fotos: Weber Shandwick, Google

hin zu Location-based Services. Doch wie viele Glücks- und Fehlgriffe stecken hinter der vermeintlichen „Strategie“? Sind die Erwartungen der Smartphone-Nutzer an Unternehmen und Marken wirklich bekannt?

Positives Image durch mobile Kommunikation

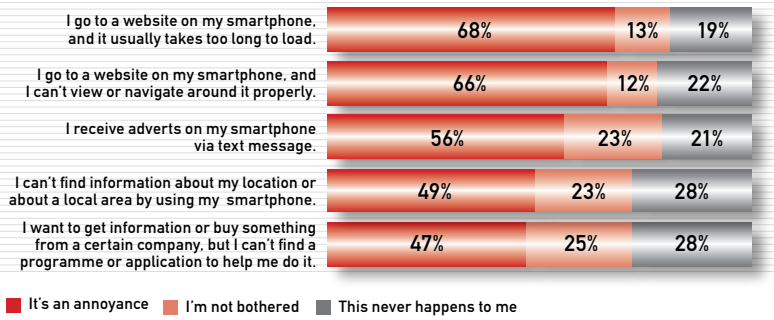
Über 70 Prozent der europäischen Smartphone-User denken positiv über Unternehmen, deren Informationen oder Angebote unkompliziert auf dem Handy abrufbar sind, wie eine internationale Studie von Weber Shandwick und KRC Research kürzlich herausstellte. Insgesamt 2000 User internetfähiger Handys in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und UK wurden online zu ihren Erfahrungen und Einstellungen befragt. Dabei geben 45 Prozent der Teilnehmer an, sie würden sich bei mehreren zur Wahl stehenden Unternehmen für die Firma entscheiden, die eine Interaktion via Smartphone ermöglicht. Knapp zwei Drittel der befragten Deutschen berichten außerdem, in der Vergangenheit bereits neue Produkte und Services ausprobiert zu haben, weil sie zuvor Informationen darüber auf ihrem Smartphone abrufen konnten.

Doch wenn sich ein Unternehmen dazu entscheidet, mobil verfügbar zu sein, sollte entsprechend in Qualität investiert werden. Für zwei Drittel der Studienteilnehmer ist nichts nervenzehrender als eine Website, die sich im Schneckentempo aufbaut. Auf Platz zwei der Smartphone-Ärgernisse steht die schlechte Ansicht bzw. Navigation einer mobilen Internetpräsenz, gefolgt von Werbe-SMS auf Platz drei.

ONLINE PER SMARTPHONE
Knapp 50 Prozent der Befragten wünschen sich Websites, die via Smartphone einfach zu nutzen sind.

USABILITY

How do you feel when the following happens to you?



Quelle: Smartmarketing Mobilising your brand/Weber Shandwick.

Kontext + Content = Smart Marketing

Smartphone-Nutzern begegnet auf ihren Geräten die gesamten Bandbreite mobiler Kommunikation – vom integrierten Bespielen verschiedenster Kanäle bis hin

Der digitale SPIEGEL.
Jetzt auch für Android*

*Optimiert u. a. für Motorola XOOM™ und Samsung Galaxy Tab 10.1

DER SPIEGEL

Tiefer gehen.
Mehr verstehen.

Der digitale SPIEGEL. Die neue Art zu lesen.

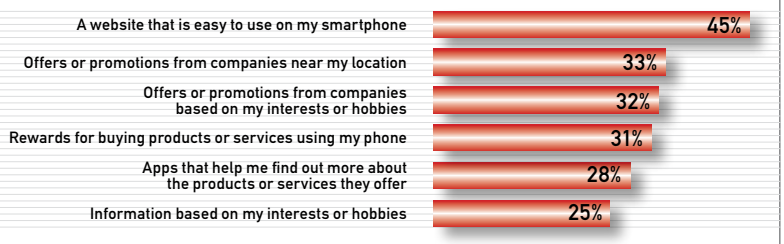
Der digitale SPIEGEL lässt Sie so tief in ein Thema einsteigen, wie Sie möchten. Mit zusätzlichen Hintergrundseiten, Videos, interaktiven Grafiken, Autoreninterviews und digitalem SPIEGEL-Archiv. Alles immer schon ab Sonntag 8 Uhr.

www.spiegel.de/digital

DER SPIEGEL

KUNDENWÜNSCHE

What would you want a company to offer you on your smartphone?



Quelle: Smartmarketing Mobilising your brand/Weber Shandwick.

zu blindem und inhaltslosen Online-Aktionismus. Viele der Kunden von Weber Shandwick haben inzwischen erkannt, dass Browsen am PC sich grundlegend von der Internetnutzung via Smartphone unterscheidet. Während ausführliche Erklärungen, detailreiche Info-Grafiken und viele Bilder am Monitor Aufschluss über ein Produkt geben, wird diese Informationsvielfalt auf einem 3,5 Zoll-Display schnell unübersichtlich und anstrengend. Stattdessen sollten Kommunikationsverantwortliche überlegen, an welchen Orten und zu welchem Zweck Konsumenten mit ihrem Smartphone agieren. „Kontext in Verbindung mit Content – daraus ergeben sich individuelle Anknüpfungspunkte für eine aktionsgetriebene Markenkommunikation“ erklärt von Rudloff, CEO von Weber Shandwick in Deutschland. Durch standortgebundene Dienste und ein Informationsangebot in Echtzeit würde dem Verbraucher ein Mehrwert geboten, der ein viel größeres Engagement und eine längerfristige Markenbindung hervorbringen könne, so von Rudloff weiter.

Was will der Verbraucher?

In ihren Erwartungen an Unternehmen und Marken auf dem Smartphone sind sich die Teilnehmer der Weber-Shandwick-Studie einig: unkomplizierte Handhabe von Websites, schnelles Auffinden von Schnäppchen bei Firmen in der Umgebung oder auch Angebote, die auf individuelle Hobbys und Interessen zugeschnitten sind, stehen ganz oben auf der Wunschliste. Bonussysteme für den Einkauf via Smartphone, Produkt- oder Service-Apps sowie auf persönliche Bedürfnisse abgestimmte Informationen stehen ebenfalls weit oben in der Gunst der Befragten.

Wer seine Marke oder sein Unternehmen in Zukunft mobil präsentieren will, sollte darauf Rücksicht nehmen und seine mobile Kommunikationsstrategie entsprechend anpassen. Denn dass die Kommunikation via Smartphone rapide ansteigen wird, zeigen nicht nur aktuelle Verkaufszahlen. Auch für die Nutzer selbst wird das „schlaue Handy“ immer wichtiger. Die Hälfte aller Befragten in Europa gibt zu, sich ohne ihr Smartphone nackt zu fühlen. Hierzulande zeigt man sich zwar noch etwas bedeckter – immerhin einem Drittel der Deutschen fehlt das gute Stück jedoch schon, wenn es nicht bei der Hand ist.

von Astrid von Rudloff

Zu den gesamten Ergebnissen der Studie gelangen Sie, wenn die nebenstehenden QR-Code mit Ihrem lesefähigen Smartphone scannen oder www.webershandwick.de besuchen.

UM RICHTIG DRUCK ZU MACHEN, BRAUCHT MAN EINEN, DER WEISS, WIE'S GEHT

SIGRID BEISEKEN,
SELEKTIV MEDIA GMBH
GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTERIN

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 500 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt fast 27,54 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.

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

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

NBRZ PLUS nun noch stärker: *neuer Partner ist die Rhein Zeitung (Koblenz)*

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

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

**QUELLE: MA 2011 NBRZ-GESAMT UND NBRZ-PLUS-BELEGUNG*

Revolution im Online-Marketing – Starke Marken auf dem Weg ins Internet

Das Online-Marketing steht vor einer zweiten Revolution. Diesen Begriff definiert der Duden als „eine umwälzende, bisher Gültiges, Bestehendes, o.Ä. verdrängende, grundlegende Neuerung, tief greifende Wandlung“. Wir können also guten Gewissens und mit voller Überzeugung feststellen: Der Online-Markt befindet sich in einer Revolution und vom Thron gestürzt wird die Klickrate als universelles Maß für Performance!

STEPHAN NOLLER,
ist CEO und Gründer von nugg.ad und fungiert zusätzlich als Chairman des Policy Committee beim IAB Europe. Der studierte Psychologe legte bei TNS Emnid den Grundstein zum Messverfahren der AGOF.

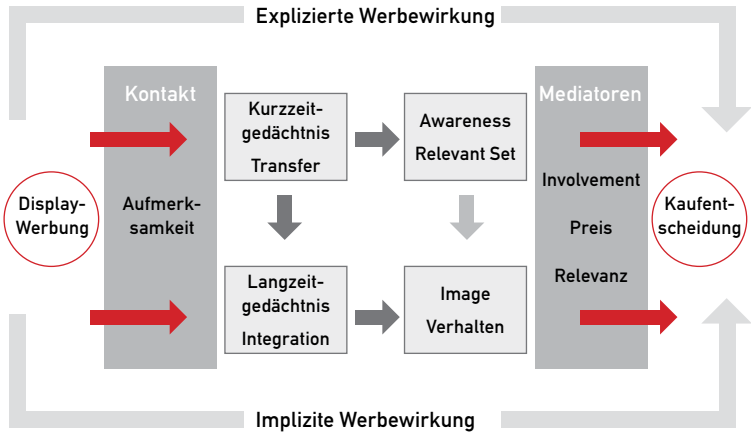
KARIM H. ATTIA,
kam 2009 als Vorstand zu nugg.ad. Der Informatiker ist Gründer der Agentur XENION und der FOMA, wo er bis 2010 als Sprecher agierte.

Um diesen Vorgang zu verstehen, lohnt es sich, zurückzugehen zu den Anfängen des Online-Marketings, in eine Zeit, in der es weder eine grundlegende Metrik gab noch eine Vorstellung davon, wie man den neuen Kanal im Mediamix einbindet. Das Internet sorgte zunächst für Jubelstimmung seitens der Werbeindustrie, denn es versprach drei Dinge, die es gegenüber den klassischen Medien TV und Print imposant in Szene setzen konnte: enorme Reichweiten, die individuelle Ansprache von Konsumenten sowie eine bisher nie dagewesene Genauigkeit in Sachen Messbarkeit. Diese war im Vergleich mit anderen Medien revolutionär, denn jeder Medienkontakt war ja mit einem automatischen Rückkanal ausgestattet. Dabei blieb es dann aber auch für lange Zeit – die Klickrate überragte durch ihre universelle Verfügbarkeit und beeindruckende Relevanz alle anderen Aspekte des neuen Mediums. Die Diskrepanz zwischen den anfänglichen Vorstellungen und der Reduktion derselben auf den Klick lag zum einen sicherlich auch an einem Mangel an ausgereiften technischen Infrastrukturen. Zum anderen war dieser Weg vor allem aber auch einfach zu gehen. Im Folgenden wurde die Klickrate Maßstab aller Dinge und bildete die Defacto-Währung der Online-Branche. Geplant wurde und wird in Form von CPC (Cost per Click), CPL (Cost per Lead), CPA (Cost per Action) etc. Was für Abverkaufs- und responseorientierte Kampagnen ja auch tatsächlich eine exzellente Metrik war, ließ sich aber nur sehr schwer auf Branding-Kampagnen übertragen. Eine zentrale Funktion des neuen Mediums wurde notorisch ausgeblendet.

In Kauf genommen hat die Online-Branche damit einen Bruch zu den Verfahren, die in der Werbeplanung bei TV- und Print traditionell die Räder der Werbewelt drehen, nämlich GRP-Buchungsmechaniken und die Evaluierung von Kampagnenerfolgen in Form von Zielgruppenanteilen und Werbewirkungsstudien. Das Internet wurde im Gegensatz dazu ein reines responseorientiertes Performance-Medium, das sich darauf beschränkte, die Nutzer zur Aktion in Form eines Klicks zu bewegen. Die Branche verfing sich tief in den Netzen des Direktmarketings. Für Zwecke der Markenführung ist eine solche Ausgangslage mehr als problematisch, denn große Brands haben erhebliche Schwierigkeiten, ihre Kampagnen in einem solchen Umfeld einzuordnen – sowohl was die Aussteuerung der Werbung als auch ihre Auswertung angeht. Deutlich wird dieses Manko bei einem Vergleich der Brutto-Umsätze: Während der Bereich TV-Werbung 2010 nach Nielsen einen Brutto-Umsatz von 10,09 Milliarden Euro verbuchte, schneidet Online mit rund 5,4 Milliarden (OVK) nur halb so stark ab. Zwar ist das Wachstum des Online-Markts mit 34,8 Prozent rund doppelt so hoch wie das der Fernsehwerbung, man wird den Anschluss zu TV aber kaum schaffen, ohne die Budgets der großen Marken auf das Internet zu übertragen, denn sie sind

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

IMPLIZIERTE WIRKUNG VON DISPLAY-WERBUNG



Quelle: OVK-Werbewirkungsstudie 2010.

die maßgeblichen Treiber: 2010 allein wurden die größten Budgets u.a. in den Bereichen Unternehmenswerbung (z.B. Esprit) und Imagewerbung (z.B. Daimler-Benz) verplant. Insgesamt gaben diese beiden Unternehmen allein rund 210 Millionen Euro für ihre TV-Werbung aus (Nielsen). Ganz zu schweigen von den Etats, die Werbetreibende der Bereiche Pharma und FMCG (Fast Moving Consumer Goods) in die Hand nehmen, um ihre Produkte effektiv in Szene zu setzen.

Aber nicht nur seine zwingende Verbindung zum Direktmarketing spricht gegen den Klick, sondern auch seine mangelnde Effektivität selbst: Einer aktuellen Studie von Tomorrow Focus und comscore zufolge klicken nur 15 Prozent aller Online-Nutzer in Deutschland jemals auf ein Werbemittel, Tendenz weiter fallend (alle Zahlen Tomorrow Focus/comscore). Der Grund dafür ist nicht die Werbeblindheit der Nutzer. In der gleichen Studie wird nämlich nachgewiesen, dass der bloße Kontakt mit einer bestimmten Online-Werbung die Wahrscheinlichkeit um 94 Prozent erhöht, dass ein User das beworbene Produkt anschließend in das Textfeld einer Suchmaschine eingibt. Diese psychologische Wirkung von Werbung, die sich ohne eine vom Rezipienten getätigte Aktion entfaltet, trennt auch in den klassischen Medien das Direktmarketing von gezielter Markenführung. Ihr Ziel ist es, die psychologische Wirkung der Werbung, den „Klick im Kopf des Users“, zu messen und gezielt zu instrumentalisieren.

Wie aber misst man den Klick im Kopf? Wie macht man das Internet fit für Branding? Die Antwort liefern neuartige technische Infrastrukturen wie beispiels-

weise die nugg.ad Open Targeting Platform. Speziell ausgerichtet auf digitale Markenführung, lösen diese das Versprechen des Internets als neues Medium endlich vollständig ein. Dem Werbetreibenden und dem Mediaplaner werden Instrumente an die Hand gegeben, die sie verstehen und lückenlos in ihren Mediaplan integrieren können. Basierend auf intelligentem Zielgruppen-Management durch Targeting-Mechanismen, werden hochqualitative Zielgruppen überdies direkt buchbar gemacht. Dadurch, dass die Kampagnen synchron auf den Portfolios verschiedener Vermarkter ausgesteuert werden, erschließen sich außerdem Reichweiten, die mit denen von TV und Print absolut vergleichbar sind. Es wird möglich, auf GRP-Buchungsmechaniken umzustellen und standardisierte Zielgruppen nicht nur intelligent und interaktiv anzusprechen, sondern auch mit der nötigen Reichweite und Kontaktdosis. Mit speziell auf Branding zugeschnittenen Werbemitteln wie Video-Ads oder großformatigen Banner-Formaten wie Wallpaper, Banderole-Ad etc. verfügt die Branche außerdem über stark emotionalisierende Transportmittel für ihre Werbebotschaften.

Branding-Kampagnen werden als maßgeblicher Treiber des deutschen Online-Marktes gewertet. Im Vergleich zum Vorjahr legte das Geschäft mit Display-Werbung dadurch um starke 35 Prozent zu.

Messung und Steigerung der Branding-Wirkung

Das Wichtigste aber ist die Messung und die darauf basierende gezielte Steigerung der Branding-Wirkung. Hierzu dient der ebenfalls aus der klassischen Werbung bekannte Markendreiklang, bestehend aus Markenbekanntheit, Markensympathie und Kaufabsicht. Er ist das Grundgerüst für eine umfassende Evaluation der Kampagneneffizienz. Praktisch umgesetzt und auf Online übertragen wird der Markendreiklang durch das nugg.ad Branding Measurement, beruhend auf einer Kombination hochkomplexer Algorithmen und Marktforschungsdaten. Eine statistischen Ansprüchen genügende Anzahl von Nutzern, die keinen Kontakt mit einer Markenkampagne

Jugend-kommunikation

Das neue Dachmarkenkonzept der AOK für die Zielgruppen: Schüler, Berufseinsteiger und Studierende. Crossmedial vernetzt mit der Internetplattform www.aok-on.de

TAP 1/1 – 4c 15,87 €

on = 15 – 18 Jahre

Auflage: 630.000 Ex.

TAP 1/1 – 4c 15,13 €

on job = 18 – 24 Jahre

2/11: 1.057.499 verb. Ex.

TAP 1/1 – 4c 24,83 €

on uni = Studenten

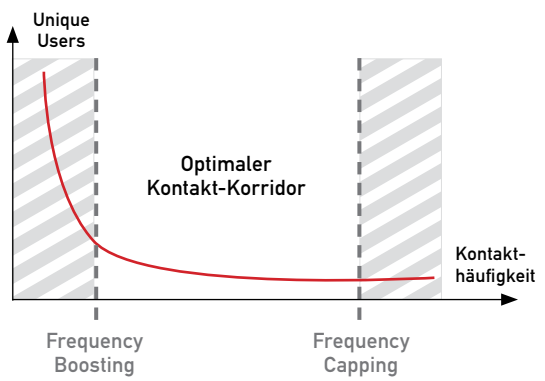
1/11: 245.220 verb. Ex.

Ob on, on job oder on uni, alle bieten konkurrenzlos günstige Insertionspreise!

Buchen Sie bei uns:
Walter Krey
069 981 904-90 • w.krey@wdv.de
Claudia Mecky
069 981 904-94 • c.mecky@wdv.de

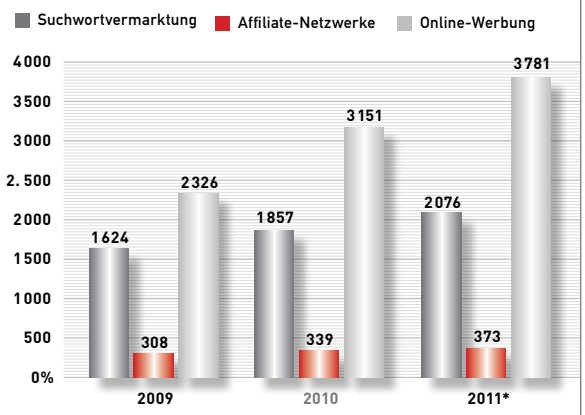
wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

WERBEWIRKUNG NACH KONTAKTEN



Quelle: nugg.ad.

ENTWICKLUNG DER BRUTTO-SPENDINGS IN MILLIONEN EURO



*Prognose. OVK-Werbestatistik 2009/2010 mit Prognose 2011.
Quelle: OVK-Online-Report 2011/01.

hatten, werden vorab oder sogar während der Kampagne gezielt durch Fragebögen zu ihrer Einstellung betreffend der zu bewerbenden Marke befragt. Die gleiche Befragung mit den Kriterien „Kennst du?“, „Magst du?“, „Willst du?“ wird anschließend an solche Nutzer ausgeliefert, die vor einem bestimmten Zeitpunkt bereits Kontakt mit der Kampagne hatten. In Echtzeit errechnen die nugg.ad Algorithmen aus den Datensätzen valide Ergebnisse, die genaue Angaben zu der Wirkung der Kampagne auf die Affinitäten der Konsumenten macht. Dadurch, dass man diese Werbewirkung auch schon während der Kampagne in Echtzeit messen kann, ist es auch möglich, „on-the-fly“ einzugreifen und zu optimieren, sowie die effektivste Dosis an Werbekontakten pro Nutzer zu überprüfen. Erhält man von Nutzern, die jeweils vier bis sechs Werbeeinblendungen hatten, im Durchschnitt bessere Ergebnisse als von denjenigen, die beispielsweise zehn Einblendungen hatten, kann man den Kontaktkorridor auf vier bis sechs Einblendungen pro Nutzer festlegen. Einerseits wird dadurch natürlich die Werbewirkung gesteigert, andererseits spart man damit eine Überlieferung von Werbeeinblendungen. Derartig genaue Messungen von wirksamen Kontaktdosen und die darauf aufbauende Aussteuerung der Kampagnen sind in keinem anderen Medium möglich.

Das Branding Measurement ermöglicht es aber vor allem auch, Markenwirkung gezielt zu steigern. Basierend auf Targeting, ist es nämlich nicht nur möglich, die Affinität von Nutzern zu messen, sondern auch zu ermitteln, wie ein besonders affiner Nutzer statistisch beschaffen ist – also wie er im Internet surft und welche Soziodemografika ihm wahrscheinlich entsprechen. Eine Branding-Kampagne kann folglich gezielt an besonders affine Nutzer adressiert werden oder auch an affine Nutzer innerhalb einer vorher durch die Media-Agentur festgelegten Zielgruppe. Diese Form der Optimierung schafft markante Ergebnisse. Für den Kunden L’Oréal Paris zum Beispiel wurde für das Produkt L’Oréal Excell 10’, eine Haarkoloration, nicht nur die Markenbekanntheit um 50 Prozent gesteigert, sondern auch Markensympathie um 17,2 Prozent und Kaufabsicht um 17,1 Prozent. Der optimale Kontaktkorridor, also die Zahl Kontakte pro User mit dem Video-Ad, lag zwischen vier bis sechs. Die Reichweite der Kampagne betrug insgesamt fünf Millionen Kontakte und das innerhalb einer vorgegebenen Zielgruppe von Frauen, im Alter von 20 bis 49 Jahren. Der Markt beginnt, das Potenzial starker Markenwerbung zu erkennen, was sich auch in den diesjährigen Zahlen des OVK nieder-

schlägt: Branding-Kampagnen werden als maßgeblicher Treiber des deutschen Online-Marktes gewertet. Im Vergleich zum Vorjahr legte das Geschäft mit Display-Werbung dadurch um starke 35 Prozent zu, während der vorherige Gigant, das Search-Marketing, nur um 15 Prozent wuchs. Ebenfalls finden sich unter den Top 10 der ausgabenstärksten Online-Werbetreibenden erstmals Food & Beverages als Sinnbild der FMCG-Branche (alle Zahlen OVK). Das ist natürlich eine weitere Bestätigung für den Trend, denn wie verkauft man ein Schwarzbrot per Klick?

Ein letzter wichtiger Punkt ist es, Werbetreibenden sowie Media-Agenturen und auch Vermarktern eine realistische Einschätzung von den Erwartungen zu geben, die sie an den neuen Umgang mit Online-Werbung stellen können. Die Mängel der Klickrate wurden bereits dargelegt. Und da es hier um Markenführung und nicht um Direktmarketing geht, muss der Markt sich auch von deren 100-prozentiger Genauigkeit verabschieden. Markenführung arbeitet mit Marktforschung, Statistik und Annahmen und diese sind naturgemäß nicht so genau wie adressierbare Listen. Damit muss man rechnen und auch umzugehen lernen. Bei Print und TV, beides Medien, deren Wirkung durch Panels gemessen wird, hat die Branche eine

MARKENWIRKUNG STEIGERN **PreRoll-Ad für L'Oréal Excell 10'**

statistische Unschärfe akzeptiert, und man würde hier nie die Ansprüche anlegen, denen der Online-Markt zurzeit noch ausgesetzt ist. Dennoch kann gesagt werden, dass die Fehlerquoten bei den Online-Methoden geringer sind, was vor allem an dem Umfang von Messdaten sowie an den effizienteren Algorithmen und der höheren statistischen Leistungsfähigkeit moderner Cloud-Infrastrukturen liegt.

Es steht fest: Lernt der Werbemarkt den Umgang mit allen Mechanismen, die Online zu leisten vermag, steht einer glänzende Rolle im Mediamix nichts mehr im Weg. Dem Branding sei Dank!

von Stephan Noller und Karim H. Attia

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Texten für das Web:
Blicken Sie da schon durch?

Jetzt kostenloses Whitepaper downloaden – und Sie erfahren, warum Sie für User und Suchmaschinen anders texten müssen. Oder besuchen Sie eines unserer Seminare.

Ihr Klick für den Durchblick: **www.svi-whitepaper.de**

Zur Bedeutung der Markenarchitektur aus Konsumentensicht

Die Beschäftigung mit der Markenarchitektur hat in den letzten Jahren eine deutliche Belebung erfahren. Zahlreiche Unternehmen haben ihre Markenportfolios erst kürzlich drastisch reduziert. So hat Henkel seit 2005, als das Unternehmen noch rund 1000 Marken führte, ein rundes Drittel seiner Marken abgebaut und kommt heute auf etwas über 650 Marken. Der Beiersdorf-Konzern reduziert seine Marke „Nivea“ wieder auf „sanfte Pflege“ und stellte zu Jahresbeginn die Line-Extension Nivea Kosmetik ein.

Nicht nur durch die Reduktionen der Markenangebote wird deutlich, dass eine geordnete Markenarchitektur ein wichtiger Treiber für den monetären Geschäftserfolg ist. Der österreichische Professor Andreas Strebinger weist in der aktuellen Auflage seines Standardwerkes *Markenarchitektur* (Strebinger 2010) auf die Studie von Neil Morgan und Lopo Rego hin, die nachgewiesen haben, dass Aufbau und Form der Markenarchitektur acht Prozent des Firmenwertes erklären (gemessen nach Tobin's q als Maß für das Marktwert-/Buchwert-Verhältnis), 21 Prozent des

DR. HARALD JOSSÉ,
Geschäftsführer
BrandControl GmbH.

Cash Flow bedingen und 18 Prozent der Kundenzufriedenheit ausmachen (Morgan, Rego 2009 zitiert nach Strebinger 2010, S. 6–7).

Markenarchitektur ist zumeist Top-Down-Entscheidung

Die Gestaltung der Markenarchitektur erfolgt zumeist durch das Unternehmensmanagement und basiert in der Regel auf Lebenszyklusmodellen und/oder Umsatz- und Gewinnanalysen. Ist eine Marke erst einmal als „Poor Dog“ nach dem BC-Portfolio identifiziert und verspricht ein Relaunch wenig Besserung, ist es um sie geschehen. Das Management beschließt das Ende der Marke, die Konsumenten haben oft wenig mitzubestimmen. Jedenfalls nicht direkt, indirekt haben sie ja mit ihrem Portemonnaie abgestimmt.

Dieser Prozess ist aber langwierig und kompliziert. Oft werden Marken auch zu spät aus dem Markt genommen bzw. werden Marken, die eigentlich eine „Rettung“ verdienen, zu frühzeitig aus dem Programm gestrichen.

Erfolgreiche Markenarchitektur basiert auf der Kundenwahrnehmung

Der neue Ansatz, der auf den Forschungen von Ulrike Costa am Lehrstuhl von Prof . Strebinger basiert, stellt die Konsumentenwahrnehmung in den Mittelpunkt der Bewertung und Planung der Markenarchitektur.

Ziel des neuen Instruments stellt die praktische Anwendung einer exakten Messung von Markenarchitekturen über alle Angebote, Zielgruppen und Märkte eines Unternehmens hinweg dar (vgl. Strebinger 2010, S. 31). Es handelt sich dabei um ein Messinstrument für Markenarchitekturen, welches dazu dient, die komplexen Beziehungen zwischen den Marken, wie auch deren positionierungsrelevanten Einflussfaktoren innerhalb eines Unternehmens möglichst realistisch abzubilden. Ausgangspunkt betreffend den Treiber der Markenarchitekturstrategie bildet die konsumentenbezogene Wahrnehmung von Marken (Ist-Positionierung). Die genaue Betrachtung der einzelnen Angebote aus der Sicht des Konsumenten dient als Hilfe, die Marktstrategien besser anzupassen, neu zu überdenken oder gegebenenfalls zu ändern.

Die branchen- und angebotsübergreifende Bewertungsmethode berücksichtigt die zunehmende Tendenz, Markenarchitekturen durch nicht direkt „greifbare“ Marken wie Dienstleistungen und Online-Ange-

Fotos: ©iStockphoto

GRAFIK 1:
MARKIERUNGSÄHNLICHKEIT/MARKIERUNGSUNÄHNLICHKEIT

hinsichtlich
• Markenname -phonetisch: Namensähnlichkeit hinsichtlich Laute, Vokale, Bedeutung etc.
• Markenname/-optische Gestaltung: Farbe, Form, Größe, Prägnanz, Schriftzug, Reihenfolge
• Markenname -Platzierung hinsichtlich: Produkt, Submarken, Flanker Anordnung/Reihenfolge auf Verpackung bzw. Produkt
• Markenlogo – optische Gestaltung: Farbe, Form, Größe, Prägnanz, sonstigen Gestaltungselementen bzw. Symbolen
• Markenlogo – Platzierung hinsichtlich: Produkt bzw. Submarken, Flanker Anordnung auf Verpackung bzw. Produkt
• Markentypische Gestaltungselemente – nicht funktionale, optische Gestaltung: Farbe, Form, Größe, Material, Design
• Sonstige interne und externe Kontaktpunkte mit der Marke (z.B. Dienstleistung) wie Markierung von Verträgen, Markierung der Geschäftsstellen, markentypikale Uniform der Mitarbeiter.

bote zu ergänzen. Die gleichzeitige Ermittlung der vom Konsumenten als relevant wahrgenommenen Nutzenfaktoren der Markenarchitekturstrategie gibt Aufschluss über die Richtung der Angebotspositionierung.

Messung der Markenarchitekturstrategie durch Konstrukt der Markierungsähnlichkeit

Zur Messung der konsumentenorientierten Wahrnehmung der Markenarchitektur wurde das Konstrukt der Markierungsähnlichkeit entwickelt (vgl. Strebinger 2010, S. 31). Dabei wurden alle markierten Angebote eines Unternehmens zu sachlich sinnvollen Angebotsgruppen verdichtet (siehe Grafik 1). Die Zusammenfassung nach Angebotsgruppen erfolgte unter der Voraussetzung einer nach innen und außen gleich gewerteten Marken- und Produktähnlichkeit, wobei Markenflaggschiffe getrennt erfasst wurden. Für jedes Unternehmen entsteht auf diesem Weg eine symmetrische Matrix der Markierungsähnlichkeit seiner Angebote (vgl. Strebinger 2010, S. 32).

Die Ermittlung der kumulierten, durchschnittlichen Markierungsähnlichkeit eines Unternehmens erfolgt durch Paarvergleiche aller ermittelten Unternehmensangebote sowohl innerhalb als auch zwischen den Angebotsgruppen. Die Angabe der durchschnittlichen Markierungsähnlichkeiten innerhalb der Angebotsgruppen dient der Berücksichtigung der unterschiedlich komplexen Verdichtung der einzelnen Angebote zu Angebotsgruppen. Die Ermittlung der durchschnittlichen Markierungsähnlichkeit zwischen den Angebotsgruppen gibt Aufschluss über den tatsächlich wahrgenommenen (kumulierten) Integrationsgrad der Markenarchitektur (Einzel-/Dachmarkenstrategie oder Mischformen?).

Das in Grafik 2 dargestellte Beispiel demonstriert diese Matrix der Ausprägungen der Markierungsähnlichkeiten sehr gut. Die Buchstaben A1 bis A12 bezeichnen diverse Angebotsgruppen von dm. So steht A1 z.B. für dm-Filialen, A2 für dm-Eigenmarken der Körperpflege, A3 für dm-Eigenmarken der Hygiene usw. Stellt man nun anhand der in Grafik 1 genannten Kriterien Paarvergleiche hinsichtlich der Markie-

rungsähnlichkeit auf, so ist beispielsweise zu sehen, dass sich manche Angebotsgruppen in ihrem Markenauftritt sehr gut entsprechen (hohe Markierungswerte), während andere Paarungen eher moderate Markenstringenz aufweisen. In diesen letztgenannten Fällen besteht also Handlungsbedarf.

Einflussfaktoren der Markenarchitekturstrategie

Während die Ansätze der Brand- und Line-Extension-Forschung eine auf zwei Produkte oder (Sub-)Marken limitierte Sichtweise verfolgen, ist es Ziel dieses Ansatzes, alle Marken und Zielmärkte eines Unternehmens zu erfassen (vgl. Strebinger 2004b). Die Ermittlung der Richtung der vom Konsumenten wahrgenommenen psychischen Marken-Transferwirkungen zwischen den Angeboten- bzw. Angebotsgruppen der Markenarchitektur erfolgt durch die Feststellung des Ausmaßes der Ähnlichkeit und der relativen Wichtigkeit positionierungsrelevanter Einflussfaktoren sowohl innerhalb des Unternehmens als auch zur Differenzierung des Angebots vom Wettbewerb (vgl. Strebinger 2004b).

Als positionierungsrelevanter Einflussfaktor wird bei diesem Ansatz der persönliche Nutzen (Benefit), mit dem der Konsument ein Angebot verbindet, angesehen. Die Differenzierung erfolgt hier nach dem wahrgenommenen zentralen Nutzenversprechen der Marke in funktionale, sinnliche, symbolische und relationale Markenkonzepte. Diese Markenkonzepte werden jedoch meist nicht in ihrer „reinen" Form, sondern als Mischformen wahrgenommen. Als zusätzliche (fünfte) Nutzenkomponente wurde dieser Ansatz um die Wichtigkeit der spontanen, ungestützten Markenbekanntheit erweitert. Die Beurteilung der für den Konsumenten oft sehr theoretisch anmutenden Benefits wird durch eine Angebots- und branchenneutral anwendbare Indikatorenliste transparent gemacht.

Eine praktische Bedeutung ergibt sich hier in Kombination mit der Analyse der Markierungsähnlichkeit hinsichtlich typischer Problemstellungen der Werbung/Kommunikation wie: Zahlt die Produktwerbung auf das allgemeine Markenkonto (Dachmarke) oder auf isolierte Marken (Einzelmarken) ein? Welche Wirkung ruft welches Werbematerial hervor? Welche Werbekanäle wirken bezüglich der Markenhomogenität am besten? Etc. etc.

Fazit: das Konzept der Markenähnlichkeit

Das Konzept der Markenähnlichkeit ist bipolaren Modellen in der Erfassung der Markenkomplexität überlegen. Das gestattet seine umfassende Anwendung auf zahlreiche und unterschiedliche Fragestellungen zum Thema Marke.

Je nach Umfang und Art des gewünschten Informationsgewinns kann dieser Ansatz mit gängigen Analyseinstrumenten wie z.B. Imageanalysen, Kennzahlensystemen, Markenwertanalysen etc. erweitert bzw. kombiniert werden. Kombinationsmöglichkeiten ergeben sich auch durch bereits im Unternehmen eingesetzte Instrumente wie CRM oder ERP-Modulen.

von Dr. Harald Jossé und Mag. Ulrike Costa

GRAFIK 2 – UNTERNEHMENSBEISPIEL DM-DROGERIEMARKT

A1 (3)	10,00											
A2 (7)	2,50	0,75										
A3 (4)	2,50	1,75	4,50									
A4 (2)	2,50	1,75	1,75	5,50								
A5 (1)	2,50	1,75	1,75	1,75	10,00							
A6 (1)	2,50	1,75	1,75	1,75	1,75	10,00						
A7 (1)	2,50	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	10,00					
A8 (1)	2,50	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	10,00				
A9 (9)	5,00	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	8,25			
A10 (5)	3,25	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,50	2,25		
A11 (2)	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,50	
A12 (3)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12

HIER BIN ICH MENSCH
HIER KAUF ICH EIN

Matrizendarstellung der Markierungsähnlichkeit innerhalb und zwischen den Angebotsgruppen von dm-Drogeriemarkt Österreich

SportScheck – über die Marke zum Vertriebserfolg

Was macht ein Handelsunternehmen, das bisher sehr effizient geworben hat, seine Kanäle schon sehr stark optimiert hat und trotzdem ambitioniert wachsen will? Vor dieser Situation stand im Herbst 2010 das erfolgreiche Multichannel-Unternehmen SportScheck. Der Sportfachhändler vertreibt sein umfangreiches Angebot über das Internet (www.sportscheck.de), via Katalog sowie bundesweit in 16 Filialen. Das Sortiment umfasst mehr als 21 000 Artikel von über 500 Marken und ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich.

CHRISTIAN FALTIN,
Geschäftsführer der Münchner Kommunikationsberatung cocodibu

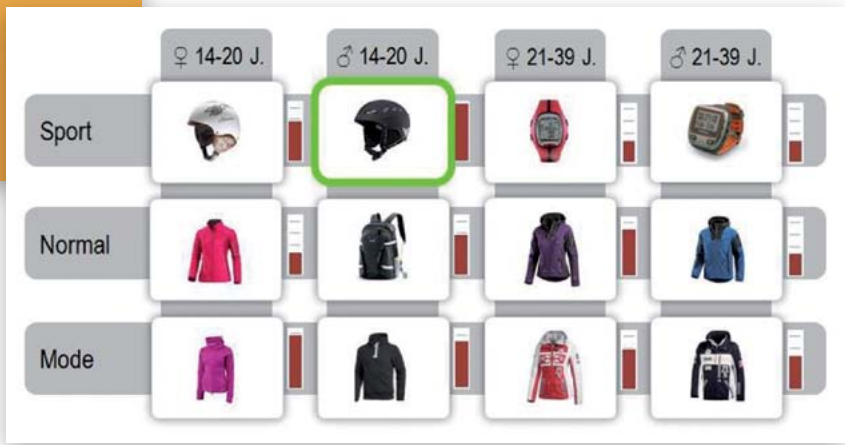
Während der Umsatz von SportScheck mit Bestandskunden konstant wuchs, trugen Neukunden unterproportional weniger zum Wachstum bei. Die Herausforderung für SportScheck lautete deshalb: Wie erreicht man ambitionierte Umsatzziele, wenn stark vertriebsorientierte Offline- und Online-Werbekanäle (Streuwurfsendung, Katalog, Affiliate, Search, Performance Display etc.) in ihren Möglichkeiten für sich bereits weitestgehend ausgeschöpft sind? Die auf den ersten Blick überraschende Antwort lautete: Nur mit gezielten Investitionen in die Marke!

Die Situation von SportScheck ist dabei kein Einzelfall. Viele Unternehmen, die in den vergangenen Jahren (zu) stark auf Vertriebskommunikation gesetzt haben, sind in diese Optimierungs-Spirale geraten. Sie haben langsam die Kraft ihrer Marke aufgezehrt. Dabei hat das Web mit seiner scheinbar hundertprozentigen Transparenz eine entscheidende Rolle gespielt. Es hat viele Marken dazu verleitet, in der vertriebsorientierten Kampagnenplanung zu stark auf den Cost-per-Order als allein dominierende Kerngröße zu setzen. Wer die Leistung aller Kampagnenmaßnahmen ausschließlich über deren direktes Abverkaufsergebnis bewertet, gewichtet automatisch die vertriebsstarken Online-Disziplinen Search und Affiliate höher und fährt die Investitionen in die Marke eher zurück. Parallel wird jeder Werbekanal für sich so ausoptimiert, dass zum Schluss der Aufwand für die Optimierung den Effekt übersteigt. Das Ergebnis: Die Marke sitzt in der CPO-Falle. Ihr fehlt die Strahlkraft, um noch nennenswert wachsen zu können.

Fotos: SportScheck

PREROLL-SPOT im Video-Umfeld
z.B. auf www.prosieben.de

TYPGERECHTE MOTIVZUWEISUNG
auf Basis der SportScheck Käufer-Profile (schematisch).



Ausgangslage und Ziele der Kampagne

Die Herbstkampagne von SportScheck verfolgte Ende 2010 hohe Wachstumsziele: Die Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt, Top of Mind) sollte mindestens um zehn Prozent gesteigert, die Zugriffe auf die Web-Seite deutlich erhöht und 50 Prozent mehr Neukunden gewonnen werden, die ein deutliches Umsatzplus erwirtschaften.

Um diese Ziele zu erreichen, engagierte SportScheck-Marketingleiter Carsten Schürg ein Agenturteam: die Media-Experten von Mediaplus und die Online-Performance-Spezialisten von Mediascale, beides Unternehmen der Serviceplan-Gruppe. Die Kombination aus exzellentem Planungs-Know-how in den klassischen Medien und moderner Online-Vertriebskommunikation sollte gewährleisten, dass die Markenentwicklung gezielt so optimiert wird, dass alle Kanäle in Summe den Absatz steigern. Die Herausforderung: Vertrieb und Marketing sollten ineinander greifen und komplementär zum Einsatz kommen.

Gemeinsam erarbeiteten die Agenturen deshalb das Konzept für eine Kampagne, die über ein integriertes Screenplanning in TV und Online mit bewegten Bildern und Emotionen Neukunden gewinnen sowie auch Wettbewerbsteile der Konkurrenz erobern sollte.

Die vier Erfolgsfaktoren

Die Marke SportScheck positioniert sich als Sportgemeinschaft für alle, die Motivation, Antrieb und Orientierung in der Gemeinschaft suchen und nutzen. Zur Zielgruppe gehören ambitionierte Freizeitsportler genauso wie solche, die gerne sportlich wären, jedoch einen Motivator benötigen, um sich aufzuraffen. Deshalb spricht der Sportfachhändler seine Kunden und Interessenten auch mit dem Claim „Wir machen Sport. Was machst Du?“ bereits sehr treffend an.

Emotionen sind ein essenzieller Bestandteil des Sports und gleichzeitig die große Stärke von Bewegtbild-Werbung – sowohl im TV als auch via Internet. Deshalb eigneten sich die beiden Bildschirmmedien optimal, um die Markenbotschaft von SportScheck reichweitenstark, umfeldaffin und im Sportbereich themendominant zu vermitteln.

Diese Strategie war ein voller Erfolg. Die Werbeerinnerung lag nach dem Kampagnenzeitraum in allen drei Dimensionen (Top of Mind, gestützt und ungestützt) um 80 bis 85 Prozent höher als vorher. Parallel stieg die Markenbekanntheit in allen drei Dimensionen im Schnitt um knapp 30 Prozent.

Auch das Weiterleiten der Nutzer von der reinen Markenbotschaft zur Web-Seite funktionierte hervorragend. Innerhalb von drei Monaten stiegen die Zugriffszahlen auf **www.sportscheck.com** um über 100 Prozent.

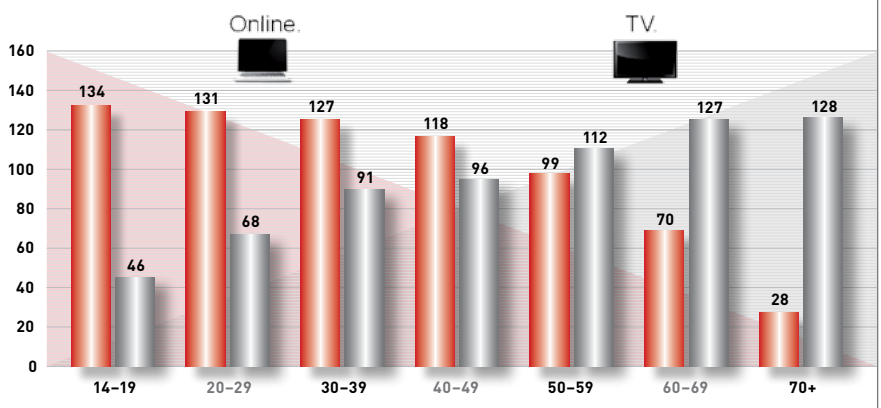
Mit bewegten Bildern eng verzahnt in TV und Online zu werben, macht aus vielen Gründen Sinn. Zum einen ergänzen sich das Fernsehen und das Web perfekt, da sie ihre Nutzungsschwerpunkte in unterschiedlichen Altersgruppen haben. Bis 30 wird der Computerscreen intensiver genutzt, ab 50 dominiert der Fernsehbildschirm. Zum anderen ermöglicht eine integrierte TV-Online-Planung eine emotionale und effizientere Ansprache der Zielgruppen, bei gleichzeitig attraktiven Mediakosten.

Mediaplus und Mediascale setzten für die SportScheck-Kampagne ein spezielles Crossmedia-Screenplanning auf, um für die unterschiedlichen Zielgruppen den optimalen Mix zwischen klassischer TV-Werbung und Online-Bewegtbild zu finden. Durch diese kanalübergreifende Bewegtbild-Planung wurde eine hohe Netto-Reichweite erzielt. Gleichzeitig konnte der Cost per GRP (Gross Rating Point) um mehr als 20 Prozent gesenkt werden.

Um die SportScheck-Marketingzielgruppe optimal anzusprechen und die Streuverluste zu minimieren, setzte Mediaplus auf eine käuferbasierte TV-Planung. Für dieses Verfahren ist Mediaplus exklusiver Partner des Marktforschungsunternehmens GfK. Bei der Planung auf Käuferzielgruppen werden die Daten des Handelspanels (Consumer Scan) mit dem TV-Panel der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung fusioniert, sodass eine TV-Käuferzielgruppe entsteht, die 1:1 der Marketingzielgruppe entspricht. Dabei geht es nicht darum, möglichst viele Menschen zu erreichen, sondern vor allem diejenigen, die das Produkt auch kaufen. Durch die direkte Aussteuerung von TV auf die Käufer erzielt die Kampagne mehr Medialeistung und einen höheren Return on Investment.

Auch die Online-Planung setzte nicht auf Umfeld-, sondern auf Profil- bzw. Käuferplanung: User, die auf sportscheck.com einkauften, wurden mittels eines Cross-Site-Reports ermittelt und über zielgruppenspezifisches Targeting umfassend analysiert. Dabei ermittelte Mediascale das Surf-Verhalten der Nutzer anonymisiert und kombinierte es mit Markt-Media-Studien, um dann dementsprechend Typencluster anfertigen zu können. Auf Basis dieser Profile wurden dann individuelle Motive erstellt, die den Interessen der Typen entsprechen sollten. Das heißt: Dem Kunden wurden

INDEX DER MEDIENNUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN



Quelle: ARD-Online-Studien, Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland.

im Anschluss an den Markenspot über sogenannte Tag-ons verschiedene, zu seinem Profil passende Produkte angezeigt, um direkt Traffic auf der Web-Seite zu erzeugen. Die Markenkommunikation wurde so in eine Sales-orientierte Kommunikation überführt.

Umgesetzt wurde die profilgenaue Ansprache durch das individuelle Aussteuern der Bewegtbild-Werbung. Nach dem 20 Sekunden dauernden Markenspot bekam der User online jeweils ein konkretes Produkt (Tag-on) angezeigt. Zehn Spot-Varianten mit unterschiedlichen Produkten, von der Fleecejacke bis zum Fahrradhelm, standen dabei zur Auswahl. In Millisekunden-Geschwindigkeit spielte das System jedem potenziellen Käufer das Produkt ein, das am besten zu seinem Profil und seinen Interessen passte.

Fazit: Markenbildung als Strategie, mehr Absatz als Ergebnis

Die Herbst-Winter-Kampagne von Mediaplus und Mediascale für SportScheck war ein voller Erfolg. Die Markenbekanntheit stieg im Durchschnitt um knapp 30 Prozent, die Werbeerinnerung sogar um über 80 Prozent. Innerhalb von drei Monaten verdoppelten sich die Zugriffszahlen auf der Web-Seite **www.sportscheck.com**. SportScheck gewann 57 Prozent mehr Neukunden und steigerte seinen Umsatz um 41 Prozent. Dabei konnten durch die intelligente Planung von TV und Online bei gleicher Brutto-Reichweite außerdem Werbekosten von gut 20 Prozent eingespart werden.

Der Erfolg der integrierten, medienübergreifenden Bewegtbild-Kampagne für SportScheck zeigt, dass der Weg zum Vertriebserfolg oft nur über die Marke führt. Wer als Händler künftig seine Produkte erfolgreich vertreiben will, braucht zwingend eine starke Marke, damit er in abverkaufsorientierten Disziplinen wie Katalog, Suchmaschinen-Marketing oder Affiliate überhaupt zum Relevant Set gehört. Die individuelle Herausforderung für die Planung liegt darin, besonders die jeweiligen Facetten der Marke zu entwickeln, die den Vertriebserfolg steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, ist nicht nur ein enges Zusammenspiel zwischen den klassischen Medien und dem Web nötig, sondern auch zwischen allen an der Planung Beteiligten. Denn das intelligente Steuern und die intensive Zusammenarbeit der einzelnen Kanäle erzielen mittel- und langfristig einen größeren Vertriebserfolg als das unkoordinierte, zu intensive Optimieren einzelner Kampagnenmaßnahmen.

Christian Faltin

Für alle, die es richtig scharf lieben!

Machen Sie Schluss mit dem grauen Kampagnen-Einerlei!

Dank unserer über 3-jährigen Erfahrung aus mehr als 500 Kampagnen verfügen wir über mehr Targeting Know-How als jede andere Agentur in Deutschland. Wir modellieren für Sie mit Hilfe unserer eigenen Profildatenbank N.E.R.O.® wirklich trennscharfe Zielgruppen und zeigen Ihnen, wie man diese mit hochwertigen, dynamisch erzeugten Werbemitteln passgenau ansprechen kann.

Wenn Sie das Gefühl haben, dass auch Ihre Online-Kampagnen etwas mehr Schärfe vertragen könnten, rufen Sie uns an und vereinbaren Sie einen unverbindlichen Beratungstermin. Egal ob Ihr Ziel Markenbildung oder Abverkauf lautet. Wir zeigen Ihnen gerne anhand unterschiedlicher Arbeitsbeispiele führender Marken, wie wir mit Hilfe moderner Targeting Lösungen die Kommunikationsleistung Ihrer Kampagnen signifikant steigern können.

Vielleicht sehen wir uns auch auf der Dmexco. Es würde uns freuen.

new media award 2007

new media award 2009

new media award 2011

mediascale

Haus der Kommunikation
Briennerstraße 45 a-d
80333 München

Tel.: 089 2050-4700
Mail: info@mediascale.de
Web: www.mediascale.de

Quod erat demonstrandum

Was zu beweisen war: Integrierte regionale Kommunikation zeigt Wirkung beim Netzwerk-Aufbau. Die Deutsche Post zeigt mit dem E-Postbrief, dass die Kombination bundesweiter Marketing- und Vertriebskampagnen mit regionalen Schwerpunkten gute Erfolge bringt.

Eins plus eins ist drei. Stimmt nicht? Manchmal eben doch. Das Ganze ist oft mehr als die Summe seiner Teile. Ein anschauliches Beispiel dafür liefert die Dynamik von Netzwerken. Beflügelt durch die Möglichkeiten der modernen IT, bilden sich im und durch das Internet Strukturen heraus, die eben mehr sind als die Summe vieler bilateraler Beziehungen. Warum? Netzwerke bringen die Teilnehmer näher zusammen, sie bringen Behörden näher an die Bürger und Unternehmen näher an ihre Kunden. Sie ermöglichen neue Formen der Interaktion und Teilhabe, vereinfachen Prozesse und können ganz neue Aktionsfelder eröffnen.

Je mehr Teilnehmer sich an einem Netzwerk beteiligen, umso dynamischer entwickelt sich die ganze

STEFAN SCHMIDT,
Vice President Vertrieb E-Postbrief Brief Deutsche Post AG.

Struktur. Der Wert für den User liegt in der Netzwerksdichte, also in der Verbreitung: So auch beim E-Postbrief, dem neuen Briefservice für die vertrauliche und sichere Kommunikation im Internet. Der E-Postbrief der Deutschen Post vernetzt Behörden, Unternehmen und Privatpersonen und erleichtert ihnen die Kommunikation miteinander. Derzeit durchläuft das neue Medium die typische Entwicklung beim Aufbau neuer Netzwerke: Absender und Empfänger machen sich mit ihm vertraut, und es beginnen erste Verhaltensänderungen bei der Abwicklung von Korrespondenz.

Mit gezielten Kampagnen Präsenz schaffen

Ziemlich genau ein Jahr nach der Markteinführung ist neun von zehn Deutschen der E-Postbrief ein Begriff. Der Erfolg kommt nicht von ungefähr, denn wie kein zweites Unternehmen in Deutschland steht die Deutsche Post für sichere Kommunikation: Die Bürger, Firmen und Verwaltungen vertrauen ihr seit Jahrzehnten ihre Briefe an – und dieses Vertrauen bringen sie der Deutschen Post jetzt auch bei der Kommunikation im Internet entgegen. Die hohe Bekanntheit belegt aber auch den Erfolg der integrierten Kommunikationskampagne rund um die Markteinführung. Rundfunk, Fach-, Tages- und Branchenpresse, zahlreiche Branchenplattformen und -messen und natürlich das Internet wurden systematisch genutzt, um die Vorteile des E-Postbriefes herauszustellen. Dazu kam breit gestreutes Sponsoring, gerade auch im Sportbereich.

Um den vollen Nutzen des E-Postbriefs und mögliche Synergien anschaulich und frühzeitig aufzeigen zu können, setzt die Deutsche Post neben der bundesweiten Kampagne auf eine punktuelle Verdichtung des Netzwerks: Der Bonner Konzern startete Regionalinitiativen in Köln/Bonn, München, Dortmund und

Fotos: Deutsche Post

GEWINNAKTION **Joey Kelly, Landrat Werner Stump und Ralph Wiegand von der Deutschen Post starten den E-Postbrief im Rhein-Erft-Kreis.**

AKTION „COMPUTER FÜR SCHULEN“: **Übergabe der Rechner an Bonner Schulen durch Bonns Schuldezernentin Angelika Maria Wahrheit und Ralph Wiegand, Mitglied des Bereichsvorstands Brief Deutsche Post.**

Magdeburg. Dort sollen möglichst viele Bürger, Behörden und Unternehmen miteinander vernetzt werden. Diese Regionen werden so First Mover in der sicheren und elektronischen Kommunikation.

Breites Marketing-Portfolio für die Region

Die Heimatregion der Deutschen Post machte den Anfang: Im März begann die groß angelegte Kampagne zur Weiterentwicklung des E-Postbrief-Netzwerkes in Köln, Bonn und den angrenzenden Kreisen. Kommunikativ begleitet wird die Regionalinitiative von einer eigens geschaffenen Microsite unter **www.epost.de/koelnbonn**. Die Zielsetzung: Großunternehmen, kleine und mittelständische Betriebe, Verwaltungen sowie verstärkt Privatkunden für den E-Postbrief zu interessieren und am Ende als registrierte Nutzer zu begrüßen.

Als wirksamer Kampagnen-Take-off wurde die größte Einzelsponsoring-Aktion in der Region genutzt: der Deutsche-Post-Marathon Bonn. Dieser erreichte auf Grund der umfangreichen Begleitmaßnahmen einen hohen Wahrnehmungsgrad. Rund zehntausend Teilnehmer und mehr als 200 000 Zuschauer an der Strecke sorgten nicht nur für einen vollen Erfolg der Veranstaltung, sondern auch der Kommunikation. Bereits im Vorfeld erschienen doppelseitige Advertorials in den beiden wichtigsten Tageszeitungen der Region. Diese kündigten das Lauf-Event an und stellten die gesamte Bandbreite der Regionalinitiative dar. Diese Verknüpfung von aktuellem Sportanlass und E-Postbrief-Message erhöhte die Wahrnehmung durch den Leser deutlich.

Social Sponsoring integriert

Hinzu kamen die Social-Sponsoring-Maßnahmen mit Mitmach-Aspekt, die ebenfalls in den doppelseitigen Advertorials thematisiert wurden. Konkret gelang mit der Aktion „Computer für Schulen“, bei der die Deutsche Post für eine bestimmte Anzahl E-Postbrief-Registrierungen Rechner für Schulen der Region sponserte, eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Privatkunden, die sich registrieren, können die Vorteile des E-Postbriefes nutzen und zugleich Schüler vor Ort fördern. Schulen erhielten eine willkommene Ergänzung ihrer IT-Ausstattung. Wie hoch der Bedarf ist, zeigten die zahlreichen Bewerbungen. Sodass schließlich das Los über die Rechnervergabe entscheiden musste. Die Deutsche Post konnte mit der Kampagne ihr gesellschaftliches Engagement weiter stärken. Denn der Konzern engagiert sich seit vielen Jahren für Bildungsprojekte. Beispiele sind die Initiative Teach First, mit der bereits vielen jungen Menschen bessere Zukunftsperspektiven eröffnet wurden, und Clixmix, das Internetangebot für Kinder im Grundschulalter.

Ganz nah am Kunden

Zur Aktivierung von Privatkunden für den E-Postbrief gab es Mitmach- und Gewinnaktionen: So konnten neue wie bereits registrierte Nutzer per E-Postbrief Eintrittskarten für zwei attraktive Events gewinnen – ein exklusives Orgelkonzert im Kölner Dom oder ein im Bonner Post Tower veranstaltetes Jazzkonzert.

Regionale Medien in der ersten Reihe

Für die Kommunikation der Regionalinitiativen werden vornehmlich die lokalen Medien genutzt. Im Beispiel Köln/Bonn konnten die Unterzeichnungen der jeweiligen Partnerschaftsverträge für Pressekonferenzen genutzt werden. Bei der Vorstellung des E-Postbriefs im Kreishaus des Rhein-Erft-Kreises gab es zudem prominente Unterstützung durch Joey Kelly. Der Extremsportler transportierte bereits im vergangenen November eine E-Postbrief-Fahne bis zum Südpol.

Bei der Gesamtkonzeption der Kampagne spielt der Servicegedanke eine große Rolle. Neben der ständig aktualisierten Frage- und Antwortsammlung auf der Website organisierte die Deutsche Post zusammen mit einer führenden regionalen Tageszeitung eine Leser-Telefonaktion, in der Experten im Studio aktuelle Fragen beantworteten. Die interessantesten Beiträge wurden danach in der Printausgabe abgedruckt. Das deutliche Signal: „Wir nehmen unsere Kunden ernst."

Beispielhafter Fortschritt im Netzwerk

Neben Privatkunden wurden zudem Verwaltungen und Unternehmen für das Netzwerk aktiviert. Verstärkte Vertriebsanstrengungen, um die Verwaltungen als Aushängeschilder ihrer Region zu gewinnen, gipfelten in Partnerschaftsabkommen mit mehreren Kommunen. Bonner Bürger können ihre Stadt zum Beispiel seit Mitte April elektronisch per E-Postbrief erreichen – für Anliegen, die von der Gewerbeanmeldung bis zum Bewohner-Parkausweis reichen. Das Straßenverkehrsamt in Bergheim – Rhein-Erft-Kreis – nimmt Halteranfragen von Privatkunden und Versicherungsunternehmen via E-Postbrief entgegen. Auch die Stadtverwaltung Köln ist mit einem Pilotprojekt dabei.

Fokus Wirtschaft: Gerade mit den Regionalinitiativen werden – neben den umfangreichen Großkundenprojekten – verstärkt kleine und mittelständische Firmen angesprochen. Dazu dienen vor allem Referenzprojekte, die sowohl in den lokalen Medien als auch in den einschlägigen Fach- und Branchenzeitschriften gestreut werden. Die Referenzen sind auch auf der Microsite auffindbar, sodass sich die Firmen in der Region informieren können, ob und wie der E-Postbrief eingesetzt wird.

Für die Regionalinitiativen nutzt die Deutsche Post ein komplettes Marketing- und PR-Instrumentarium, um erfolgreich lokale Akteure zu aktivieren und Synergien zu erzeugen. Schließlich hält die Kampagne den E-Postbrief im Bewusstsein der lokalen Öffentlichkeit und schafft zugleich einen lokalen Bezug. **von Stefan Schmidt**

GEWINNAKTION **Per E-Postbrief zum Orgelkonzert in den Kölner Dom**

Wenn sich das Spiel verändert – neue Wege in der Marktforschung mit und im Web 2.0

Der Kauf eines neuen Smart-Phones steht an, oder der Kurztrip nach Prag will geplant werden: Der erste Weg führt die meisten Verbraucher heute nicht mehr zum Mobilfunkanbieter oder ins Reisebüro nebenan, sondern ins Internet. Der typische Bundesbürger sucht hier mit der ihm eigenen Gründlichkeit nach dem besten Produkt zum besten Preis und zieht dabei gerne die Bewertungen und Empfehlungen anderer Konsumenten zurate. Facebook, Verbraucherportale, Communities und Co. mit ihren zum Teil sehr hohen Nutzerzahlen sind damit eine wahre Schatzgrube für die Marktforschung von Unternehmen – wenn die Daten richtig genutzt werden.

STEPHAN THUN,
Managing Director Europe
Maritz Research.

Social-Media-Monitoring, also das digitale Beobachten von sozialen Kommunikationskanälen, kann Unternehmen wertvolle Einblicke in die Welt ihrer Kunden geben. Schonungslose Kritik an Produkten und Dienstleistungen, aber auch Informationen zu Vorlieben und Wünschen der Konsumenten stehen Unternehmen hier frei Haus zur Verfügung. Die Nutzung dieser Daten kann zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden.

Unternehmen, die bereits bestehende Diskussionen zu ihren Produkten oder Dienstleistungen im World Wide Web genau beobachten, müssen häufig gar nicht mehr fragen – die Antworten sind bereits da. Sie müssen lediglich sinnvoll aufbereitet und ausgewertet werden. Die gewonnenen Daten liefern wertvolle Informationen für die verschiedensten Unternehmensbereiche: Ungefiltertes Kunden-Feedback hilft dem Kundenservice, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, während F&E erfährt, welche Neuerungen sich Konsumenten wirklich wünschen. Authentisch, dynamisch und in Echtzeit kann die Kommunikationsabteilung beobachten, ob die Botschaft ihrer Kampagne ankommt und schnell Kurskorrekturen vornehmen. Doch um das ganze Potenzial auszuschöpfen und die Vielzahl an Daten konkret zu nutzen, um den finanziellen Unternehmenserfolg zu steigern, muss Social-Media-Monitoring im gesamten Unternehmen abteilungsübergreifend fest verankert werden: Die organisatorische Verantwortung muss zugewiesen werden, Prozesse und Strukturen definiert, Ziele und Erfolgskriterien festgelegt und zu guter Letzt müssen auch die technologischen Voraussetzungen geschaffen werden.

Im direkten Dialog mit dem Kunden

Die Kommunikation in Social-Media-Kanälen zu beobachten, sollte jedoch nur ein erster Schritt sein. Für Unternehmen, die aktiv und offen kommunizieren, eröffnen sich in den Social Media ganz neue Möglichkeiten des direkten Dialogs. So lassen sich z.B. Meinungsführer identifizieren und deren Aussagen dann bei der Maßnahmenableitung besonders berücksichtigen. Auch lässt sich auf Beschwerden

Fotos: ©iStockphoto

Über Facebook-Seiten kann man hervorragend Daten erheben, während Blogs und Foren wirksame Wege bieten, um Kunden genau die Informationen zu übermitteln, nach denen sie Ausschau halten. Dies funktioniert aber nur, wenn sich Unternehmen den ungeschriebenen Regeln des World Wide Web unterwerfen.

bei Twitter direkt reagieren. Über Facebook-Seiten kann man hervorragend Daten erheben, während Blogs und Foren wirksame Wege bieten, um Kunden genau die Informationen zu übermitteln, nach denen sie Ausschau halten. Dies funktioniert aber nur, wenn sich Unternehmen den ungeschriebenen Regeln des World Wide Web unterwerfen, kritikfähig sind, Transparenz leben und einen echten Dialog wollen. Social Media bieten hervorragende Möglichkeiten, die Kunden aktiv zu involvieren. Damit lassen sich z.B. Communities in Innovationsprozesse zur Konzept- und Produktideengenerierung einsetzen. Eine sogenannte Listening-Plattform hilft dabei, wirklich alle relevanten Konversationen zu erfassen, sodass man sich nicht darauf beschränken muss, lediglich ein oder zwei Feeds wie z.B. Twitter und Facebook zu beobachten.

Die sozialen Medien mögen manchmal den Eindruck erwecken, als ob sie dem Rummel, der um sie gemacht wird, nicht gerecht werden. Das Monitoring sozialer Netzwerke hat seine Stärken vorrangig in der Generierung qualitativer Einblicke in spezifische Zielgruppensegmente. Besondere Relevanz haben solche Maßnahmen, die neben den neuen, sozialen Medien auch ein Monitoring der klassischen Medien einbeziehen. Die klassische Marktforschung erhält damit eine zusätzliche Perspektive, die ihr hilft, die Welt zutreffender abzubilden, denn wichtige unternehmerische Entscheidungen sollen auf Basis sämtlicher relevanter zugänglicher Daten getroffen werden. Unternehmen, die die häufigsten Stolperfallen vermeiden und einen zuverlässigen Partner für das Monitoring finden, erhalten am Ende weitaus tiefergehende und effektivere Ergebnisse als zuvor.

Für welche Unternehmen ist die Nutzung von Social-Media-Daten sinnvoll?

Unternehmen sollten sich fragen, was ihre übergeordneten Ziele für die Marktforschung sind. Können soziale Medien ihnen zum Erreichen dieses Ziels weiterhelfen? Wenn Sie beispielsweise der B-to-B-Hersteller eines absoluten Spezialprodukts sind, das direkt an einige wenige Technologiekunden verkauft, konzentriert sich Ihre Marktforschung möglicherweise einzig auf die Identifizierung innovativer Spitzentechnologien und die Überprüfung der Kundenzufriedenheit. In diesem Fall wird Ihnen ein Messinstrument für soziale Medien nichts nützen. Wenn Sie jedoch das Image Ihrer Marke im Auge behalten möchten, auf der Suche nach neuen Produktideen sind oder die Produktzufriedenheit einer breiten Kundschaft beobachten möchten, ist Social-Media-Monitoring eine wertvolle Ergänzung.

Sind Social-Media-Daten repräsentativ?

Klassische Marktforscher in Unternehmen begegnen diesen Daten häufig mit Skepsis, denn der Personenkreis, der sich auf solchen Web-Plattformen äußert, scheint nicht gerade repräsentativ. Allerdings ist dies auch nicht immer das wichtigste Kriterium. Ausschlaggebend ist: Kunden messen den Informationsquellen im Internet größte Bedeutung bei. Unternehmen müssen dieses Verhalten der Kunden als Faktum zur Kenntnis nehmen und entsprechende Konsequenzen daraus ziehen.

Aber Vorsicht: Wer statistische Auswertungs-Tools auf derartige im Internet gewonnene Daten anwendet, wird bei der Analyse kaum erfolgreich sein. Denn diese Tools setzen voraus, dass es sich bei den Ausgangsdaten um eine repräsentative Stichprobe handelt, was hier selten der Fall ist. Modernste Anbieter für das Monitoring sozialer Medien ermöglichen mittlerweile, außerdem zu erkennen, von welchem Absender die jeweiligen Informationen stammen, und das erlaubt, die Aussagen entsprechend zu bewerten und zu gewichten. Hierdurch lassen sich punktgenau Maßnahmen ableiten. Insgesamt können Social-Media-Daten die klassischen Marktforschungsdaten also sinnvoll erweitern und ergänzen.

Wie findet man den richtigen Partner für das Monitoring und die Analyse von Social-Media-Daten?

Zunächst sollte entschieden werden, ob ausschließlich soziale Medien im Internet beobachtet werden sollen oder ob der ideale Partner neben Social-Media-Daten auch Erkenntnisse aus klassischen Medien in die Analyse einbeziehen sollte. Schließlich kann z.B. ein journalistischer Beitrag in einer Fachzeitung mit hoher Glaubwürdigkeit einen enormen Multiplikatoreffekt erzielen.

Zudem sollten Unternehmen sich fragen, ob ihr Marktforschungsteam die Kapazitäten, die Fähigkeiten und die Flexibilität hat, sich sowohl um die Datensuche, die Quellenbewertung als auch um die Umsetzung der Ergebnisse zu kümmern? Falls ja, kann gegebenenfalls auf zahlreiche „Billiglösungen“ und kostenlose Tools zur Datensuche im Netz zurückgegriffen werden. Falls nicht, suchen Sie sich einen Partner wie z.B. evolve24, der neben seinen Monitoring-Tools Berichterstattung, Empfehlungen und strategische Beratung bieten kann. Es ist zudem sinnvoll, ein Unternehmen zu engagieren, das eine Verbindung zur Marktforschung hat und kein reiner „Technologieanbieter“ ist. Denn nur ein solcher Partner ist in der Lage, die gewonnenen Daten mit anderen Marktforschungs- und Unternehmensdaten zu verknüpfen, was eine wesentliche Aufgabe ist. Denn in der Hauptsache geht es darum, durch die Einbeziehung von Social-Media-Daten zu besseren unternehmerischen Entscheidungen zu kommen – und eben nicht nur ein weiteres Datensilo zu produzieren.

von Stephan Thun

Heimat to go

Von Location-Based-Services, regionalen Apps, Geo-Targeting, heimischen Produkten und lokalen Medien.

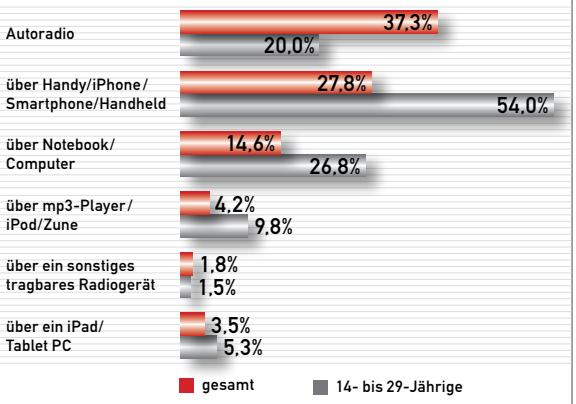
Was ist das Gegenteil von Pferd?“ Spontane Frauenantwort: „Esel“. „Stimmt“, sagte zumindest eine Freundin beim turbulenten Partyspiel „Tabu“ und konnte damit ihren Begriff erfolgreich erklären, ohne die berühmten Tabuwörter auf der Begriffkarte zu nennen. Eine Logik, der die Männer in der Runde nicht so recht folgen konnten. Käme die Frage „Was ist die Weiterentwicklung des Word Wide Web?“ im genannten Gesellschaftsspiel zur Sprache, so würde selbst die belegte Antwort „Das MLW – das mobile lokale Web“ für viele auf den ersten Blick ähnlich unlogisch klingen. Und dennoch ist sie Nutzungsrealität. Denn jede dritte mobile Suche im Netz bezieht sich auf lokale Inhalte. Der alte Kaufmannsspruch „all business is local“ ist retro-in.

SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation
Radiozentrale Berlin.

JULIANE HENZE,
freie Projektleiterin
für die Radiozentrale Berlin.

BEVORZUGTES EMPFANGSGERÄT
FÜR STANDORTBEZOGENE INHALTE

Das Autoradio ist das beliebteste Empfangsgerät. Bei den unter 30-Jährigen liegt mit über 50% das Handy auf Platz 1.



Quelle: Studie TNS Emnid „Heimat to go – medial verankert in der Region", 2011.

Eine Ausprägung davon sind lokale Netzwerke wie Foursquare, Gowalla oder Qype. Denn durch den Identitätsverlust und die zunehmende Ohnmacht infolge der Globalisierung erfährt die Region mit ihren räumlichen und sozialen Bindungen derzeit einen Wertewandel. Mediale Informationen rund um den Globus tragen zum Verlust einer räumlichen Verankerung bei. Und trotz der Möglichkeit, Schuhe direkt beim Designer in New York online zu bestellen oder Parfum in Paris individuell kreieren zu lassen, wird das Gros des täglichen Bedarfs weiterhin in den Läden um die Ecke gedeckt. Und darüber will der Nutzer Informationen, Tipps, Rabatte.

Die Folge der globalen Informationsflut ist das wachsende Interesse für das, was vor der eigenen Haustür geschieht. Lokalnachrichten und eine Ansprache „wie zu Hause" werden zunehmend nachgefragt. Und mit ihr Medien, die die Menschen vor Ort abholen und sie somit im Strudel der Globalisierung wieder ein Stück räumlich verankern – so wie Radio.

Der Siegeszug des mobilen Webs und der Smartphones wird hier zum zusätzlichen Treiber: Unterwegs in der Region machen Handys, Tablet PCs oder internetfähige Notebooks Informationen nahezu überall und jederzeit griffbereit. Von den bereits zwölf Millionen Smartphone-Besitzern (mit stark steigender Tendenz) waren 43 Prozent über ihr Handy schon mal im Netz unterwegs. Das mobile Web begleitet das „Digitale-Ich" rund um die Uhr und wird zunehmend unverzichtbar.

Die Bedeutung von Radio in der Region wie auch in der mobilen Mediennutzung ist extrem hoch. Rund 80 Prozent hören außer Haus Radio – damit ist Radio das mobile Medium Nummer eins. Und das nicht nur dank des Klassikers Autoradio, sondern vor allem auch via Handy. Radio wird per Handy an noch mehr Orte mitgenommen. Sprich: Das mobile Web und der Siegeszug der Smartphones stärken die mobile Rolle von Radio sogar noch deutlich. 12,3 Prozent hören bereits Radio über ihr Handy – das entspricht einem Zuwachs

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Die Bedeutung von Radio in der Region wie auch in der mobilen Mediennutzung ist extrem hoch. Rund 80 Prozent hören außer Haus Radio – damit ist Radio das mobile Medium Nummer eins.

von 64 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2010. Und das kommt nicht von ungefähr. Denn während die Augen meist auf Straße oder Aktion und nicht aufs Display gerichtet sein können, sind die Ohren bekanntlich frei. Smartphones verfügen darüber hinaus über gute Lautsprecher und machen damit den Weg frei für „Heimat to go via Radio“. Sprich: Wer unterwegs in der Region ist, lässt sich dabei besonders häufig von Radio begleiten – bei ihm stoßen daher zusätzliche standortbezogene Zusatzinformationen oder -Services (LBS) mit nur einem Klick auf besonders offene Ohren.

Die Studie *Heimat to go* von TNS Emnid und der Radiozentrale aus 2011 zeigt, dass gerade Jüngere sich für solche standortbezogenen Services interessieren. Mehr als 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten Location-Based-Services nutzen können. In der älteren Zielgruppe ist das Interesse aufgrund der geringeren Technikaffinität niedriger. Der Blick auf die hierfür bevorzugten Endgeräte macht dies ebenso deutlich: Während die Jüngeren sich standortbezogene Zusatzservices am liebsten per Handy ziehen, wünschen sich ältere Zielgruppen diese vornehmlich auf dem Autoradio. Das heißt: 52 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten die Location-Based-Services vornehmlich via Mobiltelefon empfangen, bei den 30- bis 39-Jährigen sind das nur noch 38 Prozent. Beim Autoradio sind rund ein Viertel der 20- bis 29-Jährigen hierfür auf Empfang, während bei den um zehn Jahre älteren Altersgenossen das Interesse auf 48 Prozent ansteigt.

Bleibt die Frage, was Radio als Werbemedium den Werbetreibenden bieten kann, um das „local business“ zu unterstützen. Durch die Kombination seines schnellen Reichweitenaufbaus (sorgt für Bekanntheit und Awareness), die Nähe zum Nutzer (Radio wird durch die persönliche Ansprache und Begleitung wahrgenommen wie ein Freund), die regionale Kompetenz und dem Know-how aus dem bisherigen Mobile-Media-Geschäft kann Radio für Werbekunden eine Art kommunikativen Service übernehmen: Es gilt, diese Punkte intelligent zu vernetzen und in crossmediale Pakete zu schnüren. Der klassische Radiospot übernimmt hier die massenmediale Treiberfunktion – via UKW ausgesteuert in der Region oder via Targeting im Web oder Mobile sogar auf Basis geografischer Daten gezielt ausgeliefert. Die mobile Werbung sorgt für die individuelle Ansprache. So können Spots on air einen LBS-Dienst z.B. bekannt machen und gar mit einem Code (z.B. abrufbar via SMS) versehen werden. Damit können ein besonderes Angebot, vertiefende Informationen oder Hinweise auf den nächstgelegenen Händler auf dem Smartphone oder anderen mobilen Endgeräten vor Ort direkt sichtbar gemacht werden. Speziell dem Couponing wird ein großes Potenzial zugeschrieben. Was früher die Rabattheftchen waren, sind heute elektronisch einlesbare Coupons via Web, SMS oder Barcode, die besondere Services nutzbar machen oder den guten alten Rabatt beim Pizzamann, dem Bäcker oder in der Disco gewähren.

von Susanne Baldauf und Juliane Henze

Oberpri ma

NBB

ma 2011 Radio II

ZEUGNIS

für

BR media

Bayern 1	Nr. 1 in Deutschland *)
BAYERN 3	+ 21,6 Prozent in der Kernzielgruppe 14 - 49 Jahre *) **)
Bayern 2 BR-KLASSIK	mit die erfolgreichsten Kultur- und Informationsprogramme ihrer Art im deutschsprachigen Raum
B5 aktuell	erfolgreichstes Inforadio Deutschlands
Bavaria Kombi Bayern 1 + BAYERN 3	Bayerns stärkstes Kombiangebot aus nur zwei Programmen *)

München, im Juli 2011

Ort, Datum

ma 2011 Radio II Ergebnisse Bayern

Unterschrift des Verkaufsdirektors

*) durchschnittliche Stunde mit Werbung / Mo - Fr / deutschsprachige Bev. 10+ / BRD · **) im Vergleich ma 2011 / II zu ma 2010 / II Update (neue Konvention)

BR BAYERN 1 · BR BAYERN 2 · BR BAYERN 3 · BR KLASSIK · B5 aktuell BR · BR BAVARIA 1+3 KOMBI

Mehr Infos: Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 10 716 / - 10 717 · www.br-media.de

Birgt „PS-Marketing“ ein Risiko?

Die Autobranche lebt von steigenden PS-Zahlen. PS-Marketing ist nicht nur bei Premium-Herstellern eine fest kalkulierte Strategie. PS-Marketing bringt Unternehmen gute Erträge, denn PS-starke Fahrzeuge haben besondere Gewinnmargen. Mittlerweile schaffen es die Autobauer zwar, steigende PS-Zahlen mit geringerem Verbrauch zu kombinieren, aber zusätzliche PS kosten trotzdem ein Mehr an Energie.

Gleichzeitig schlägt die Internationale Energie-Agentur (IEA) Alarm: 2010 wurde so viel CO_2 erzeugt wie nie zuvor. Das Ziel, bis 2020 den Anstieg der Erderwärmung auf zwei Grad zu begrenzen, ist in Gefahr, so die IEA. Zusätzlich wissen wir, daß Neuwagenkäufer immer älter werden. In Deutschland beträgt das Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer mittlerweile 51,3 Jahre. So alt waren Neuwagenkäufer noch nie. Auch hier ist der Trend steigend und auch hier ist bekannt, dass Ältere ökologieaffiner als jüngere Käufer sind. Birgt damit der ungebrochene Trend zu steigenden PS-Leistungen bei Neuwagen ein Risiko für die Autobauer?

Trend zu steigenden PS-Leistungen ungebrochen

Die deutschen Neuwagenkäufer lieben PS. Während 2009, im Jahr der Abwrackprämie, erstmals seit über 15 Jahren die PS-Zahl der in Deutschland verkauften Neuwagen zurückgegangen ist, steigen die PS-Zahlen seit 2010 wieder an (vgl. Tab. 1). Im Durchschnitt hat die PS-Zahl der in Deutschland verkauften Neuwagen in den ersten sechs Monaten dieses Jahres 134,4 PS erreicht. Dies ist ein neuer Rekordwert. Ein Ende der steigenden PS-Zahl scheint nicht absehbar, auch weil der Anteil der SUV weiter steigt. Die durchschnittliche PS-Zahl der SUV betrug in den ersten sechs Monaten des

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER

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

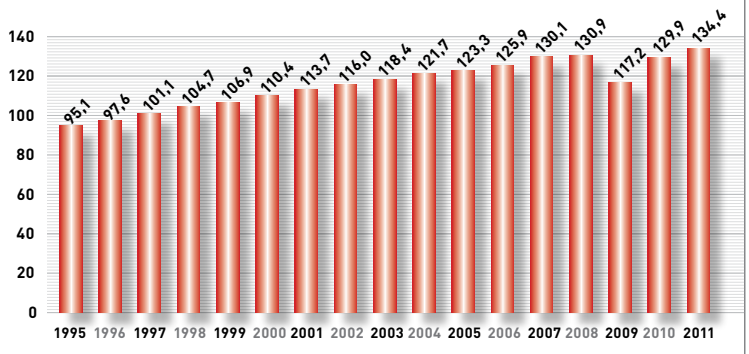
Jahres mit 165 PS knapp 31 PS mehr als des Durchschnittsautos. Mittlerweile werden 13,1 Prozent aller Neuwagen als SUV verkauft. Tendenz klar steigend.

Bentley ist der PS-Protz und Smart der PS-Sparwunder

Die Fahrzeuge mit den meisten PS sind wie nicht anders zu erwarten die großen Limousinen von Bentley, Rolls-Royce und die Sportwagen von Ferrari und Lamborghini. Die 140 in Deutschland im ersten Halbjahr verkauften Bentley Edellimousinen hatten im Schnitt 562 PS-Motorleistung. Die 37 verkauften Rolls-Royce lagen mit 536 PS leicht darunter und die 411 verkauften Ferrari des ersten halben Jahres hatten 530 PS im Durchschnitt.

Fotos: Bentley Motors Limited, BMW, Mercedes-Benz, Audi

SCHNELLER REICHWEITENAUFBAU MIT AMBIENT



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

TABELLE 1		
Marken mit niedrigster PS-Zahl		
Automarke	PS	Verkäufe kum. 2011
SMART	71	16369
LADA	87	1160
DAIHATSU	88	2344
FIAT	94	45283
DACIA	97	19882
SUZUKI	97	17944
CHEVROLET	103	14906
HYUNDAI	104	44982
RENAULT	107	61180
CITROËN	110	35862
TOYOTA	110	38486
PEUGEOT	113	44762
SKODA	113	74731
KIA	113	18479
SEAT	114	29195
OPEL	118	130779
FORD	119	117544
HONDA	120	15069
NISSAN	122	36447
VW	124	354073
MITSUBISHI	124	16328
MINI	128	20193
MAZDA	128	23764

TABELLE 2		
Marken mit höchster PS-Zahl		
Automarke	PS	Verkäufe kum. 2011
BENTLEY	562	140
ROLLS-ROYCE	536	37
FERRARI	530	411
LAMBORGHINI	522	51
ASTON MARTIN	456	301
MASERATI	439	182
CADILLAC	381	74
PORSCHE	340	9337
JAGUAR	306	1532
GMC	301	205
INFINITI	251	607
LAND ROVER	230	3133
CHRYSLER	204	577
JEEP	201	1658
BMW	192	129399
SAAB	181	412
MERCEDES	177	138146
LEXUS	174	1230
AUDI	172	124960
VOLVO	166	18102
ALFA ROMEO	142	6038
SUBARU	142	3791
Durchschnitt	134	1622579

Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Der PS-stärkste Premium-Hersteller unter den deutschen Autoherstellern ist BMW (192), vor Mercedes (177) und Audi (172). Der Smart (71 PS) zeigt eindrucksvoll, dass man auch mit wenig PS ein Premium-Fahrzeug auf die Straße stellen kann.

Privatkäufer mit 125 PS beim Neuwagen

Die Privatkäufer sind mit 125,4 PS pro Neuwagen die Käufergruppe mit den geringsten PS-Zahlen. Tab. 2 illustriert dies. 41,2 Prozent aller neu zugelassenen Pkw wurden in den ersten sechs Monaten des Jahres von Privatkunden angemeldet. Ähnlich zurückhaltend mit PS wie die Privatkunden sind auch die Autohändler. Immerhin 18,4 Prozent oder 298208 Neuwagen wurden im ersten Halbjahr auf den Autohandel angemeldet. Da der Großteil dieser Fahrzeuge als junge Gebrauchte an die Privatkäufer geht, überrascht die relativ niedrige PS-Zahl von 126 PS kaum.

Die PS-stärksten Neuwagen werden von den Autobauern zugelassen. Die 135268 von den Autobauern zugelassenen Neuwagen hatten im Schnitt 153,9 PS. Die Fahrzeuge werden überwiegend von den Mitarbeitern und Managern als Dienstwagen genutzt.

Neue Firmenwagen mit 152 PS

Mit 151,6 PS sind auf Unternehmen zugelassene Neuwagen deutlich höher motorisiert als die Fahrzeuge der Privatkunden. Die deutschen Autobauer haben bei den Unternehmen eine besonders wichtige Stellung. 74 Prozent aller Neuwagen, die auf Unternehmen zugelassen wurden, stammen von deutschen Autobauern (Audi, BMW, Ford, Mercedes, Opel, Porsche VW). Mit 159,5 PS ist der Firmen-Neuwagen, der im ersten Halbjahr von deutschen Autobauern gekauft wurde, ausgestattet. Knapp ein Drittel der in Deutschland neu zugelassenen Firmenwagen sind übrigens Kompaktklasse (wie Golf) oder kleiner. Das zeigt, dass die Firmenwagenlimousine schon deutlich mehr PS hat als der Durchschnitt von 159,5 PS andeutet. So hat der Durchschnitts-Porsche als Firmenwagen seine 349 PS. Der von den Importeuren verkaufte Firmenwagen hat lediglich 129 PS.

Importeure verkaufen also die kleineren Fahrzeuge an Unternehmen. Die deutschen Autobauer profitieren damit deutlich von den verkauften PS.

Trend nicht ohne Risiko

Der Trend zu steigenden PS-Zahlen auch im Firmenkundenmarkt wird sich die nächsten Jahre fortsetzen. Neuere Fahrzeuge sind in der Regel höher motorisiert. Zusätzlich spielt die Verschiebung der Fahrzeugsegmente in Richtung SUV eine wichtige Rolle. SUV sind höher motorisiert. Dabei muss höhere Motorisierung nicht mit höheren Umweltbelastungen einhergehen. Downsizing (kleinere Motoren) und vieles mehr trägt dazu bei, die Normverbräuche zu reduzieren. Allerdings ließen sich die Normverbräuche noch stärker reduzieren, wenn auf Zuwachs bei der Motorisierung verzichtet würde.

Der Trend immer weiter steigender Motorleistungen birgt die Gefahr, dass Energieverbrauch und Motorleistung sozial immer weniger akzeptiert werden. Dies könnte insbesondere bei Firmenwagen ein Risiko darstellen. Dieses Risiko ist unter den Autobauern nicht gleich verteilt, sondern hängt stärker auf Seiten der deutschen Autobauer.

Nach allen Einschätzungen ist damit zu rechnen, dass auch in Deutschland in absehbarer Zeit das Thema Tempolimit wieder auf die Agenda kommt. Spätestens bei einem Regierungswechsel wird das Tempolimit in Deutschland zum Tragen kommen. Die deutschen Autobauer sollten sich darauf einstellen und diskutieren, ob die Zukunft der Automobilindustrie ausschließlich in immer weiter steigenden PS-Zahlen liegen sollte.

Kein Mensch will ein leistungsschwaches Fahrzeug. Aber die Frage stellt sich, wieviel Leistung mit dem Markt und dem politischen Rahmen verträglich ist. Es geht nicht um den einen Porsche oder die eine Corvette. Das spielt in unserer Mengenbetrachtung keine Rolle. Es geht um das Durchschnittsfahrzeug. Darauf sollten wir achten. Vor vielen Jahren haben die deutschen Autobauer mit Ausnahme von Porsche sich darauf festgelegt, kein Fahrzeug mit mehr als 250 km/h auf den Markt zu bringen. Dies war eine sehr weitsichtige Entscheidung. Es wäre schön, wenn die Industrie erneut eine solche weise und weitreichende Übereinkunft träfe. Ein ungebremster PS-Trend ist für die Branche ein größeres Risiko, als sich dies der ein oder andere Automanager heute vorstellt.

Fazit: PS-Trend beobachten

In Kürze startet in Frankfurt die IAA. Es wird mit Sicherheit eine spannende Messe, die viele Impulse für den modernen Verkehr und den nachhaltigen individuellen Verkehr zeigt. Die Autobauer haben mit dem Rahmen der CO_2-Vorgaben vieles an Technik realisiert, was in Frankfurt zu sehen sein wird. Auch wenn es noch verführerisch ist, sollte mit dem Trend zu Hochleistungsfahrzeugen vorsichtig umgegangen werden. Premium und Übermotorisierung ist nicht das gleiche. Premium modern zu gestalten heißt, die Balance bei der Motorisierung und den anderen Eigenschaften von Fahrzeugen wie Komfort, Sicherheit und Verbrauch zu finden.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

kum. 6/2011			
Automarke	PS-Zahl	Zulassungen absolut	Zulassungen Anteil
Autobauer	153,9	135 268	8,3%
Autohandel	126,0	298208	18,4%
privat	125,4	667 867	41,2%
Unternehmen	151,6	351 682	21,7%
Vermieter	133,3	169 554	10,4%
total	134,4	1 622 579	100,0%

Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Fruchtbarer Boden für Elektromobilität

Automobil + Elektro: Ein Netzwerktreffen bündelt das Potenzial.

Eigentlich war das als kleine Hinterzimmer-Veranstaltung geplant, was Stefan Kasserra und Dr. Claus Hornig da im Frühjahr 2010 auf den Weg brachten: Ein Stammtisch in einem urbayerischen Gasthaus, mit einem Dutzend Gleichgesinnter aus München und dem Umkreis. Im Land der Laptops und Lederhosen einzig ungewöhnlich war vielleicht das Thema, über das sich die paar Stammtischler die Köpfe heiß reden wollten: Elektromobilität. Doch schnell wurde dem Initiatoren-Duo klar, dass sie mit ihrer Ankündigung einen Nerv der Zeit getroffen hatten. Die letzten Wochen vor der ersten Veranstaltung sprach Stefan Kasserra jedes Wochenende beim Wirt vor, um einen größeren Saal zu reservieren.

Rückblickend kommt der Erfolg des „e-Monday" vielleicht nicht ganz so überraschend, erweist sich der Standort doch als fruchtbarer Boden und potenzieller Abnehmer für nachhaltige Mobilitätskonzepte. „Die Metropolregion München verfügt mit zwei Premium-Autoherstellern, einem führenden Lkw- und Bushersteller, einem globalen Technologiekonzern und zahlreichen Zulieferern sowie als Standort zweier Exzellenzuniversitäten und renommierter Forschungsgesellschaften über beste Ausgangsbedingungen, um europaweit zum ‚Showroom' für die automobile Zukunft zu werden", sagt MdL Markus Blume. „Auf der anderen Seite könnte die Großstadt München von emissionsfreien, geräuscharmen Fahrzeugen enorm profitieren."

Ins selbe Horn stößt auch der Automotive-Entwickler Prof. Johann H. Tomforde: „Für die Millionenstadt München, ihre wunderschönen Stadtviertel mit herrlichen Altbauten, großzügigen Parks, gemütlichen Biergärten und pulsierenden Geschäften sowie den zahlreichen sternförmigen Ausfallstraßen zu den ‚Speckgürteln', den beliebten Wohngebieten im Umkreis von maximal 50 Kilometern, stellt die Metropol-

DR. KARLHORST KLOTZ,
Chefredakteur „Mobility 2.0“, publish-industry Verlag.

region München ein hervorragendes Terrain für eine effiziente Elektromobilität dar“, sagt der Gründer der Böblinger Mobility Innovations, der trotz der Entfernung ein häufiger Besucher der Münchner Networking-Veranstaltung ist. Und weiter: „Für die Bevölkerung, die Pendler und die Besucher der Stadt wäre eine große Verbreitung von leisen und emissionsfreien Elektrofahrzeugen ein Segen!“

Elektromobil seit Jahr und Tag

Genau genommen fahren München und sein Umland ja längst elektrisch, wenn auch nicht im Individualverkehr: Allen voran die Trambahnen, später die U-Bahnen und S-Bahnen verkehren mit Strom. Prof. Dr. Markus Lienkamp von der Fakultät für Maschinenwesen der TU München, der vor den Toren der Stadt mit mehreren Dutzend Kollegen und zahlreichen Studenten den Prototyp eines bezahlbaren Elektroautos entwickeln und noch im September auf der IAA in Frankfurt präsentieren will, schätzt unter anderem den Öffentlichen Nahverkehr in der Landeshauptstadt als Ergänzung für individuelle Elektromobilität: „München hat ein extrem gut ausgebautes und deutschlandweit hervorragend vernetztes öffentliches Verkehrssystem mit U-Bahnen, Bundesbahn und Flughafen“, stellt er fest. „Somit können die Reichweiteneinschränkungen durch Elektrofahrzeuge leicht kompensiert werden.“ Weiter denkt in Sachen Verkehrskonzepte noch der ÖPNV-Berater Ottmar Haardt aus Siegen, ebenfalls immer wieder einmal beim Münchner e-Monday zu Gast: „In einer solchen Metropolregion lässt sich ein Carsharing-Modell wirtschaftlich betreiben. Ebenso ist im städtischen Bereich die Versorgung mit E-Zweirädern sehr attraktiv.“

Fotos: Tesla Motors, Audi, BMW

Christian Alexander Mayer, Rechtsanwalt bei Noerr LLP, ergänzt: „Last but not least zeichnet sich die Europäische Metropolregion München e.V. insgesamt, aber gerade auch im Bereich Elektromobilität durch sehr engagierte Mitglieder aus“ – wie beispielsweise die Stadtwerke München, die ja bekanntermaßen ehrgeizige Pläne in Sachen erneuerbare Energien verfolgen und auch nachhaltige Mobilität in unterschiedlichen Formen unterstützen: So mischen sie an Tankstellen dem Erdgas zur Hälfte Biogas bei, um die CO_2-Schädlichkeit des Kraftstoffs zu senken. Vom Bundesverkehrsministerium wurde München aber auch zu einer von bundesweit acht Modellregionen für Elektromobilität erklärt; die Projektleitung liegt bei den Stadtwerken, die auch selbst Elektrofahrzeuge für ihren Fuhrpark beschaffen. Die geplanten 30 Ladesäulen und 70 Heimladestationen im Stadtgebiet werden mit Öko-Strom gespeist.

Nicht zu vergessen, findet in München auch die eCarTec als erste und größte Elektromobilitäts-Messe im Herbst nun schon zum dritten Mal statt; die E-Miglia-Elektrorallye startet im August bereits zum zweiten Mal in München – diesmal über eine rund 800 Kilometer lange Strecke über den Großglockner nach Bozen und durch das Engadin bis St. Moritz – und Elektro-Sportwagenhersteller Tesla hat sein erstes europäisches Verkaufsbüro samt Schauraum in der bayerischen Landeshauptstadt eröffnet.

Nachholbedarf in der Praxis

Was in der Summe nach einem urbanen Standort mit Vorbildqualitäten in Elektromobilität klingt, lässt aber in der Praxis durchaus noch Raum für Nachbesserungen. „Leider sind es gerade die kompetenten Unternehmen, die immer noch auf den Startschuss warten, den sie längst hätten vernehmen sollen“, kritisiert Thorsten Frieb-Preis von Rohde & Schwarz. Selbst etwa das viel beachtete Elektro-Vorzeigeprojekt Megacity Vehicle von BMW, bei dem ein völlig neu konstruiertes Stadtauto mit Carbon-Karosserie bis 2013 entstehen soll, hinterlässt im Alltag ja keine für die Bevölkerung sichtbaren Spuren. „Es ist von daher nicht verwunderlich, dass bisher niemand E-Mobilität in München wirklich wahrnimmt!“

Es gibt also noch einiges zu tun: „Ganz klar sind die Infrastruktur und der Aus- und Umbau des intelligenten Stromnetzes die wichtigsten Voraussetzungen“, sagt Prof. Dr. Gernot Spiegelberg, Leiter Elektromobilität bei Siemens Corporate Technology in München, der auf der Hannover Messe mit seinem futuristischen Hybrid-Lkw namens Innotruck im windschlüpfrigen Colani-Design Aufsehen erregte, und der in einer Kooperation mit der TU München entstand. Diese Voraussetzungen müssen erst noch in der nötigen Breite geschaffen werden, wie Heinz J. Rabe von der Gefasoft argumentiert: „Andere europäische Regionen wie London, das die umweltfreundlichste Großstadt der Welt werden möchte, sind da weiter: London will bis 2015 etwa 25 000 Ladepunkte installieren, die Hälfte davon etwa auf dem Gelände von Firmen, Parkhäusern, Verkaufs- oder Unterhaltungsanbietern und anderen Gewerbebetrieben.“

Dr. Achim Korten, Wirtschaftsprüfer der KPMG, sieht die größte Herausforderung in der Bereitstellung von Lade-Infrastruktur, insbesondere in Stadtteilen mit hoher Besiedlungsdichte. „In den vorherrschenden Mehrfamilienbauten ist die Schaffung privater Lade-

Infrastruktur beispielsweise mit rechtlichen Hindernissen verbunden; zudem ist die Belastbarkeit der örtlichen Verteilnetze durch gleichzeitig stattfindende Ladevorgänge abzusichern“, spricht er heikle Punkte an. Die Nutzung semiöffentlicher Lade-Infrastruktur – typischerweise in Parkhäusern – sei mit relativ hohen Zugangskosten verbunden. Der Schaffung umfassender öffentlicher Lade-Infrastruktur stehen Parkraumprobleme im Weg. „An der Stelle sehen wir insbesondere die Arbeitgeber und den Einzelhandel gefragt, die durch ein entsprechendes Angebot an Lade-Infrastruktur den Ausbau der Elektromobilität in München voranbringen könnten.“

Dass man einer Stadt wie München Elektromobilität nicht einfach überstülpen kann, wundert den Gründer der Mobility Innovations Johann H. Tomforde kein bisschen. „München ist nun mal keine Retortenstadt wie Masdar City oder andere E-Mobility-Pilotstädte, sondern historisch gewachsen, mit vielen Engpässen, viel zu wenig Parkflächen und Garagen und demnach ungünstigen Voraussetzungen für eine kundenfreundliche Infrastruktur zum Nachladen der batteriebetriebenen Fahrzeuge“, urteilt er. Seine Forderung: „In allererster Linie ist ein konzertiertes Zusammenwirken aus Politik, Bevölkerung, Wissenschaft und Industrie erforderlich!“

„Eigentlich war der e-Monday als kleine Hinterzimmer-Veranstaltung geplant, den Stefan Kasserra und Dr. Claus Hornig im Frühjahr 2010 auf den Weg brachten.“

Die Bewerbung der Stadt um die Olympischen Spiele 2018 müsste beim Vorantreiben der Elektromobilität eigentlich ungeheuere Kräfte freisetzen: „München könnte seine Erfahrungen mit der Elektromobilität gemeinsam mit Garmisch bei den Olympischen Spielen 2018 einer breiten Weltöffentlichkeit präsentieren“, zeigt Stefan Mayer von der Allgäuer Überlandwerk GmbH in Kempten Synergien auf. Dem regionalen Energieversorger ist die touristische Perspektive nicht fremd, hat das Unternehmen doch selbst im Modell-Projekt eE-Tour einige Elektroflitzer laufen und stellt im Allgäu Ladesäulen bereit, die vor allem Touristen in E-Leihwagen nutzen sollen.

Solche Kräfte scheint aber der e-Monday bereits mobilisiert zu haben. „Der e-Monday ist eine großartige Erfindung. Die Begeisterung, mit der sich Interessierte hier regelmäßig austauschen, ja geradezu eine Bewegung bilden, ist so ansteckend wie befruchtend“, freut sich MdL Markus Blume. „Demzufolge ist der Beitrag, den der e-Monday zur

E-MONDAY: NETZWERKTREFFEN DER ELEKTROMOBILITÄT

Der e-Monday ist Deutschlands führende interdisziplinäre Netzwerk- und Informationsveranstaltung rund um Elektromobilität für Entscheider aus Wirtschaft, Technik, Wissenschaft und Politik. Sie findet in Kooperation mit dem Fachmagazin „Mobility 2.0“ statt und bringt erstklassige nationale und internationale Referenten mit einem Fachpublikum aus dem Münchner Raum und dem ganzen Bundesgebiet zusammen. Nach einer aktuellen Befragung sind die meist rund 100 Teilnehmer gleichermaßen an Technik, Praxis, Kunden und Märkten interessiert.
Weitere Informationen unter www.e-monday.de

Förderung der Elektromobilität in der EMM leistet, wertvoller und bedeutsamer als mancher staatliche Förder-Euro in der Modellregion“, ergänzt der Politiker. Eine der ganz spannenden Fragen sei auch, welche neuen Geschäftsmodelle entstehen können. Die interessanten „Pitches“, bei denen sich junge Unternehmen vorstellen, die im Münchner Raum zuhauf entstehen, geben da einen interessanten ersten Eindruck und stoßen wichtige Überlegungen an.

Begeisterte Netzwerker

„Der e-Monday hat sich als wichtige Institution zum Thema ‚E-Mobilität in München‘ etabliert“, findet Ralf Woik, Ressortleiter Marketing & Kommunikation, Arval Deutschland. „Er bietet vielen Mitspielern beim Thema Elektromobilität eine hochwertige Plattform zum Austausch von Informationen und Gedanken. Darüber hinaus sensibilisiert er ausgezeichnet eine breite Öffentlichkeit sowie Entscheider aus Wirtschaft und Wissenschaft für dieses wichtige Thema.“

Stefan Mayer von der Allgäuer Überlandwerk GmbH in Kempten ist trotz der Anreise von etwa 100 km ein Fan der Netzwerk-Veranstaltung: „Ich war absolut positiv überrascht über den professionellen Ablauf, die große Anzahl von Besuchern und vor allem über die hohe Qualität der Besucher, die aus den verschiedensten Bereichen kommen“, erinnert er sich an die Veranstaltungen. Gerade diese Mischung mache den e-Monday so einmalig und interessant, da man dort die Gelegenheit habe, mit allen – vom Einsteiger bis zum Experten – über die verschiedensten Themen der E-Mobilität zu diskutieren. „Und bei jedem e-Monday wird zu wechselnden Themen von einem Experten ein toller Vortrag gehalten. Ich kann den Besuch des e-Mondays nur jedem Interessierten empfehlen“, sagt Mayer.

Lob kommt auch aus Baden-Württemberg: „Es gibt in ganz Süddeutschland kein solches Forum, wo man sich so umfassend monatlich ein Mal mit allen wesentlichen Beteiligten der Elektromobilitäts-Szene austauschen kann“, meint Prof. Johann H. Tomforde von Mobility Innovations.

„Der Beitrag des e-Mondays für die Entwicklung von Elektromobilität in der Metropolregion München kann gar nicht hoch genug bewertet werden“, erklärt schließlich Christian Alexander Mayer, Rechtsanwalt von Noerr LLP. „Der e-Monday stellt ein nach unserem Erachten in Deutschland einmaliges, hochkarätig besetztes und sehr qualifiziertes Netzwerk für Elektromobilität dar.“ Das soll aber nicht so bleiben. Daher haben die Initiatoren mittlerweile den Schulterschluss mit dem Fachmagazin *Mobility 2.0 – Nachhaltige Mobilität* des publish-industry Verlags gesucht, um die Networking-Plattform weiterzuentwickeln. In diesen Wochen sollen bereits erste Fühler in andere Gegenden Deutschlands ausgestreckt werden, um die mittlerweile in München bewährte „Tradition“ der Treffen am letzten Montag im Monat auch dort aufleben zu lassen. Man darf gespannt sein, ob es gelingt, die mit Elektromobilität befassten Personen auch dort so effektiv miteinander zu vernetzen.

von Dr. Karlhorst Klotz

Der CineCube von WerbeWeischer

In echt sieht er richtig gut aus.

www.cinecube.de

21.-22. September 2011 dmexco Halle 8 Stand D040

WERBEWEISCHER

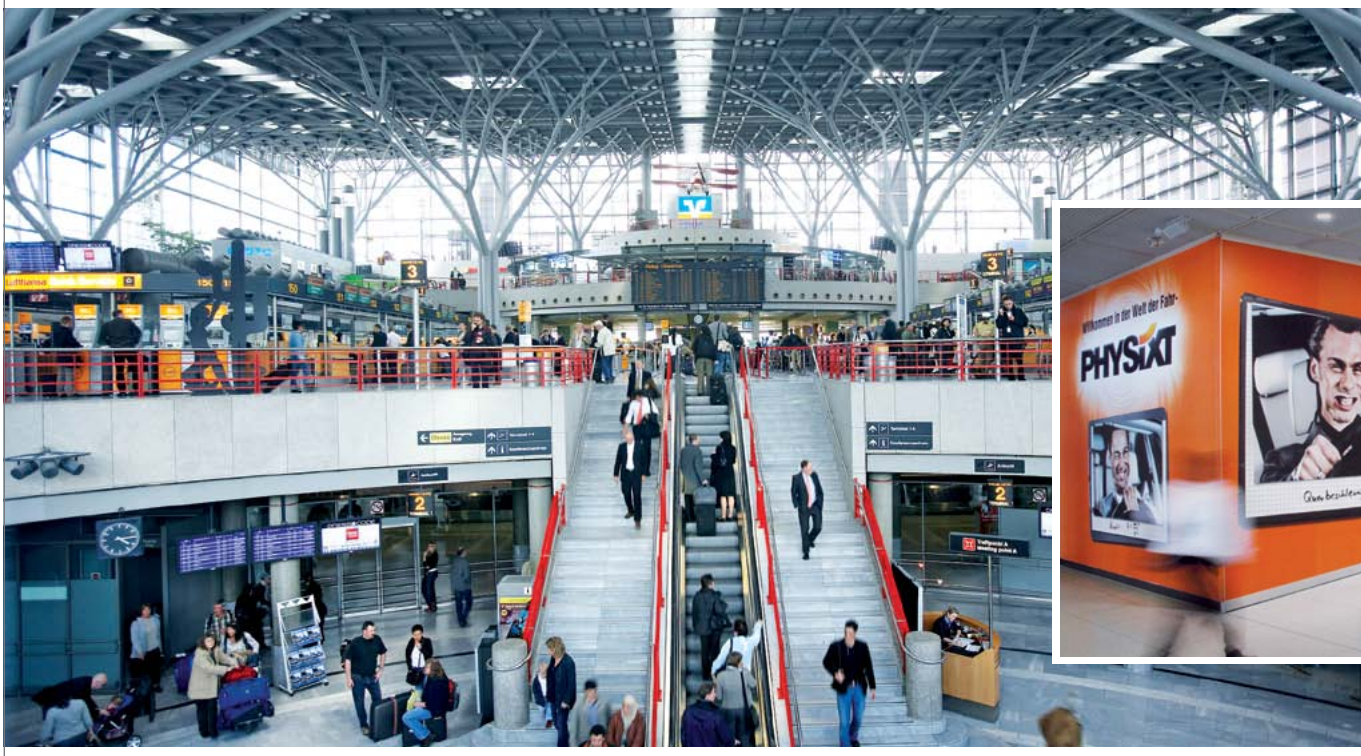
HEBEN SIE
SICH AB!
Jetzt flugs informieren unter:
www.stuttgart-airport.com/
werbung
oder einfach anrufen:
+49 (0)711 948-3078

KATHRIN BACH,
Account Manager
Airport Media.

„Wer am Flughafen wirbt, wird gesehen“

Seit Anfang des Jahres bietet der Flughafen Stuttgart in der Gepäckausgabe des Terminal 1 Light Boxes an, um die Kampagnen der Kunden noch besser hervorzuheben und in Szene zu setzen. Diese sorgen zukünftig bei den Flughafengästen für einen überdurchschnittlich langen Blickkontakt. Immerhin wurden im Rahmen einer Resonanzmessung der Flughafenwerbung an dieser Stelle mehr als 1,8 Millionen Kontakte im Jahr gemessen. Außerdem zieht der Werbende einen Vorteil aus dem vielseitigen Kundenstamm des Flughafens, den er zielgruppengenau ansprechen kann. Neben Geschäftsreisenden gehören Familien, internationale Gäste, Urlauber und Besucher zum abwechslungsreichen Gesamtbild.

Fotos: Airport Media



Seit Juli gibt es zusätzlich die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Flughafengäste mit einer neu installierten 30 Meter langen Light Wall auf sich zu ziehen. Dieser weitere Glanzpunkt im Ankunftsbereich des Terminal 1 kommt bei den Werbekunden sehr gut an und weckt durch seine Größe noch stärker das Interesse der Passagiere, ohne aufdringlich zu wirken. Der Kunde bekommt die Gelegenheit, seine Werbung auf einer Fläche von über 60 Quadratmetern in Szene zu setzen und seine Kampagne somit um ein Vielfaches größer und noch exklusiver zu präsentieren. Außerdem wird es dem Kunden durch das hochwertige Stoffsystem ermöglicht, die Effizienz seiner Werbung zu steigern. Die Motive werden bei der Demontage nicht beschädigt und sparen durch ihre Wiederverwendbarkeit Produktionskosten ein. So stehen sie zu einem späteren Zeitpunkt für eine erneute Anwendung bereit.

Durch den Einsatz der Light Boxes wurde die Anzahl der Werbeflächen nahezu halbiert. Dies gestaltet ein ruhiges Gesamtbild, in dem jedes einzelne Motiv seine Wirkung frei entfalten kann. Für das atmosphärische Licht und die einzigartige Farbbrillanz sorgt die eingesetzte LED-Technik, die sowohl das Motiv als auch die Umgebung zusätzlich aufwertet. Dank moderner Frameless-Optik mit einer Tiefe von 65 Millimetern präsentieren sich die Kampagnen zeitgemäß.

Flughafenwerbung mit messbarem Erfolg

Werbung an einem Ort zu platzieren, an dem sie möglichst zielgruppengenau wahrgenommen wird, erweist sich normalerweise als schwierig. Ein Standort mit circa 25 000 Fluggästen pro Tag sowie zusätzlichen Besuchern ist daher von großem Vorteil. Dieser Vorteil ist sogar messbar: Im Auftrag des Flughafens erstellte Krapf Marketing eine Studie über die Wahrnehmung der Werbung und verschiedener Werbemedien. Um die Wirkung zu ermitteln und um die Werbeerinnerung zu dokumentieren, wurden Fluggäste sowohl vor als auch im Sicherheitsbereich befragt.

Bei der Umfrage gaben fast 60 Prozent der Befragten an, den Flughafen klar im Vorteil bezüglich Werbestandort und Medienauswahl zu sehen. Als Grund nannten sie die unaufdringliche und abwechslungsreiche Atmosphäre sowie die Tatsache, dass man als Besucher meist versucht, die Wartezeit am Flughafen interessant zu gestalten und sich dadurch eingehender mit den Werbeflächen beschäftigt. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Werbung am Flughafen generell besser bewertet wird als Werbung an anderen Standorten oder in Medien wie Radio oder Fernsehen. Die Mischung aus Großplakaten und digitalen Medien sorgt bei den Fluggästen für eine positive Werbeerinnerung. So nahmen rund drei Viertel der Befragten das digitale Werbemedium des Stuttgarter Flug-

VORTEIL FLUGHAFENWERBUNG **Besucher versuchen meist, die Wartezeit am Flughafen interessant zu gestalten und beschäftigen sich dadurch oft eingehender mit den Werbeflächen.**

ÜBER DIE ERLEBNIS- UND WERBEWELT AM FLUGHAFEN STUTTGART

Mit über neun Millionen Fluggästen, über 20 000 Tonnen Luftfracht sowie rund 10 000 Tonnen Luftpost im Jahr ist der Flughafen Stuttgart das wichtigste Luftfahrt-Drehkreuz in Südwestdeutschland. Bis zu 400 Starts und Landungen erfolgen pro Tag auf den Fildern, rund 55 Airlines steuern von hier aus über 100 Destinationen weltweit an. Auf über 10 000 Quadratmetern Fläche bilden Shops und Gastronomiebetriebe eine eigene kleine Welt, die nicht zu Unrecht als Erlebniswelt am Flughafen firmiert. Darüber hinaus bietet der größte Airport in Baden-Württemberg in puncto Werbemöglichkeiten ein Angebot, das ihm einen ganz besonderen Status sichert. Egal, ob klassische Werbeflächen, das digitale Werbemedium NetContact mit über 340 Screens, „einmalige" Flächen für Außenwerbung, Promotionflächen sowie attraktive Möglichkeiten für die Online- und Printwerbung – der Flughafen Stuttgart ist die erste Adresse der Region, wenn es um effektive Werbemaßnahmen geht.

hafens – NetContact – wahr, in dem Werbung mit Informationen gekoppelt wird.

Während Werbung im Fernsehen eher als lästig empfunden wird, weil sie das favorisierte Programm unterbricht, erweist sie sich am Flughafen als umso effizienter. Sie gestaltet das Umfeld positiv, informiert über aktuelle Angebote und vertreibt die Zeit auf verschiedenste Art und Weise. Zusätzlich animieren ausgefallene Promotionaktionen zum Mitmachen und wecken die Lust an neuen Produkten. Der Kunde ist also nicht angewiesen, sich auf ein Werbemedium zu beschränken, sondern kann aus der Vielfalt der Werbemöglichkeiten am Flughafen Stuttgart wählen, sie kombinieren und davon profitieren.

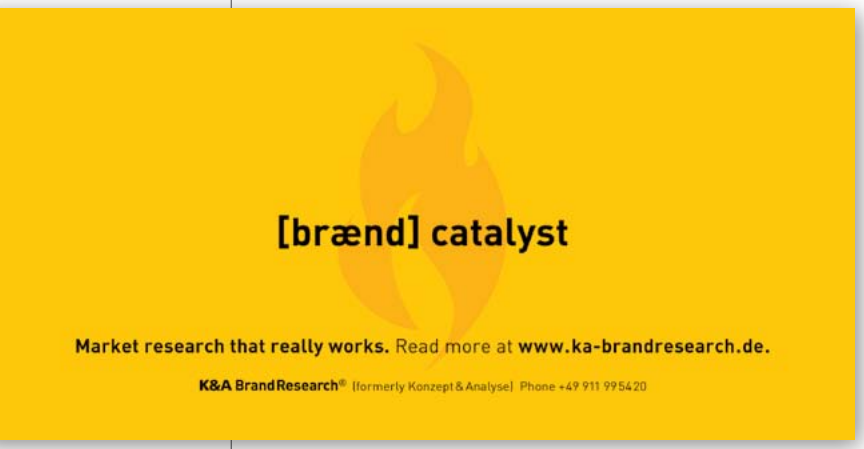
„Die Flughafengäste betonen die positive Wirkung der Werbung am Flughafen Stuttgart, die durch die unaufdringlichen Werbeflächen hervorgerufen wird", resümiert Herbert Friedrich, Head of Airport Media am Flughafen Stuttgart. „Durch die Studie wurde uns die hohe Attraktivität des Werbestandorts Flughafen empirisch bestätigt. Das ist natürlich ein erfreuliches Feedback für uns und wir können mit Fug und Recht behaupten: Wer am Flughafen wirbt, wird gesehen."

Für den Kunden, der den Flughafen als Werbestandort wählt, ergibt sich der Vorteil einer hohen Kontaktqualität. Je nach Standortwahl kann eine genaue Zielgruppeneingrenzung anhand verschiedener Parameter vorgenommen werden, um das Produkt zu bewerben. In die Betrachtungen wird neben der Wahl des Terminals, um entweder Privat- oder Geschäftsreisende anzusprechen, auch die Unterscheidung zwischen öffentlichem und Sicherheitsbereich mit einbezogen. Eine besondere Bedeutung kommt erklärungsbedürftigen Produkten zu, da sie neben einer klar definierten Zielgruppe auch eine größere Verweildauer verlangen. Für jeden Kunden bietet der Flughafen Stuttgart eine maßgeschneiderte Werbelösung und das passende Umfeld.

von Kathrin Bach

K&A BrandResearch AG

Was K&A anders macht.



Marktforschung und Markenberatung, die Marketing inspiriert! Ausschweifende Psycho-Analysen und „Datenfriedhöfe“ helfen Marketing nur selten. Wir verbinden Methoden auf aktuellstem Forschungsstand mit profunder Marketingerfahrung aus der Praxis. Statt Datenflimmern erhalten Sie fundierte markentechnische Empfehlungen. Resultate, über die man nachhaltig spricht und die Marketing neue Denkanstöße liefern (B-to-C und B-to-B).

Ein Schwerpunktthema für uns sind die Auswirkungen des Information Overloads auf das Verhalten von Zielgruppen. Die Metrics für erfolgreiche Markenführung haben sich dadurch deutlich verändert! Wir sehen in vielen Studien, warum „merkwürdige“ und unverwechselbare Markenkommunikation meist wichtiger ist als die bisher priorisierte Strategie der Marken-Differenzierung, die oft zum bekannten „Markenflimmern“ beiträgt. In anderen Worten ausgedrückt: Brand Salience erklärt heute besser Verkaufserfolge als die „Unique Selling Proposition“.

Unsere Mission drücken wir auch in unserem Slogan aus: Passion for Results

Auszeichnung für herausragende Leistung:
K&A BrandResearch wurde 2010 mit dem „Topconsultant“ ausgezeichnet, als herausragender Unternehmensberater für den Mittelstand!

Wir liefern methodisch Quali & Quant aus einer Hand.
Im Januar 2011 wurde zudem die K&A Healthcare Unit unter Leitung von Frau Dr. Jessica Bogner gegründet.

Qualitative Methoden

K&A Psychodrama® (Aufklärung von Bedürfnissen, Motiven und Markenbeziehungen); K&A Ärztepsychodrama; K&A Kinderpsychodrama; K&A Psychodramatische Workshops, Fokus Gruppen, Tiefeninterviews, CafeCreativ (Ideengewinnung), PsychoBloxx (Online insights); K&A Resonator (Resonanzoptimierung).

Quantitative Methoden

GAP 360° Marktsegmentation mit Reichweitenoptimierung, K&A MaximumCustomerReach-Analysen, Attitude & Usage, Test-Marktsimulation, Conjoint Analysen, Brand Tracking, Kundenzufriedenheit, Kaufentscheidungsanalysen.

Wirkungsforschung: eMOT Marketing Mix Testsystem mit impliziter und expliziter Messung, Werbewirkung, Konzeptoptimierung, Preistest K&A Value, Packungstest, Produkttest, Werbetracking, K&A Concepting.

K&A BrandResearch AG
(ehemals Konzept & Analyse AG)
Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach bei Nürnberg
Telefon: +49/9 11/9 95 42-0
Fax: +49/9 11/9 95 42-99
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com

RALPH OHNEMUS,
Vorstand (CEO)
K&A BrandResearch

Seit Oktober 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Zuvor war er 15 Jahre Kunde von K&A. Ralph Ohnemus bringt sehr viel nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior-Management-Positionen mit, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation. Firmen wie Unilever, Levis, Bertelsmann, Seagram und zuletzt als SVP verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette Privatkunden bei O_2. Er ist bestens vertraut mit internationaler Markenführung.

DR. UWE LEBOK,
Vorstand (COO)
K&A BrandResearch

Promotion im Fach Quantitative Demografie/Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Bamberg 1998. Seit 1999 branchenübergreifende Kundenbetreuung bei K&A BrandResearch. Seit 2005 im Vorstand des Unternehmens für die Bereiche Business Development und Qualitätsmanagement zuständig. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre in den Bereichen Demografie/Gesundheitssystemforschung an den Universitäten Bamberg und München sowie am Max-Planck-Institut in Rostock tätig.

DR. JESSICA BOGNER,
Director Healthcare Unit
K&A BrandResearch

Studium an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Schwerpunkte waren Neurologie, Physiologie und Methoden.
Seit 2007 betreut sie bei K&A BrandResearch überwiegend Kunden aus der pharmazeutischen Industrie, ab Januar 2011 als Verantwortliche für den Bereich Pharma/OTC bei K&A BrandResearch. In diesem Rahmen ist sie neben der fachlichen Betreuung der Teams für die Methodenentwicklung im Bereich Healthcare zuständig.

Research Now GmbH

Research Now ist der weltweit führende Anbieter für Online-Sampling und Online Datenerhebung. Wir bieten Ihnen Zugang zu Millionen von Panelteilnehmern auf der ganzen Welt – mit gutem Antwortverhalten und in hoher Qualität.

Wir freuen uns, Ihnen reichweitestarke und leistungsfähige Onlinepanels anbieten zu können. Hierzu gehört unsere Valued Opinions™ Panelfamilie für den Konsumentenbereich sowie unsere e-Rewards® Opinion-Panels für den Business to Business Bereich. Darüber hinaus haben wir Zugriff auf soziale Netzwerke, aus denen wir ansonsten schwer erreichbare Zielgruppen für Umfragen rekrutieren können.

Unser Angebot deckt mit Verbrauchern, Geschäftsleuten, Entscheidungsträgern und einkommensstarken Zielgruppen die relevanten Märkte der Welt in Europa, Nord- und Lateinamerika und im asiatisch-pazifischen Raum ab. Mehr als 1.100 Experten an weltweit 22 Standorten bringen ihr lokales und globales Fachwissen ein, um jedes Ihrer Projekte mit unseren Dienstleistungen, Know-How und Effizienz unmittelbar zum Erfolg zu führen.

Mehrere Millionen aktive Panelteilnehmer stehen für Online-Umfragen in mehr als 38 Ländern weltweit zur Verfügung.

Research Now ist mit Niederlassungen vor Ort vertreten in: Hamburg, Frankfurt, München, London, Paris, Madrid, Mailand, Athen, New York, Chicago, Dallas, San Francisco, Los Angeles, Mexico City, Seattle, Toronto, Melbourne, Sydney, Auckland, Neu-Delhi, Shanghai, Singapur.

MARC SMALUHN,
Leitung Research Now GmbH
(Inhaber/Konzern: e-Rewards, Inc.)

Research Now GmbH
The Global Leaders in permission-based Digital Data Collection
Behringstraße 28a
22765 Hamburg
Telefon: +49/40/3 98 06 76-0
Fax: +49/40/3 98 06 76-29
infoDE@researchnow.com
www.researchnow.com

Unser Name steht für höchste Qualität und Verläßlichkeit – wir wissen, dass unsere Kunden im Wort stehen!

Unsere Leistungen umfassen:

- Online-Datenerhebung ohne Streuverluste mit guter Verteilung
- Programmierung von Online-Fragebögen und Umfragen
- Einsatz modernster interaktiver Komponenten
- Adaption für alle gängigen Sprachen und Länder
- Übersetzungen
- Kodierung, Tabellierung
- Datenlieferung als SPSS, labelled SPSS, ASCII und nach Vereinbarung
- Durchführung von Studien in Deutschland und international
- Durchführung von Mehrländerstudien aus einer Hand mit konsistenten Daten
- Ad-Hoc Studien
- Mehrwellenbefragungen und Tracking-Studien
- OmniTaxi (täglich bei Einreichung der Fragen bis 11:00 Uhr)
- Tagebuchstudien, auch über lange Laufzeiten
- Bulletin Boards und Qualitative Befragungen
- Errichtung und Pflege von kundeneigenen Panels
- Online-Reporting und Auto-Charting
- Effizienzmessung von Online-Werbekampagnen

Research Now Online-Panels verfügen über eine große Profiltiefe, so dass ohne Streuverluste gezielt eingeladen werden kann. Auch bei niedrigen Inzidenzen liefern wir verläßliche Machbarkeitsaussagen.

Spezialprofile unterhalten wir zu folgenden Themenfeldern:

- Finanzen
- Patienten/OTC Markt
- Mediennutzung
- Automotive
- Geschäftsreisen und Mobilität
- Privatreisen und Mobilität
- Konsumenten mit hohen Einkommen/ frei disponiblem Vermögen

Spezialpanels unterhalten wir zu folgenden Themenfeldern:

- Business to Business (B2B)
- Healthcare Professionals

„How small would you like to have your small talk“

Mäßigen und lenken soll er, der Moderator, Talkmaster oder Interviewer. Doch wenn er mäßigt, steuert er nicht, und wenn er lenkt, treibt er wahrscheinlich sogar. Zehn Fragen an Moderatoren und deren Einkäufer, deren Antworten beide vor der Tagung kennen sollten.

Schnatternde Talks, sinnsuchende Diskussionsrunden, beinharte Streitgespräche, sie alle sind in. Unternehmensinterne und öffentliche Fachkonferenzen, Kunden- und Außendiensttagungen leben von ihnen genauso wie das bildorientierte Fernsehen oder sogar der rein akustische Rundfunk. Sie sind das Salz in der Suppe und werden nicht durch Vorträge oder Powerpoint-Präsentationen, und erst recht nicht durch Newsletter oder Social Media ersetzt. Die sofortige Kommunikation, der dialogische Prozess, ist wichtig. Live soll er sein und die direkte Reaktion zwischen den Teilnehmern wie auch dem Auditorium nicht nur erlauben, sondern herauskitzeln. Die blitzschnelle Reaktion ist quirliges Programm.

Das lateinische moderare, „mäßigen“, „steuern“ und „lenken“ weist schon darauf hin, dass der Moderator in einer Zwickmühle stecken kann. Denn wenn er mäßigt, steuert er nicht, wenn er lenkt, treibt er wahrscheinlich sogar. In jeder meiner Moderationen frage ich mich, wie ich die Rolle – denn das ist Moderation auch – anlegen sollte. Fragen zwischen Erkenntnissuche und Theaterdonner:

MALTE W. WILKES

ist Certified Management Consultant, Senior Partner der Management Consultancy Erfolgsketten Management in Hamburg, Buchautor, Moderator, Diskutant und Ehrenpräsident des BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater.

1. Gala-Entertainer und Meinungsadvokat

Welche Moderatorenrolle sollte man einsetzen? Ob sich der frohgemute Veranstalter diese Frage immer stellt? Ich bin mir nicht sicher. Doch er kauft ein. Insofern ist es an ihm, genau auszusuchen, denn er trägt diese Bürde ganz allein. Dabei kann er zwischen folgende Generalrollen genussvoll wählen:

Er kann oft mit einem TV-bekannten Nachrichtensprecher oder Schauspieler gut punkten. Er bekommt eine Art Conférencier, einen Entertainer, geliefert, der „mit großer Freude“ ankündigt, den gewollten Stichwortgeber gibt, den Veranstalter und die Teilnehmer unmutig, aber in einer allgemeinen positiven Stimmung nach vorne bringt. Dieser Show-Typus ist z.B. ideal bei jedem Award. Er verbindet mehr die einzelnen Szenen, die vorgegebenen Inhalte, und euphorisiert die Atmosphäre. „How small would you like to have the small talk“ ist gewolltes Programm. Gute Stimmung garantiert.

Der Allgemeinjournalist fragt etwas anders, nämlich neugierig. Er ist vorbereitet und doch Laie. Wenn das Publikum nicht aus einem speziellen Fachbereich kommt und die Thematik so nicht angelegt ist – „Wie sich das Weltwirtschaftsklima verändert. Ein Zukunftsblick auf dem Kirchentag“ – ist er eine ausgezeichnete Moderatorenlösung.

Der Fachjournalist, ob Wissenschaft, Wirtschaft, Bauwesen oder Gesundheitspolitik usw., geht schon härter ran. Denn er weiß etwas. Er ist in der Regel zwingend notwendig, wenn das Publikum selbst mit dem Fach aktiv zu tun hat. Sein Blick ist der des anschaulichen Wissens, nicht der konkreten Erfahrung. Er legt die Lupe an den Ameisenhaufen, war jedoch nie im Bau selbst aktiv. Er fragt konkreter, er forscht im Detail, ohne zu bewerten. Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache. – Auch nicht mit einer guten. Hajo Friedrichs.

Bleibt letztendlich der tiefblickende Fach-Moderator, der über das Thema nicht nur berichtet, sondern in dem Thema hart und tief arbeitet. Unternehmensberater, Unternehmer, Verbandsfunktionäre, Manager, beratende Professoren oder Vorstände zählen dazu. Sie wissen Ähnliches wie die kompetente Diskussionsrunde und könnten ebenso auf einem der bequemen Stühle in die Rolle eines streitenden Diskutanten schlüpfen. Sie werden tat-

Fotos: ©iStockphoto, Radio Bremen 3nach9

sächlich auch oft als Podiumsgäste eingeladen, die Licht ins Dunkle bringen sollen. Rollenwechsel ist also möglich. Sie kennen mit Sicherheit auf ihre eigenen Fragen die generelle, erhellende Antwort. Sie sind als Moderatoren dann nicht wegzudenken, wenn es um Erkenntnis- oder Bewertungsgewinn in Fachfragen geht. Es gibt keine Tatsachen, nur Interpretationen. Nietzsche.

2. Ahnungsloser und Wissender

Soll der Fach-Moderator so tun, als hätte er keine Ahnung? Aus meiner Sicht kommt es auf die Zielgruppe an. Wenn eine Ärztin im Fernsehen einen Professor für Orthopädie befragt, so interviewt sie anstelle und aus der Sicht eines Laien. Sie kennt die präzise Antwort und fragt doch ganz unschuldig. Die Aufgabe einer solchen schweigenden Moderation liegt in dem entwickelnden Transfer einer Fachantwort ins Laienverständnis.

Die Rolle des Ahnungslosen kann ein Fach-Moderator bei einer verbissenen Fachdiskussionsrunde und einem abklopfenden Fachpublikum nicht einnehmen. Er muss nichts „übersetzen“. Jeder versteht jeden. Es herrscht niemals ein Zustand grenzdebiler Naivität.

3. Tauglichkeits- und Erleuchtungsfragen

Was ist die genaue Erwartung an den Fach-Moderator? Er soll natürlich tiefer fragen. Er soll, da er Fachbegriffe kennt, diese richtig nutzen. Er soll aus seiner Praxiserfahrung nicht nur theoretische Systemerörterungen vorantreiben, sondern auch Probleme von Konzepten, von operativen Umsetzungen, von empirischen Einzelfällen erörtern. Tauglichkeit steht vor Gackern.

Doch er soll auch unbekannte oder überraschende Lösungen oder Zusammenhänge einbringen. In einer Diskussion über Managementethik deutete ich auf die unbeachteten Generalstatuten eines 500 Jahre alten katholischen Hospitalordens. In einer anderen Moderation zum Thema Zukunft zeigte ich die unterschiedlichen Ansätze von Zukunfts- und Trendforschung und die daraus divergierenden strategischen Konsequenzen auf. Oder: Zum Thema Unternehmensstrategie führe ich vielleicht ein außergewöhnliches Mitarbeiterbeteiligungsmodell mit dem Namen „Garten-Gemüse-Konzept“ eines Unternehmens aus UK oder die oft im Dunkeln liegende Einzelkundenorientierung des Gesamtunternehmens als Methode ein. Letztendlich kann ich auch mal die Markenelemente des Unternehmens eines Teilnehmers abfragen, um einen anderen damit zu konfrontieren, dass diese doch auf seiner Homepage stehen. Das sind die oft humorvollen, nachdenklichen oder berührenden Momente einer Moderation, in denen der Geist aus der Flasche gelassen wird.

4. Mit-Diskutant und Besserwisser

Darf ein Fach-Moderator mitdiskutieren? Er braucht eine Antwort nicht so hinzunehmen, egal wie sie gegeben wird, gestelzt oder gerotzt. Jetzt gilt es gerade nicht, die Podiumskette abzuarbeiten. Er darf, so meine Vorstellung, seine abweichende Meinung, Einstellung, Bewertung, Konzeption usw. deutlich machen. Allerdings begründet er: Er fragt mit wohlgesetzten Beispielen nach, er zitiert nicht nur Wilhelm Busch sondern auch Michael Porter, er weist auf Gutachtenergebnisse hin, bezieht sich auf Fachartikel. Er berichtet von eigenen Arbeitsbeispielen oder untersucht in der Gegenposition eine ungewöhnliche, neue Perspektive.

Aber: Mehr als zwei- bis dreimal auf einen Punkt zwischen ihm und einem Diskutanten herumzureiten geht nicht. Denn dann wäre er selber Diskutant. Der Moderator soll ja auch lenken. Er kann also andere Diskutanten zu identischen Fragen einbinden, oder aber deutlich machen, dass er die Antwort „so stehen lässt" und sich von der Antwort innerlich nicht anstecken ließ. Moderation ist keine Überzeugungsdiktatur.

5. Schwadronierer und Unterbrecher

Darf der Moderator unterbrechen? Das kommt darauf an, wie er seinen und den Auftrag der Runde sieht. Alle sollten gemeinsam den Anspruch und die Kompetenz aufbringen, die vom Veranstalter profund gestellte Ausgangsthese oder -frage zu beantworten oder hart aber herzlich zu debattieren. Es ist der Anspruch und der Respekt gegenüber einem Fachpublikum, dieses so gut wie möglich thematisch zu bedienen. Da ist zwar Humor und etwas Geplänkel ein wichtiges dramaturgisches Spielbein. Doch ansonsten muss Tacheles geredet werden. Taube Ohren zählen nicht.

Der erfahrene Fach-Moderator erkennt oft schon antizipativ ganz schnell, wenn er sachlich mit dem Diskutanten in ein Problem kommt. Dieser benutzt die Fachvokabel schwadronierend, weil er sie nicht (genau) kennt. Er beginnt damit, das Thema nicht von der Frage her zu beantworten. Dabei ist der Moderator an Frage und dazugehöriger Antwort sehr interessiert. Oder: Der Podiumsteilnehmer macht schlichtweg vornehmlich Werbung für sein Buch, seinen Fachartikel, seine Funktion, sein Unternehmen, seine Wichtigkeit usw. Denn oft sitzen im Auditorium ja zukunftsgestaltende Aufsichtsräte, Vorstände, Vorgesetzte, Mitarbeiter und Kollegen, mögliche Auftraggeber oder die zu gewinnende Presse.

Darum unterbricht der Moderator manchmal bereits vor der kompletten Antwort. Das sieht schnell aus, zu schnell. Das wirkt manchmal rüde. Besonders am Anfang, wenn sich der Stil der Runde noch bilden muss. Aber genau da muss es auch sein, denn sonst verliert sich die Runde vor lauter Höflichkeit im Nichts- oder weit hergeholt -Sagendem. Er stoppt diejenigen (und da existieren Podiumsmeister), die nicht an präzisen Fragen interessiert sind, sondern an ihren mit wahrscheinlich gutem Hintergrund innerlich vorbereiteten Statements. Solche unterbreche ich immer eindeutig. Sonst wäre ich gefälliger Conférencier. Jetzt ist das Schwert angesagt. Denn: Aus dem TV haben viele gelernt, dass man nur einfach weiterreden muss und der genervte Moderator schon noch aufgibt, um nicht unhöflich zu wirken. Dabei muss ein Moderator körperlich arbeiten, seine Hände werden zum Dirigentenstab. Das ist rüde in der Sache, aber nicht im menschlichen Umgang oder gar im mangelnden Respekt. Letztendlich haben auf der Bühne alle (!) einen gemeinsamen Arbeitsauftrag, der über Konversation deutlich hinausgeht. Man ist in der gewollten Fachdebatte auf dem Weg zu Erkenntnissen… Finito blablabla.

„Der erfahrene Fach-Moderator erkennt oft schon antizipativ ganz schnell, wenn er sachlich mit dem Diskutanten in ein Problem kommt. Dieser benutzt die Fachvokabel schwadronierend, weil er sie nicht kennt."

6. Kontextsucher und Kontextgeber

Muss der Moderator den Kontext einer Frage erklären? Fach-Moderatoren müssen das im Prinzip nicht. Es liegt in der Stärke der Situation, dem gut gewählten Podium und bereitwilligen Auditorium nicht erst erklären zu müssen, was die BCG-Matrix ist und von wem sie entwickelt wurde, wer Hans Domizlaff für die Marke und Joseph Alois Schumpeter für die Innovation waren. Er muss nicht klären, was ein Dax-Unternehmen ist und wie sich in etwa ein Mittelstandsunternehmen definiert. Management und Führung, Kreativität und Organisationspsychologie sind Begriffe, in denen alle Beteiligten wie Fische im Wasser schwimmen. Das ist der Grund, warum Fachmoderationen vor einem Fachpublikum schneller und dichter das Thema treiben und deutlich mehr transportieren als vor einem Laienpublikum. Bei diesem muss der fragende Arzt und der befragte Mediziner zunächst einmal herausarbeiten, was der Atlas ist, welche Bedeutung er hat und warum er KISS, Kopfgelenk induzierte Symmetrie-Störung bei Babys, verursacht. Erst dann kann er auf Still- und Schreiprobleme und Therapien eingehen. – Doch es gibt auch Grenzgänge. Und das gelingt nicht immer.

> *Was auf der Bühne als Aussage fällt – muss auf der Bühne geklärt werden. Dieses Recht ist gegenüber dem Publikum Pflicht.*

a. So ist das Stilmittel Ironie zwar unterhaltsam, aber nicht immer hilfreich. Kurt Tucholsky merkte ironisch dazu an, dass man in Deutschland dafür irgendein Zeichen vereinbare müsse (z.B. die Hand über den Kopf heben), damit jedermann weiß, dass das Gegenteil gemeint ist. Das fällt jedoch in der Hitze der Debatte dann doch oft unter den Tisch – und mancher ist negativ berührt. Auch Paradoxien brauchen oft ein williges und schnell denkendes Publikum. OK, so what's the speed of dark?
b. Nach meiner Erfahrung sind weiterhin sogenannte weiche Themen geeignet, große und irritierende Missverständnisse zu produzieren. Wenn ein Diskutant oder ein Moderator diese wie harte Themen behandelt (also die Voraussetzung von Fach-, Historie- und Kontextwissen annimmt), so wird er Probleme bekommen. Dazu gehören u.a. Themen wie soziale Verantwortung in Unternehmen, Gesundheit von Menschen, Ethik. Man kann eben nicht davon ausgehen, dass jeder Diskutant eine genaue Ethikdefinition hat, Ethik und Moral unterscheidet, verschiedene Ethiken wie Handlungs- oder Gesinnungsethik ausbalanciert und Vor- und Nachteile ausdifferenzieren kann. Und: Man kann auch viele konkrete Beispiele ethisch so oder so bewerten. Es gibt keine eindeutig konsequente Trennlinie im Leben. Konsequent sind nur Heilige und Verbrecher. Müntefering.
c. Auch wenn man den Kontext aus verschiedenen Fachbereichen holt, können Probleme auftauchen. Ich habe mehr als ein Buch geschrieben. Fachpublikationen, Kommentare und Kolumnen kommen hinzu. Auf dieser Basis, bei der man doch in der Regel etwas tiefer in ein Thema eintaucht, war ich als Diskussionsteilnehmer oder Moderator auf dem Podium zu sehr unterschiedlichen Themen wie Religion, Ethik, Gesundheit/Krankheit, Management, Strategie, Marke, Kommunikation, Kreativität, Jazz, Innovation, Wahlwerbung, Gesundheitssystem, Krisenmanagement, Spiritualität, Turn-around, Unternehmenssteuerung, Marketing, Vertrieb, Wirtschaftspolitik …

Wenn ich nun über z.B. Gesundheit rede, so nutze ich natürlich auch die Begriffe Kreativität und Innovation. Doch diese sind konnotiert. Wenn ich das vergesse aufzuklären, dann gibt es Miss- und Unverständnisse. Zwar ist der Sinn der Sprache nur die Verständigung, aber es ist nicht immer möglich, das Werkzeug völlig kontrolliert in der einzelnen Situation einzusetzen, ohne langsam und langweilig zu werden. Denn Sprache ist neben der sachlichen auch eine emotionale Äußerung, bei der viele Synapsen feuern. Gedanken sind wie Popkorn in der Kopfmaschine.

7. Alles oder Nichts

Darf der Moderator alles fragen? Aber sicher, wenn es zur Sache gehört. Also nicht nach dem Mundgeruch.

8. Heiliger oder Kampfgefährte

Kann der Moderator erwarten, dass Diskutanten auch Tacheles reden? Er muss es. Er muss sich auch Nachfragen, Insistieren, Gegenhalten, emotionale Erwiderungen und Empörtsein gefallen lassen. Das ist Würze.

Und: Was auf der Bühne als Aussage fällt – muss auf der Bühne geklärt werden. Dieses Recht ist gegenüber dem Publikum Pflicht. An sich selbst hat jeder das Maß. Pindar. Öffentliche Diskussion ist keine Bewunderung auf Gegenseitigkeit.

9. Frage und Antwort

Sollte man vorher die Fragen abstimmen? Vielleicht die Grundrichtung. Aber selbst das ist schon kritisch. Ansonsten gilt die freie Diskussion. Direkt vor einer Veranstaltung ist die Diskussion zwischen Moderator und Diskutanten gänzlich abzulehnen. Hier wird schon vorher ausdiskutiert, das heißt, die Luft entweicht mit jedem Wort zischend aus dem Ballon. Auf dem Podium merkt man das zudem an Sätzen wie: „Wie ich schon im Vorgespräch …“ Die Regieregel heißt vor der Veranstaltung: Sei stumm wie ein Fisch.

10. Objektiv oder Mensch

Ist ein Moderator eigentlich objektiv, wenn er doch schon keine Partei ist? – Niemals. Subjektiv, wie jeder Mensch. Objektivität ist unmoralisch. Domizlaff.

Trotz aller Fallen sollen gute Diskussionen Ergebnisse mit Leichtigkeit, auch mit Witz und Humor liefern. Und sie erreichen das meistens. Dazu können alle beitragen: Publikum ohne verschränkte Arme, Diskutanten ohne verschränkten Geist, Moderatoren ohne verschränkte Attitüde. – Das lateinische moderare, „mäßigen“, „steuern“ und „lenken“ weist schon darauf hin, dass der Moderator in einer Zwickmühle stecken kann. Er muss sich wahrscheinlich auf das Mäßigen oder das Lenken einschwingen.

Beides gleichzeitig geht nicht. Ich persönlich nehme dabei in Kauf, in den Augen der herrschenden Meinung auch mal exzentrisch, unkonventionell und voreilig zu sein. Es ist der Mut, den ein Unternehmen haben sollte. John M. Keynes.

von Malte W. Wilkes

Trends und Prognosen

Trotz Konjunkturdelle im zweiten Quartal: Die Werbewirtschaft bleibt auf Wachstumskurs. Treiber dieser Entwicklung sind anstehende Mega-Events wie die Olympischen Sommerspiele in London. Wer sich schlau machen will, welche Trends derzeit diskutiert werden, findet im Trendbook von Trendone ein interessantes Kompendium.

Advertising Expenditure Forecast

TOP TEN WERBEMÄRKTE 2010–2013

LAND	WERBSPENDINGS 2010 IN US-$ MILLION
USA	151 665
Japan	46 153
China	26 122
Deutschland	23 791
Großbritannien	18 086
Brasilien	14 716
Frankreich	12 564
Australien	11 414
Italien	10 296
Canada	9 891

LAND	WERBSPENDINGS 2013 IN US-$ MILLION
USA	165 469
Japan	47 392
China	39 127
Deutschland	25 505
Großbritannien	19 954
Brasilien	18 237
Frankreich	13 604
Australien	13 134
Russland	12 756
Canada	11 450

Der weltweite Werbemarkt bleibt auf Erholungskurs und soll 2011 mit Werbespendings von 471 Milliarden US-Dollar wieder das Vorkrisen-Niveau von 2008 erreichen. Das prognostiziert die Media-Agentur ZenithOptimedia in ihrer Studie *Advertising Expenditure Forecast*. Allerdings sind die Spendings in Regionen wie Nordafrika, dem mittleren Osten und Japan deutlich zurückgegangen. Dennoch sei 2011 ein Plus von 4,1 Prozent zu erwarten. Für das kommende Jahr geht die Studie von einem Wachstum von 5,9 Prozent aus, 2013 soll der Werbemarkt um 5,6 Prozent wachsen – die Branche bleibt also auf Erfolgskurs. Treiber dieser Entwicklung sind u.a. Großereignisse wie die Olympischen Sommerspiele in London, die Fußball-Europameisterschaft sowie die Präsidentschaftswahlen in den USA.

Auch der deutsche Werbemarkt ist auf Wachstumskurs – wenngleich unterdurchschnittlich. „Die deutsche Konjunktur hat sich zum Jahresbeginn rasant entwickelt und zeigt sich weiter positiv. Hierzulande rechnen wir deshalb im laufenden Jahr mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen um 2,7 Prozent“, so Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia.

Der mit Abstand am stärksten wachsende Werbeträger ist das Internet, mit einem jährlichen Anstieg von 14,2 Prozent bis 2013. Vor allem in Display-Werbung – zu der die boomenden Werbeformen Online-Bewegtbild und Social Media zählen – investieren Werbungtreibende mit 16,4 Prozent jährlich stark. 2013 wird das Internet den Platz des weltweit zweitstärksten Werbemediums (nach TV) eingenommen haben und damit die Tageszeitungen beim Umfang der Werbespendings auf Platz drei verweisen. Sowohl Tageszeitungen als auch Zeitschriften kämpfen weltweit weiterhin mit rückläufigen Werbeinvestitionen von jährlich minus 1,1 Prozent bzw. minus 0,6 Prozent. In Deutschland fließen dieses Jahr 13,2 Prozent mehr Werbegelder in das Internet als im Vorjahr.

Advertising Expenditure Forecast, ZenithOptimedia, www.zenithoptimedia.com, 497 Euro

Markenwerte ab Werk

Erfolgreich Markenwerte festlegen & intern verankern

MARKENKONFERENZ B2B

6. Markenkonferenz B2B

am 30. November 2011 in Würzburg

Programm-Highlights

Praxisbeispiele

namhafter B2B-Unternehmen z.B.

- **STILL**
- **MAN Truck & Bus**
- **Kemmrich Group**

u.a.

Impulsvortrag

von Dr. Karsten Kilian (markenlexikon.com) zum Thema:

Markentechnik B2B: Markenwerte, welche Markenwerte?

Keynote

von Prof. Dr. Torsten Tomczak zum Thema:

Aus Mitarbeitern Brand Champions machen – Der Führungsstil macht den Unterschied

Erschließen Sie sich die Erfolgsgeheimnisse wert(e)voller B2B-Marken – frei ab Werk!

Weitere Informationen und Anmeldemöglichkeit:

--> www.markenkonferenz.de

Veranstalter

media-TREFF.de

Medienpartner

acquisa · marke41 · MARKEN-LEXIKON · ProFirma

Sponsoren

BrandMaker · cuecon · AB SICHT Agentur für Werbung und Dialog

07667

Vogel Business Media

www.vogel.de

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründete 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
Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe
Telefon: 08241/9674-0
Telefax: 08241/9674-22
E-Mail: u.schwele@schwele.de
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Gestaltung: Alexandra Budik, 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 (BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im vierten Jahrgang.

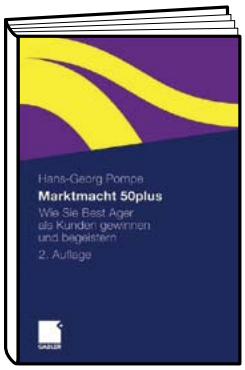
Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5600

ZKZ 77808

Marktmacht 50plus

Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern

Die Zielgruppen 50plus sind ein Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von etwa 720 Milliarden Euro jährlich. Häufig werden Best Ager jedoch klischeehaft als „Senioren" angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus.
Hans-Georg Pompe zeigt in „Marktmacht 50plus" systematisch und an zahlreichen Unternehmensbeispielen, wie Sie die Zielgruppen 50plus gewinnen, faszinieren und langfristig binden. Ein praktischer Leitfaden mit hilfreichen Checklisten für Unternehmer, Geschäftsführer, Management sowie Entscheidungsträger und Projektverantwortliche aus Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Human Resources und Beratung. Die 2. Auflage wurde umfassend aktualisiert und um zahlreiche Fallbeispiele ergänzt.



2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2011.
224 Seiten, EUR 42,95
ISBN 978-3-8349-1850-5
Gabler Verlag (Springer Fachmedien)

Der Inhalt
Die Herausforderungen des Best-Ager-Marktes: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, demografische Daten, Umsatzsteigerungspotenziale, Perspektiven Megamarkt 50plus: Branchen, Kaufkraft, Kaufmotive, Psychografie, Einstellungen, Lebenswelten, Typologien, Dienstleistungserwartungen, Wünsche, Sehnsüchte 50plus-Marketing vs. Seniorenmarketing: Pauschalisierungsfalle, Mikro-Zielgruppen 50plus Operative Stellschrauben für ein erfolgreiches 50plus-Marketing: people, processes, physical evidence, participating consumers — Kundenbeziehungen und Kundennähe.

Hans-Georg Pompe, Jahrgang 1957, Studium Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing, 18 Jahre im Management und Marketing renommierter Dienstleistungsunternehmen tätig, u.a. als geschäftsführender Direktor, Leiter Marketing/PR und Managementberater. Seit 2004 ist er Inhaber und Geschäftsführer von POMPE MARKETING, einer in Deutschland einzigartigen Unternehmensberatung mit Best Ager Expertise. Er ist ausgewiesener Experte für Vermarktungskonzepte, Kundenbeziehungsmanagement, Kundenbegeisterung und Dienstleistungsmarketing. Er agiert mit seiner Beratungsfirma branchenübergreifend als Unternehmensberater und Umsetzungsbegleiter von mittelständischen Unternehmen in Deutschland, Österreich, Schweiz, Russland und Niederlande.

diedruckerei.de

Bei unseren verführerischen Preisen können Sie Ihre Seele ruhig behalten!

Bis zu 70% günstiger

im Vergleich zu anderen Onlinedruckereien laut DruckKostenCheck 2011!

Drucksachen **einfach online** bestellen!

Unser Online-Shop ist übersichtlich, völlig unkompliziert und 24 Stunden geöffnet. Super schnell und einfach finden Sie in unserem Shop Ihr Produkt, wählen die genaue Ausführung sowie das Material aus und sehen sofort den Preis. Sie schicken Ihre Bestellung ab, senden uns Ihre Druckdaten – das ist alles.

www.diedruckerei.de

www.tiziani-design.com

AND THE WINNER IS

Zielgruppensieger: Micky Maus ist die Nr. 1 im Kindermarkt!

Auflagensieger: Micky Maus verkauft 794.000 Exemplare im Monat!**

Generationensieger: 1,43 Mio. mitlesende Eltern!*

Reichweiten-sieger: Mit 708.000 Lesern führt Micky Maus das Reichweiten-ranking an!*

Frequenz-sieger: Micky Maus erscheint als einziges Kindermagazin jede Woche!

*KidsVA 2011, 6-13 J.
**IVW II/2011 (Ø Monatswert)

Weitere Informationen erhalten Sie von Dirk Eggert (030 / 24 00 81 16) oder unter www.egmont-mediasolutions.de

EGMONT
MediaSolutions