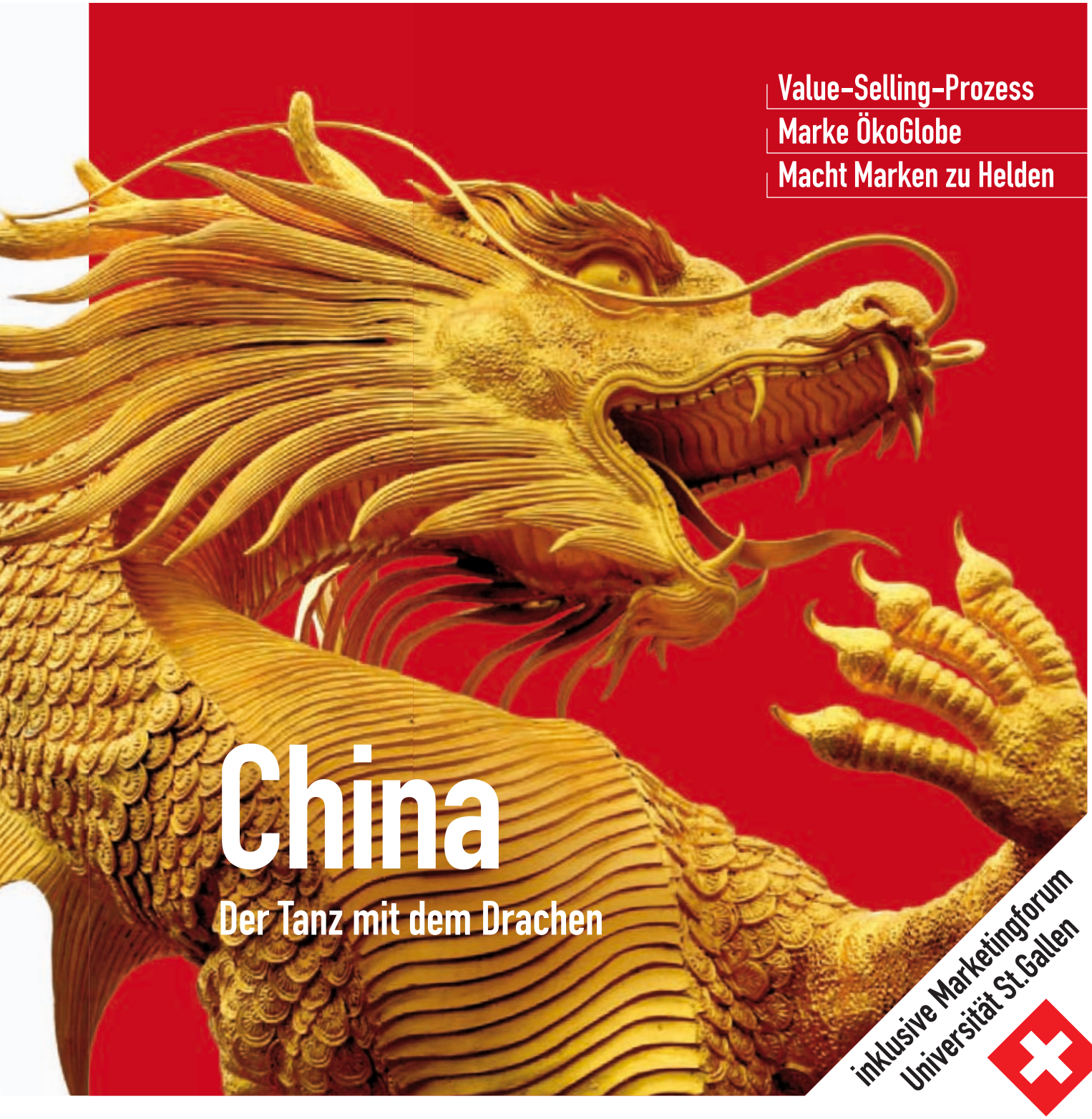
das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 1 : 2011 15,00 EUR



Value-Selling-Prozess

Marke ÖkoGlobe

Macht Marken zu Helden

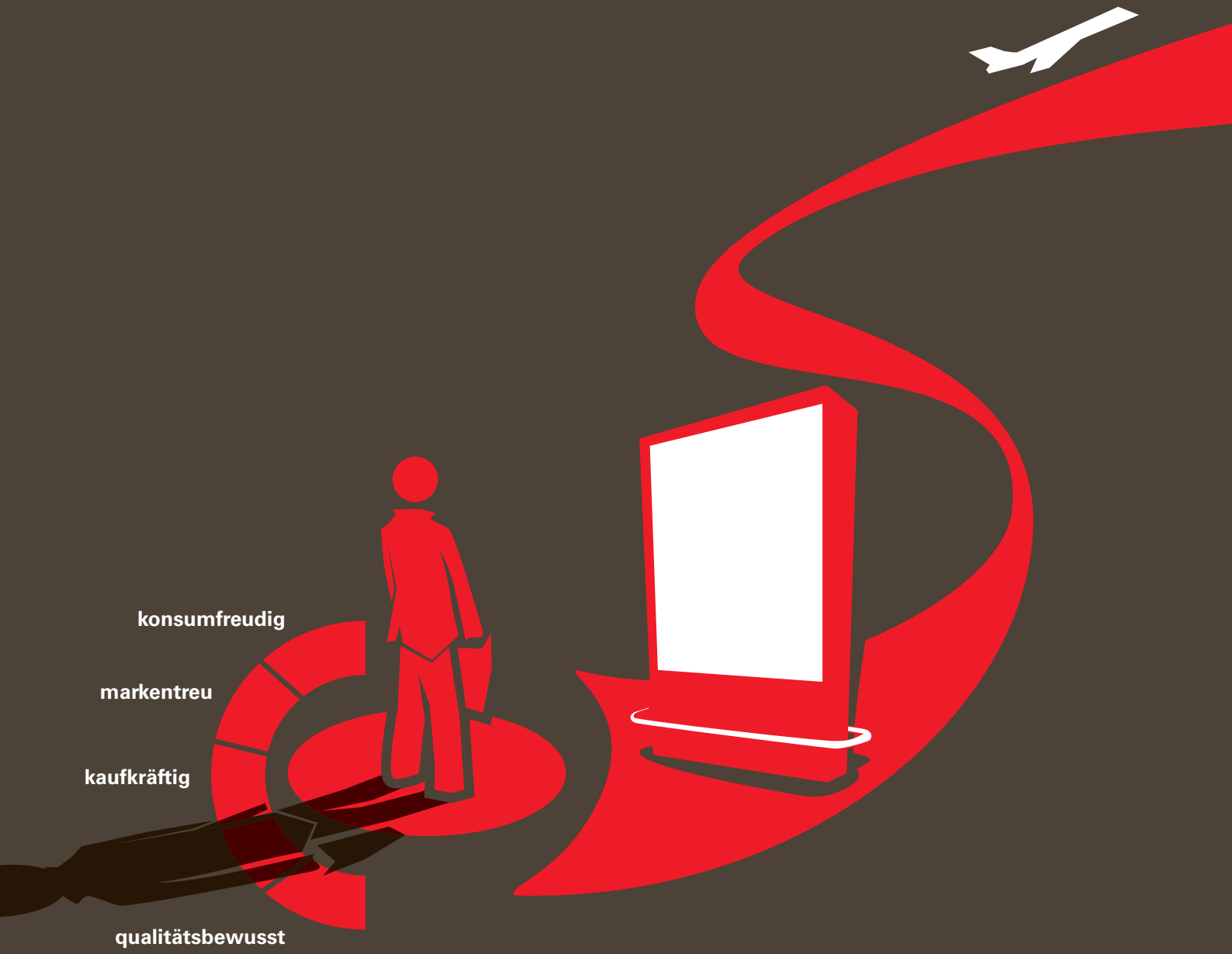
China

Der Tanz mit dem Drachen

inklusive Marketingforum Universität St. Gallen

Ihr Zugang zu exklusiven Kreisen:

Premium-Werbeträger am Flughafen München.



33 Millionen Passagiere

45 % Top-Entscheider

airport:MEDIA.MUC

www.airport-media-muc.de

Flughafen München

Versprechen einfach mal halten

Marken stehen für ein Leistungsversprechen, einen Kundennutzen. Daran sollten sich Markenartikler im Tagesgeschäft erinnern. Wenn der stolze Kranich nach Abbau aller Redundanzen beste Quartalsergebnisse meldet und seine Fluggäste am Flughafen Münster-Osnabrück mit dünnen Ausreden stehen lässt, bleibt ein schaler Nachgeschmack. Besonders, wenn Kollegen zeitgleich bei Glühwein und Lebkuchen mit Air Berlin den Heimflug antreten. Zielgruppenwechsel. Für ein vierjähriges Kind ist es ein starkes emotionales Erlebnis, wenn im Ritterburg-Adventskalender von Playmobil drei Fächer leer sind. Kurz: Das Enttäuschen einer berechtigten Erwartungshaltung und der Bruch des Leistungsversprechens sind gerade für starke Marken nachhaltig schädlich.

Sensibilität im Umgang mit Zielgruppen ist auch auf den asiatischen Märkten gefordert. Darauf weißen Jochen Noth, Asien-Pazifik-Institut für Management in Berlin, und Armin Ulm, Faktum Marketing-Kommunikation Heidelberg, hin (Seite 10). Mit jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich neun Prozent lockt besonders China als lukrativer Markt. Wer sich diesen erschließen wolle, müsse Produktangebot und Unternehmenssolidität kommunizieren. Auf ihre Versprechen müssen Unternehmen dann Taten folgen lassen. Das Prinzip ist im Großen wie im Kleinen einfach.

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

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

Blog
Beiträge, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind, werden im Blog diskutiert.

marke 41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

Werden Sie marke 41-Fan auf facebook!

united-domains.de
präsentiert:

Wir können Europa - Sie auch?

Schützen Sie jetzt Ihren Domain-Namen in allen 27 EU-Staaten!

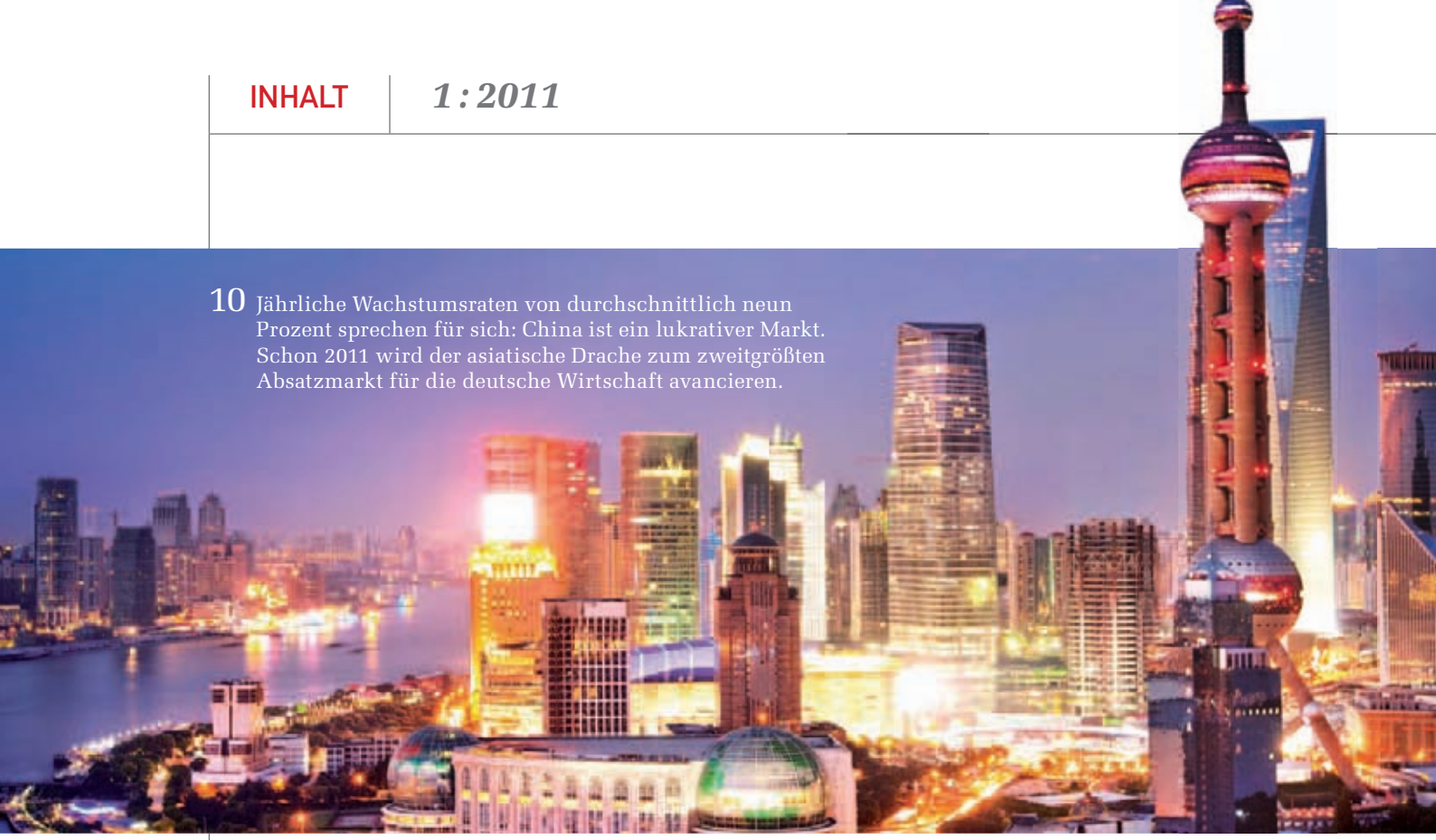
EU 27
Jetzt Ihren Namen sichern!

Jetzt Ihren Internet-Namen in ganz Europa sichern!

Schützen Sie jetzt Ihren Namen in allen 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU). Registrieren Sie schnell und einfach Ihre Internet-Domain unter allen europäischen Länder-Endungen. Überprüfen Sie mit unserer Domain-Suchmaschine mit nur einem Mausklick, in welchen europäischen Ländern Ihr Firmen-, Produkt- oder Markenname noch verfügbar ist.

Bestellen unter:
www.united-domains.de

united domains



10 Jährliche Wachstumsraten von durchschnittlich neun Prozent sprechen für sich: China ist ein lukrativer Markt. Schon 2011 wird der asiatische Drache zum zweitgrößten Absatzmarkt für die deutsche Wirtschaft avancieren.

POINT OF VIEW

10 **Der Tanz mit dem Drachen**
Armin Ulm, Projektleiter Faktum Marketing-Kommunikation, Heidelberg; Jochen Noth, Geschäftsführer API Asien-Pazifik-Institut für Management GmbH, Berlin.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

16 **Der Value-Selling-Prozess: Echte Mehrwerte identifizieren und verkaufen**
Prof. Dr. Dirk Zupancic lehrt Management an der Heilbronn Business School; Holger Dannenberg, geschäftsführender Partner von Mercuri International Deutschland.

MARKE

22 **ÖkoGlobe – was steckt dahinter?**
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des ÖkoGlobe-Instituts Universität Duisburg-Essen; Leonie Hause, wissenschaftliche Mitarbeiterin am ÖkoGlobe-Institut Universität Duisburg-Essen.

38 **Wo sind die Marken, die uns wirklich bewegen?**
Maren Renken-Jens, Partner und Strategy Director der Neuroversum GmbH; Vincent Schmidlin, Geschäftsführer der Neuroversum GmbH.

46 **CP-Shop der Deutschen Post – Neue Abonnenten für Kundenzeitschriften gewinnen**
Richard Lücke, Leiter Produktmanagement Presse Distribution, Deutsche Post AG.

58 **NürnbergMesse – Mehrwert durch Netzwerke**
Claus Rättich, Mitglied der Geschäftsleitung NürnbergMesse GmbH.

38 Kult-Marken
„Macht Marken zu Helden“ lautet die Parole.

48 Außenwerbung
Bewegtbild für mobile Zielgruppen.

MEDIA

28 **Radiowerbung – vielseitig, crossmedial und aktivierend**
Tanja Hagen, Konzeption & Beratung RMS.

32 **Wiederentdeckung des Radios als regionales Medium?**
Andreas Lang, Marketingleitung Studio Gong.

34 **„Stuttgart 21 bewegt das Land“ und Verkehrsmittelwerbung bewegt Stuttgart 21**
Mathias Wolfgang Keim, Geschäftsführer der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH.

48 **Bewegtbild für mobile Zielgruppen**
Kai-Marcus Thäsler, Geschäftsführer Infoscreen.

AUTOREN DIESER AUSGABE

ARMIN ULM,
Projektleiter Faktum Marketing-Kommunikation, Heidelberg. Seite 10

JOCHEN NOTH,
Geschäftsführer API Asien-Pazifik-Institut für Management GmbH, Berlin. Seite 10

PROF. DR. DIRK ZUPANCIC
lehrt Management an der Heilbronn Business School. Seite 16

HOLGER DANNENBERG,
geschäftsführender Partner von Mercuri International Deutschland. Seite 16

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des ÖkoGlobe-Instituts Universität Duisburg-Essen. Seite 22

LEONIE HAUSE
ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am ÖkoGlobe-Institut Universität Duisburg-Essen. Seite 22

TANJA HAGEN
leitet bei RMS die Abteilung Konzeption & Beratung. Seite 28

ANDREAS LANG,
Marketingleitung Studio Gong. Seite 32

MATHIAS WOLFGANG KEIM,
seit 1999 Geschäftsführer der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH. Seite 34

MAREN RENKEN-JENS,
Partner und Strategy Director der Neuroversum GmbH für Archetypisches Markenmanagement. Seite 38

VINCENT SCHMIDLIN,
Geschäftsführer der Neuroversum GmbH, Partner der Scholz & Friends Group Seite 38

64 Airportwerbung
Mehrfach-Monitor-System als Blickfang für Passagiere

54 Multi-Client
Erfolgsfaktoren bei Befragungen kleinerer Zielgruppen

52 **Anzeigenblätter in Deutschland. Lokal ist spannend, weil das wahre Leben lokal ist**
Wolfram A. Zabel, Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA).

64 **Leipzig/Halle Airport: Multi-Screen-Videowand sorgt im Terminal B für Entertainment in bester HD-Qualität**
Sarah Seiter, Airportwerbung.

RESEARCH

42 **Gute Marktforschung – gut beraten?**
Dr. Gerhard Keim, Leiter FMCG & Services;
Dr. Sigrid Schmid, beide GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

54 **Erfolgsfaktoren von Multi-Client-Befragungen bei kleinen Zielgruppen**
Kristina Firsching, Associate Analyst bei Homburg & Partner.
Heike Zipf, Client Manager bei Homburg & Partner.

68 **Daten – der Goldrausch des 21. Jahrhunderts**
Clarissa Moughrabi, stellvertretende Leiterin Marketing und Research, Bauer Media, Hamburg.

AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. GERHARD KEIM
leitet den Bereich FMCG & Services bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 42

DR. SIGRID SCHMID,
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mit den Schwerpunkten Gesundheit. Seite 42

RICHARD LÜCKE,
Leiter Produktmanagement Presse Distribution, Deutsche Post AG. Seite 46

KAI-MARCUS THÄSLER,
Geschäftsführer der Münchener Ströer-Tochter Ströer Infoscreen. Seite 48

WOLFRAM A. ZABEL,
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA). Seite 52

KRISTINA FIRSCHING,
Associate Analyst bei Homburg & Partner. Seite 54

HEIKE ZIPF,
Client Manager bei Homburg & Partner. Seite 54

CLAUS RÄTTICH,
Mitglied der Geschäftsleitung NürnbergMesse GmbH. Seite 58

SARAH SEITER,
Airportwerbung Seite 64

CLARISSA MOUGHRABI,
stellvertretende Leiterin Marketing und Research, Bauer Media, Hamburg. Seite 68

RUBRIKEN

Editorial 3
Event, Impressum 67
Studien 42

Sie suchen sie – wir haben sie

NBB

BR BAYERN 1 | BR BAYERN 2 | BR BAYERN 3 | BR KLASSIK | B5 aktuell BR | BAYERN im Ersten

Mehr zu den Qualitätszielgruppen in den Werbung führenden Radio- und TV-Programmen des Bayerischen Rundfunks und zu Media in Bayern: BRmedia / Strategie und Planung, Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 21 / - 42 65

BRmedia

Der Tanz mit dem Drachen

Jährliche Wachstumsraten von durchschnittlich neun Prozent sprechen für sich: China ist ein lukrativer Markt. Schon 2011 wird der asiatische Drache zum zweitgrößten Absatzmarkt für die deutsche Wirtschaft avancieren. Wichtigster Beschaffungsmarkt ist die Volksrepublik schon heute. Um hier wahrgenommen zu werden, ist eine funktionierende Kommunikationsstrategie unabdingbar. Die Kunst: die Strategie auf die chinesische Kultur abzustimmen. Man muss den Markt kennen und die Kultur verstehen, sich wie der Fisch im Wasser bewegen. Und es braucht ein gutes Netzwerk. Denn in China sind persönliche Beziehungen alles, gerade auch zu Journalisten und Multiplikatoren. Rund 2000 Zeitungen, unzählbare Web-Publikationen, 300 Radiosender und 200 Fernsehstationen bieten Ansprechpartner en masse. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit aber braucht langfristiges Engagement. Sie sollte sich nicht nur auf die Medien beschränken, sondern auch Multiplikatoren mit einbeziehen. Und noch immer spielt „die Partei“ eine wichtige Rolle, die berücksichtigt sein will: Zentrale Kommunikationswege sind nach wie vor durch sie geprägt.

ARMIN ULM,
Projektleiter Faktum Marketing-Kommunikation, Heidelberg.

JOCHEN NOTH,
Geschäftsführer API Asien-Pazifik-Institut für Management GmbH, Berlin.

Märkte sind Gespräche, sie verlangen nach Kommunikation. Wer sich den chinesischen Markt erschließen will, muss Produktangebot und Unternehmenssolidität kommunizieren. Er braucht Partnerschaften für Vertrieb und Service oder produziert selbst im Reich der Mitte. Gerade der Aufbau einer eigenen Produktion stellt für Unternehmen eine besondere Herausforderung dar. „Diesem Schritt muss eine genaue Analyse des jeweiligen Marktumfelds vorausgehen“, sagt Michael Fass, Geschäftsführer der Faktum GmbH, einer Heidelberger PR-Agentur, die in China aktiv ist.

Unternehmen erschließen sich mit einem Standort in China im besten Fall große Teile des asiatischen Markts. Steuerliche Nachteile, die beim Import von Produkten entstehen und eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung erschweren, können vermieden werden. Die Entscheidung in China zu produzieren, ist daher eine strategische. Für viele global agierende Unternehmen ist der chinesische Markt schlicht zu groß, um ihn zu ignorieren. Zumal die chinesische

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

MADE IN CHINA **Oben: Der Düsseldorfer Expo-Pavillon. Rechts: Chinesische Besucher auf Tuchfühlung mit OB Dirk Elbers im Düsseldorfer Expo-Pavillon. Rechts unten: Kulturtag im Düsseldorfer Expo-Pavillon.**

Regierung bei ihrer Auftragsvergabe darauf achtet, wer schon im Land aktiv ist.

Auch die Heidelberger Druckmaschinen AG hat sich entschlossen, mit der Herstellung von Maschinen den Schritt nach China zu gehen. Faktum begleitete die Eröffnung des Produktionsstandorts in der Nähe Shanghais kommunikativ. Für die Heidelberger Druckmaschinen AG wurden dann in den vergangenen Jahren unterschiedliche Projekte in China realisiert. Am Anfang stand eine Medienanalyse von Fachzeitschriften für die graphische Industrie in China sowie eine weltweite Marktforschung zur Entwicklung der Packaging Industrie mit Schwerpunkt China. Thomas Fichtl, Leiter Corporate Public Relations und Pressesprecher der Heidelberger Druckmaschinen AG, über PR in China: „Man braucht einen verlässlichen Partner und direkten Ansprechpartner hier in Deutschland, um Kommunikationsmaßnahmen in China optimal zu steuern und umzusetzen."

Düsseldorf auf der Expo 2010: Städte werben um Investoren

Auch für Stadt- und Landesregierungen ist China längst Thema. Nicht nur deutsche Großstädte konkurrieren seit Jahren um chinesische Investitionen und Unternehmen. Zum dynamischsten Asien-Standort Europas hat sich in den letzten Jahren die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt Düsseldorf entwickelt. Allein 300 chinesische Unternehmen haben ihren Sitz mittlerweile in der Stadt, Tendenz steigend. An diesen Erfolg wollte die Rheinmetropole auf der größten Expo aller Zeiten anknüpfen. Die Expo 2010 in Shanghai fand unter dem Motto „Better City, Better Life" statt, über 73 Millionen Besucher haben sie besucht. Düsseldorf präsentierte sich der Welt mit einem eigenen Pavillon als starker internationaler Wirtschaftsstandort mit hoher Lebensqualität und trat damit in einen kommunikativen Wettstreit mit über 240 Aus-

„Wir wollten eine umfassende Kommunikations- und Marketingkampagne, die neben der dauerhaften Präsenz in allen Medien auch Awareness im öffentlichen Raum erzeugen würde." **Michael Fass**

stellern. Darunter über 190 Nationen, 50 internationale Organisationen und über 50 andere Städte.

Ohne professionelles Kommunikationskonzept wäre hier nichts gelaufen. Eine Kampagne in China und Deutschland sollte über den gesamten Zeitraum der Expo den Auftritt der Stadt auf der Weltausstellung begleiten. Faktum entwickelte und leitete die Kampagne mit Teams in Deutschland, Beijing und natürlich Shanghai. Den Roll-out verantwortete Faktum in China gemeinsam mit Golden Public Relations. Als Generalunternehmer agierte die Messe Düsseldorf, die selbst an mehreren Standorten in China vertreten ist.

Es galt, Düsseldorf in China als attraktiven Wirtschaftsstandort und als lohnendes Investitions- und Tourismusziel, in Deutschland dagegen, den Expo-Auftritt als konsequenten Schritt innerhalb der China-Strategie der Stadt darzustellen. Kern der Kampagne sollte der Claim werden, den Faktum entwickelt hat: „Düsseldorf. The City Experience." Dieser wurde nicht nur mit der Stadt abgestimmt, sondern darüber hinaus im Rahmen mehrerer Befragungen von Journalisten und anderer Multiplikatoren in China überprüft, wobei auch Tools der qualitativen Marktforschung zum Einsatz kamen.

Aktiv eingebunden in diese Umsetzungsschritte waren die chinesische Partneragentur Golden Public Relations und das Asien-Pazifik-Institut für Management (API) mit seinen Büros in Berlin und Beijing. Für die Entwicklung des Claims waren die Besonderheiten der chinesischen Sprache wichtig. Wort- und Schriftzeichenwahl sind entscheidend für die Message, Konnotation heißt das Zauberwort. Durch den Interpretationsspielraum, den chinesische Sprache und Schrift bieten, muss die Bedeutung von Kernaussagen genau abgewogen werden, sonst sind Missverständnisse vorprogrammiert. Der Claim steht für die Dynamisierung des städtischen Zusammenlebens, die gerade auch im Miteinander unterschiedlicher Kulturen deutlich wird, und für die Kernbotschaft: Düsseldorf ist internationaler Wirtschaftsstandort mit hoher Lebensqualität. Um ihn herum entstand die Kampagne.

„Wir wollten eine umfassende Kommunikations- und Marketingkampagne, die neben der dauerhaften Präsenz in allen Medien auch Awareness im öffentlichen Raum erzeugen würde", erklärt Michael Fass. „In Gesprächen mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Düsseldorf haben wir die Zielgruppen exploriert und eine entsprechende Storyline entwickelt." Diese sollte die Standortvorteile und Vorzüge Düsseldorfs klar herausarbeiten. Prominente aus Wirtschaft, Kultur und Sport, die für die guten Beziehungen zwischen Düsseldorf und China stehen, sollten der Kampagne ihr Gesicht verleihen.

Flankiert wurde die Zielgruppenansprache durch einen Online-Newsletter, dessen umfassender Verteiler

记者手记

沉思在最佳实践区

PRÄSENZ ZEIGEN **Links: OB Dirk Elbers ist gefragter Interviewpartner der chinesischen Medien. Rechts: Die Düsseldorfer Hauptpressekonferenz im Shanghaier Hotel St. Regis ist gut besucht.**

die Kernzielgruppe ansprach: Entscheider in Unternehmen und Politik in China. Darüber hinaus war anfangs eine Kooperation mit dem Circus Roncalli vorgeschlagen, die schließlich dem Budgetrahmen zum Opfer fiel: Musiker und Pantomimen sollten „Düsseldorf gebrandet" auf Shanghais Plätzen für Emotionen sorgen und Düsseldorf in die Stadt tragen. Über der weltberühmten Fußgängerpromenade, dem Bund, sollten Fesselballons schweben, an dem Trapezkünstler die Aufmerksamkeit tausender Expo-Besucher auf Düsseldorf ziehen sollten.

Vor der Eröffnung der Expo im Mai erschienen dann Kick-off-Artikel in deutschen und chinesischen Wirtschaftsmedien. Am Tag der Eröffnung berichteten deutsche und chinesische Fernsehsender wie WDR und CCTV. Noch im Mai fand die zentrale Pressekonferenz in Shanghai statt. Oberbürgermeister Dirk Elbers erläuterte vor über 50 Vertretern der chinesischen Presse Düsseldorfs zentrales Anliegen.

Regelmäßige Veranstaltungen prägten den gesamten Auftritt der Stadt. So der Besuch des vormaligen Bundespräsidenten im Düsseldorfer Pavillon, der Kulturtag, an dem Düsseldorfer und chinesische Künstler einem begeisterten Publikum rheinische Kultur-Highlights präsentierten, die Architekturausstellung im Shanghai Urban Planning Exhibition Center, eröffnet vom New Yorker Architekten Daniel Libeskind, und ein Guinness-Weltrekord mit dem Düsseldorfer Tischtennisstar Timo Boll, der sich in China großer Beliebtheit erfreut. „Die Medienarbeit in China erfordert interkulturelle Kompetenz und Konsequenz in der Umsetzung", sagt Fass, „ein zuverlässiger Partner vor Ort und die eigene Anwesenheit bei Key Events sind unerlässlich." Allein in China zeugen über 1000 Print-, TV- und Radioplatzierungen von der Präsenz Düsseldorfs. „Wir haben überaus positive Resonanz von chinesischen Politikern, Unternehmern, Journalisten und Multiplikatoren erfahren", bestätigt Uwe Kerkmann, Leiter des Düsseldorfer Amts für Wirtschaftsförderung. „Der Expo-Auftritt und die begleitende Kommunikationskampagne haben sicher dazu geführt, Düsseldorf in China noch bekannter und für Investoren interessant zu machen."

„Die Medienarbeit in China erfordert interkulturelle Kompetenz und Konsequenz in der Umsetzung."

Michael Fass

von Armin Ulm und Jochen Noth

FAKTUM HEIDELBERG

Die Heidelberger PR-Agentur Faktum ist seit 1995 in China tätig, seit 2000 in Partnerschaft mit Golden Public Relations. Über die Jahre hat Faktum das Geschäft kontinuierlich ausgebaut, sich vernetzt, arbeitet in dreisprachigen Teams und beschäftigt auch am deutschen Agentursitz in Heidelberg chinesische Mitarbeiter. Als Agentur für integrierte Kommunikation setzt Faktum auf nachhaltige strategische Ansätze und bietet seinen Kunden die ganze Bandbreite an Kommunikation und PR. Kunden von Faktum in China waren und sind die Schaeffler Group, Freudenberg, die Heidelberger Druckmaschinen AG, VW, KSB, Flowserve und andere. Ganz aktuell betreute die deutsch-chinesische Agenturkooperation den Expo-Auftritt der Stadt Düsseldorf in Shanghai.

WER KEINEN DRUCK MACHT, VERKAUFT AUCH NICHTS

IDRIS-LAWRENCE LACHMANN
GESCHÄFTSFÜHRER
PILOT MEDIA GMBH & CO. KG

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 250 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt 27,5 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

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ
NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

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

**QUELLE: MA 2010 NBRZ-GESAMT UND NBRZ-PLUS-BELEGUNG*

Der Value-Selling-Prozess: Echte Mehrwerte identifizieren und verkaufen

Value-Selling ist ein Verkaufsansatz, mit dem ein Unternehmen das Ziel verfolgt, dem Kunden nicht Produkte und/oder Leistungen, sondern den Nutzen oder Wert, eben den „Value", zu verkaufen. Erfolgreiches Value-Selling folgt einem systematischen Prozess. Dieser Prozess dient den Verkäufern zur Orientierung. In diesem Beitrag zeigen wir die Prozessschritte auf und geben Hinweise zu den kritischen Erfolgsfaktoren.

PROF. DR. DIRK ZUPANCIC

lehrt Management an der Heilbronn Business School und ist Dozent und Leiter des Kompetenzzentrums für Business-to-Business-Marketing und Verkauf an der Universität St.Gallen. Er berät Unternehmen in Fragen des Vertriebs- und Kundenmanagements.

HOLGER DANNENBERG,

geschäftsführender Partner von Mercuri International Deutschland. Arbeitsschwerpunkt ist die Effizienzsteigerung der Vertriebsarbeit, von der Vertriebsstrategie bis zum maßgeschneiderten Training und Coaching.

Der typische Value-Selling-Prozess besteht aus sechs Schritten. In der Praxis gibt es immer wieder gute Gründe, von diesen Schritten abzuweichen. Eine gewisse Verbindlichkeit ist dennoch erfolgskritisch. Die sechs Schritte und die entsprechenden Empfehlungen beruhen auf unseren Erfahrungen aus diversen Beratungsprojekten:

Schritt 1: Selektion der richtigen Value-Kunden

Der Value-Verkäufer ist selektiv. Dies beginnt mit einer sorgfältigen Auswahl der Zielkunden. In der Regel arbeitet er mit weniger Kunden, dafür aber umso intensiver, zusammen. Kunden können generell nach folgenden Kriterien bewertet werden: Größe (Umsatz, Mitarbeiter, Niederlassungen usw.), Region, finanzielle Rahmendaten des Kunden (Gewinnsituation, Bonität), technische Ausstattung und Produktionsmethoden. Je stärker diese Kriterien bei bestimmten Kunden ausgeprägt sind, desto wichtiger sind diese Kunden für das eigene Unternehmen bzw. den Verkäufer.

Echte Mehrwerte verkauft man jedoch am besten an solche Kunden, für die man die folgenden Fragen positiv beantworten kann:

In welcher Marktsituation befindet sich der Zielkunde? Herrscht „Aufbruchstimmung“ und „positives Investitionsklima“ vor? Besteht hoher „Rationalisierungsdruck“? Je größer die Motivation oder der Leidensdruck des Kunden, desto höher ist die Bereitschaft für Mehrwerte.

Welche Erfahrungen liegen intern zur Lösung möglicher spezifischer Kundenprobleme vor? Je weniger eigenes Know-how vorhanden ist, desto größer ist die Neigung, Hilfe von Lieferanten in Anspruch zu nehmen.

Welche Wertschätzung bringt der Kunde dem Added-Value-Gedanken entgegen? Ist er eher als „Preis-Hopper“ bekannt oder positioniert er sich im Markt als Innovationsführer? Innovationsführer sind die besseren Mehrwertkunden.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Gehört „Partnering“ mit Lieferanten zu den Grundüberzeugungen des Unternehmens? Mehrwerte lassen sich am besten gemeinsam entwickeln.

Schritt 2: Etablierung der richtigen Kontakte

In zahlreichen Vertriebsberatungsprojekten zum Value-Selling hat sich die folgende Erkenntnis immer wieder gezeigt: Verkäufer müssen in der Regel möglichst hoch in der Hierarchie des Kunden einsteigen, wenn Sie Mehrwerte verkaufen wollen. Nur wenige Verkäufer fühlen sich aber offenbar auf der Ebene der oberen Entscheidungsträger wirklich wohl. Daher konzentrieren wir uns im Folgenden auf einige Hinweise zum Umgang mit dem oberen Management. Führungskräfte des Kunden gehen selbstverständlich davon aus, dass man über ihr Unternehmen und ihren Markt vorinformiert ist. Häufig beschäftigen sich diese Personen mit drei bis vier Themen, ihre „Issues“. Dazu gilt es, einen Beitrag zu leisten, will man ihre Aufmerksamkeit gewinnen. Top-Führungskräfte sind in ihrer Kommunikation direkter. Viele sind ungeduldig und meist keine besonders guten Zuhörer. Sie arbeiten in einem straff durchorganisierten Tagesablauf. Timeslotes von mehr als 30 Minuten für ein persönliches Gespräch sind kaum denkbar. Value-Verkäufer müssen sich darin üben, rasch und konkret auf den Punkt zu kommen. Die Value-Proposition in Schritt 3 ist daher erfolgskritisch.

Eine Value-Proposition ist ein einzigartiges Leistungsversprechen. Sie umschreibt diejenigen Leistungen oder Eigenschaften, die Kundenbedürfnisse befriedigen und die das eigene Unternehmen besser kann als die Wettbewerber.

Viele Top-Executives sind stolz auf ihr psychologisches Einschätzungsvermögen. Fällt jemand durch „ihr“ Raster, verlieren sie schnell das weitere Interesse. Die meisten Executives besitzen viel Leidenschaft für ihre Themen und lieben den Kontakt zu Menschen, die ihre Themen selbst mit Leidenschaft vertreten. Executives sind skeptisch. Zu oft wurden ihnen bereits große Versprechungen gemacht, die dann nicht eingehalten wurden. Deshalb legen sie Wert auf Glaubwürdigkeit.

Auch Referenzen haben in diesem Zusammenhang eine hohe Bedeutung. Sie spielen schon bei der Terminvereinbarung eine wichtige Rolle. Besonders, wenn es sich um Namen aus ihrem „Netzwerk“ handelt.

Schritt 3: Kommunikation der Value-Proposition

Eine Value-Proposition ist ein einzigartiges Leistungsversprechen. Sie umschreibt diejenigen Leistungen oder Eigenschaften, die Kundenbedürfnisse befriedigen und die das eigene Unternehmen besser kann als die Wettbewerber. Eine Value-Proposition:

… schafft eine positive Erwartungshaltung
… ist spezifisch, d.h. bezogen auf den Kunden
… berücksichtigt auch die Interessen der jeweiligen Entscheidungsebenen und Funktionen.

Bezugspunkte für eine Value-Proposition können z.B. die Themen Organisation/Branche, Lösung oder auch die Person sein. Typische Formulierungen lauten dann beispielsweise:

- Organisation und Branche: „Unsere Firma xy verfügt über nachhaltige Erfahrungen in der xy-Branche und gehört hier zu den Marktführern.“
- Lösung: „Für unsere Kunden konnten wir einen Beitrag zur .....(Reduzierung/Steigerung etc.) in der Größenordnung von ... Prozent leisten. Dies ist vor allem zurückzuführen auf den Einsatz innovativer xy-Technik und unser ‚1 Stopp Shopping‘-Angebot.“
- Person: „Betreut werden unsere Kunden von erfahrenen Teams mit langjährigen Erfahrungen im Bereich xy.“

Nach unserer Erfahrung können weitere Informationen zum Unternehmen etc. in dieser Phase des Kennenlernens sehr knapp ausfallen. Zu einem späteren Zeitpunkt sind Gesprächspartner meist viel eher bereit, sich mit Details weiter zu beschäftigen.

Schritt 4: Die Auswahl der Projekte, die man gewinnen möchte

Schon in der Phase der Kontaktetablierung erhält der Verkäufer idealerweise bereits einen ersten Überblick über mögliche Verkaufschancen. Diese Verkaufschancen müssen nun zunächst bewertet und weiter qualifiziert werden. Dazu dienen die folgenden Fragen für eine grobe Bewertung:

- Wie lukrativ sind die zur Diskussion stehenden Projekte?
- Um welche Art von Projekten handelt es sich – geht es z.B. um „Ersatzbeschaffung“ oder „neue Themen“?
- In welcher Kaufphase befinden sich die verschiedenen Projekte?
- Welcher „Fit“ ergibt sich mit dem eigenen Erfahrungspotenzial?
- Wie hoch ist die Referenzwirkung der einzelnen Projekte in der Kundenorganisation?

Auf dieser Basis sollte eine Vorauswahl der Projekte erfolgen, um die man sich intensiv bemühen will.

Nach der groben Vorauswahl geht es um eine verfeinerte Auswahl. In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass Verkäufer ihre Bedarfsanalyse primär auf die sachlichen, meist technischen Produktanforderungen reduzieren. Damit decken sie jedoch nur eine der relevanten Anforderungsebenen ab. Eine umfängliche Anforderungsanalyse muss alle Ebenen des Leistungsbündels abbilden: Produktspezifische Anforderungen, Anforderungen an das Sortiment, Pre Sales- and After-Sales-Service-Anforderungen, Anforderungen an die verkäuferische Betreuung, Anforderungen an die Lieferantenorganisation bzw. die -prozesse.

Anforderungen können sich ergeben aus einer aktuellen Unzufriedenheit bzw. gegenwärtigen Problemen mit laufenden Systemen, Produkten etc. oder aufgrund von Zukunftsplänen, die neue Vorgehensweisen erforderlich machen. Anforderungen können sachlicher aber auch emotionaler Art sein. Sie können den Beteiligten explizit bewusst sein oder sie sind im gegenwärtigen Stadium nur latent vorhanden und müssen entsprechend entwickelt werden. Die Ermittlung der Kundenanforderungen ist somit ein durchaus komplexer Prozess.

Schritt 5: Verhandlung führen

Nach dem Angebot der richtigen Projekte mit der richtigen Value-Proposition erfolgt die Verhandlung. Für das Thema Value-Selling empfehlen wir die folgenden Grundpositionen:

„Win/win“ als Grundphilosophie

Wer langfristig gute Geschäftsbeziehungen unterhalten will, tut gut daran, nicht das „Letzte“ aus einer Verhandlung für sich herauszuholen, sondern darauf zu achten, dass der Verhandlungspartner keinen Grund hat, sich als „Verlierer“ zu fühlen. Leider wird „win/win“ immer wieder recht einseitig interpretiert.

Transparenz der Verhandlungsspielräume
Wer erfolgreich verhandeln will, muss sich seiner Spielräume bewusst sein. Welche Parameter sind in welchem Umfang verhandelbar, welche sind fix und gar nicht verhandelbar? Um als Verhandlungspartner glaubwürdig zu bleiben, ist es außerdem wichtig, sich im Vorfeld darüber Gedanken zu machen, wie viele Parameter in eine Verhandlung überhaupt als disponibel eingebracht werden sollen. Wer Bereitschaft signalisiert, über mehr als vier oder fünf Positionen zu verhandeln, wird im Zweifelsfall als Verhandlungspartner an Ansehen verlieren.

Die „Shopping-List" der Gegenseite antizipieren
Worüber will die Gegenseite mit großer Wahrscheinlichkeit verhandeln? Wie wichtig sind die verschiedenen Themen für die Gegenseite? Wer sich darüber Gedanken macht, kann frühzeitig seine Verhandlungsstrategie ausrichten. Eine „goldene Regel" der Verhandlungskunst sagt zudem – steige erst dann in die eigentliche Verhandlung ein, wenn die Gegenseite die zur Verhandlung anstehenden Themen benannt hat. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Gegenseite die „Salamitaktik" anwendet, und dem Verkäufer nach und nach ein Zugeständnis nach dem anderen aus der Nase zieht.

Kenntnisse hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen Konsequenzen von Nachlässen bzw. Konzessionen
Wer ein betriebswirtschaftlich günstiges Verhandlungsergebnis erzielen will, muss sich der Konsequenzen der verschiedenen Nachlassoptionen auf den Gewinn bewusst sein. Dies ist in der Praxis alles andere als eine Selbstverständlichkeit.

Schritt 6: Kundenausbau und -wachstum

Value-Selling zielt auf die Etablierung langfristiger Kundenbeziehungen ab. Auf dieser Basis geht es letztendlich auch um den Ausbau der Geschäftsbeziehung und um Wachstum. Folgende Ansatzpunkte bieten sich an:

Absicherung des laufenden Geschäftsvolumens
Zunächst sollte man nicht aus dem Auge verlieren, dass es in vielen Fällen schon einiger Anstrengungen bedarf, den bisherigen Lieferanteil überhaupt zu halten und abzusichern. Die Absicherung des laufenden Geschäftsvolumens stellt somit die Plattform für weiteres Wachstum dar.

Einige Firmen versuchen mithilfe eines Fragekatalogs, die Stabilität der laufenden Kundenbeziehung einzuschätzen und daraus Rückschlüsse zu ziehen.

Erhöhung des Share of Wallet
Die Erhöhung des „Share of Wallet" ist eine offensive Strategie und zielt ab auf die Erhöhung unseres „Marktanteils" bei diesem Kunden zu Lasten des Wettbewerbs.

Auf Seiten des Lieferanten muss dazu Transparenz hinsichtlich des Wettbewerbsumfeldes bestehen. Im Kern geht es also darum, relevante Wettbewerber zu verdrängen. Dazu muss eine entsprechende Argumentati-

onsplattform erarbeitet werden, die u.a. folgende Punkte berücksichtigt: Was macht die Stärke des Wettbewerbs bei diesem Kunden aktuell aus? Welcher Art sind die Stärken des Wettbewerbs: Sind es langfristig gewachsene Kontakte? Ist es die technische Überlegenheit? Oder profiliert sich der Wettbewerb über den Preis?

Innovation
Die vielleicht eleganteste Form zur Generierung von Wachstum liegt im Bereich „Innovation". Dabei sind zwei Arten von Innovationen zu unterscheiden. Innovationen, die auf Effizienzsteigerung bzw. Kostensenkung beim Kunden z.B. durch Prozessoptimierung abzielen und Innovationen, die zu einer Ausweitung der Kundenmärkte führen. In diesem Fall leisten die Produkte des Lieferanten einen Beitrag zur Erhöhung der Wettbewerbsstärke des Kunden in seinen Märkten.

Cross-Selling
Eine wiederum andere Perspektive kann darin bestehen, den Fokus auf die stärkere Penetrierung des eigenen Produktportfolios zu legen. Die Kernfrage lautet hier: welche Vorteile ergeben sich für den Kunden, mehrere Produkte bzw. Produktpakete von uns zu beziehen? Aus einer Analyse des Kunden lassen sich folgende Rückschlüsse ziehen:

- Wie intensiv sind wir als Lieferant bereits in den einzelnen Ländern mit unserem Portfolio vertreten?
- Welche Division hat zurzeit die intensivste Durchdringung und kann eventuell eine Führungsrolle für weiteres Wachstum übernehmen?

In der Praxis werden sich erfahrungsgemäß Überschneidungen zwischen den verschiedenen Strategien ergeben. Wichtig erscheint uns jedoch, kein reines „Cherry Picking" nach dem Motto „von jedem etwas" zu betreiben, sondern der Strategie eine klare Richtung zu geben.

Fazit – Value-Selling ist anspruchsvoll

Echtes Value-Selling ist anspruchsvoll und folgt am besten einem systematischen Prozess. In sechs Schritten haben wir wesentliche Erfolgsfaktoren aufgezeigt. Echte Value-Verkäufer sollten diese beachten und werden damit nach unserer Erfahrung viele Fehler vermeiden und erfolgreicher agieren.

von Prof. Dr. Dirk Zupancic und Holger Dannenberg

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 28 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multi-Channel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch).

Im strategischen Marketing befassen wir uns mit den übergreifenden Themen Innovatives Marketing, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des 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 St. Galler „Marketing Review" (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Walter Herzog, Dr. Michael Reinhold, Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Dirk Zupancic.

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

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

ÖkoGlobe – was steckt dahinter?

Car of the year, gelbe Engel, beste Autos, vernünftigste Autos, Persönlichkeit des Jahrzehnts …, die Reihenfolge kann fast beliebig verlängert werden. Braucht die Welt einen weiteren Award für Autos? Ja, war die Antwort des Aktionskünstlers HA Schult im Jahre 2007. Ja, weil es zu schade ist, wenn wir Autos auf Starthilfekabel, PS und Modulbaukästen reduzieren. Wie keine andere Innovation prägt das Auto unsere Gesellschaft. Und das seit über 100 Jahren.

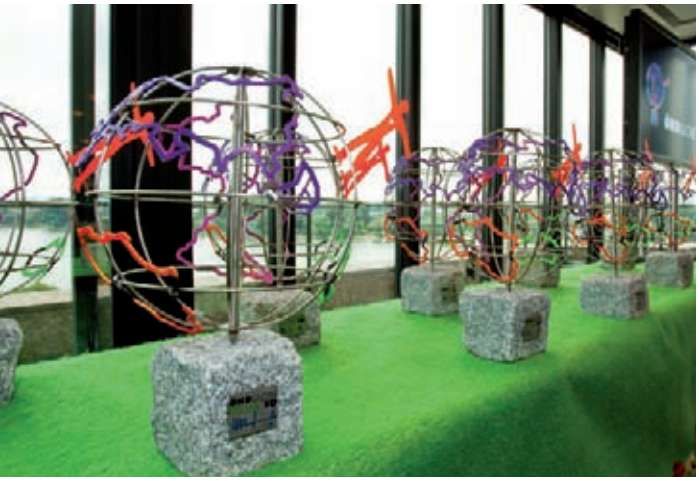
Die Auseinandersetzung mit dem Auto ist die Auseinandersetzung mit unserer Gesellschaft. Deshalb wurde mit dem ÖkoGlobe kein Preis für beste Autos oder gelbe Engel initiiert. Der ÖkoGlobe zeigt auf, wo wir mit unserer Mobilität stehen und welche Visionen wir bei individueller Mobilität verfolgen. Beides, den Stand heute als auch die Visionen, verdanken wir mutigen Organisationen, Unternehmen und Menschen. Genau diese stehen im Mittelpunkt des ÖkoGlobes. Deshalb sind ÖkoGlobes keine Pokale, sondern werden von einer hochkarätigen, neutralen und unabhängigen Kommission mit Unterstützung eines wissenschaftlichen Instituts an der Universität Duisburg-Essen vergeben.

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER

ist Direktor des ÖkoGlobe-Instituts an der Universität Duisburg-Essen.

LEONIE HAUSE

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am ÖkoGlobe-Institut Universität Duisburg-Essen.



HA SCHULTS ATTRAKTION BEIM ÖKOGLOBE 2010: **das Autoaquarium (links). Der Bundesumweltminister und Schirmherr des ÖkoGlobe, Dr. Norbert Röttgen, bestaunt das Kunstwerk.**

ÖKOGLOBE: DIE JURY

- **Prof. Dr.-Ing. Jürgen Brauckmann, Vorstand TÜV Rheinland**
- **Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Universität Duisburg-Essen**
- **Engelbert Faßbender, Mitglied des Vorstands, DEVK Versicherungen**
- **Matthias Machnig, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Technologie, Thüringen**
- **Prof. Dr. Claudia Kemfert, Energieexpertin DIW, Berlin.**
- **HA Schult, Aktionskünstler**

Universitäts-Institut prägt Ausrichtung

Zum ersten Mal verliehen wurde der ÖkoGlobe im Jahre 2007 in Köln. Ermöglicht wurde der ÖkoGlobe durch ein Unternehmen und einen Club, die im Hintergrund stehen, sich als Gastgeber verstehen und eine Plattform bereitstellen. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Die Gastgeber DEVK Versicherungen und der ACV Automobilclub Verkehr verleihen gemeinsam mit dem Aktionskünstler HA Schult, dem ÖkoGlobe-Institut der Universität Duisburg-Essen und einer Jury aus Wissenschaftlern, Politikern und Unternehmensvertretern den ÖkoGlobe. Der Anspruch: Der ÖkoGlobe ist der erste an die Automobil- und Mobilitätsbranche gerichtete Preis, in dem ausschließlich ökologische Kriterien in die Wertung einfließen. Seit dem Jahr 2007 werden jährlich Innovationen und Projekte aus der Mobilitätsindustrie ausgezeichnet. In zehn verschiedenen Kategorien wird der ÖkoGlobe verliehen. Die sechsköpfige Jury entscheidet anhand definierter Kriterien und einem Punktesystem. Die Entscheidung basiert auf den von den Unternehmen eingereichten Unterlagen.

Das im Juni 2009 gegründete ÖkoGlobe-Institut an der Universität Duisburg-Essen befasst sich auf wissenschaftlicher Basis mit dem Thema nachhaltige Mobilität. Die wichtigste Aufgabe des Instituts ist die Bündelung von Forschungen zum Thema Klimaschutz und Mobilität. Drei Direktoren leiten das Institut: Prof. Dr. Eva-Maria John, der Aktionskünstler HA Schult und Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer. Querdenken ist die Aufgabe, und dazu gibt Aktionskünstler HA Schult jede Menge an Input.

Fotos: ÖkoGlobe-Institut

Noch spannender als der einzelne Preis ist die Entwicklung

Der ÖkoGlobe ist breit aufgestellt. Es interessieren alle Innovationen und Projekte, die auf Nachhaltigkeit zielen. Deshalb ist das Spektrum der Nominierungen breit: Autobauer, Zulieferer, Mobilitätsanbieter, Fuhrpark-Dienstleister, Visionäre – alle können am ÖkoGlobe-Wettbewerb teilnehmen. Der ÖkoGlobe zeigt Entwicklungen, die auch als Benchmark für Unternehmen dienen. Dies dokumentiert die Auswertung der verliehenen ÖkoGlobes über die vergangenen vier Jahre (vgl. Tabelle unten).

Ergebnis: Die größte Offenheit für ökologische Innovationen findet sich beim Daimler-Konzern: Er wurde in den vergangenen vier Jahren am häufigsten für nachhaltige Innovationen nach den ÖkoGlobe-Kriterien ausgezeichnet. Insgesamt acht ÖkoGlobes errang der Konzern bisher. Ausgezeichnet wurde u.a. das Vermietkonzept Car2Go in Ulm, der Smart-Einsatz als Elektroauto u.a. in London, die Entwicklung von Brennstoffzellen-Fahrzeugen in Kleinserie mit der B-Klasse und der Einsatz der ersten Lithium-Ionen-Batterie im S-Klasse Hybrid-Mercedes S 400. Der BMW-Konzern rangiert auf Platz zwei der Auswertung, u.a. für seinen Großversuch mit 600 Elektro-Minis, seiner Efficient-Dynamics-Strategie zur Kraftstoffeinsparung in Großserie sowie mit dem BMW Hydrogen, der ersten mit Wasserstoff angetriebenen Luxuslimousine für den Alltagsbetrieb. VW und Ford wurden für Innovationen bei der nachhaltigen Produktion und bei Erdgas-Fahrzeugen ausgezeichnet. Ford punktete darüber hinaus mit seiner Elektrofahrzeug-Strategie. Opel schnitt mit zwei Innovationen gut beim ÖkoGlobe ab: der Hybrid mit Reichweitenverlängerung beim Opel Ampera und die Lithium-Ionen-Batteriekonzepte des GM-Konzerns konnten die Jury überzeugen. Bei den Importeuren liegt Toyota an der Spitze durch seinen systematischen Ausbau der Hybridtechnologie, aber auch mit Verbesserungen in konventioneller Motorentechnologie. Peugeot, Mitsubishi und Nissan erhielten ÖkoGlobes für die bald verfügbaren Elektro-Autos der Unternehmen.

SO HÄUFIG WURDEN AUTOBAUER MIT DEM ÖKOGLOBE AUSGEZEICHNET

Rang/Marke	Σ Platz 1	Σ Platz 2	Σ Platz 3
1 Mercedes-Smart	8	0	6
2 BMW Mini	4	1	1
3 Volkswagen	4	0	2
4 Ford	4	0	0
5 Opel – GM	3	3	1
6 Toyota	3	1	2
7 Peugeot	2	1	1
8 Mitsubishi	1	1	2
9 Nissan	1	0	0
10 Fiat	1	0	0
11 Volvo	0	3	0
12 Seat	0	2	0
13 Mazda	0	1	1
14 Honda	0	1	1
15 Hyundai	0	1	0

Quelle: ÖkoGlobe-Institut 2011.

Ökologische Symbolkraft durch Aktionskunst

Die ÖkoGlobe-Veranstaltungen werden von symbolträchtigen Aktionen umrahmt, so wie die Aktion „Car Crash“ im Jahr 2008. Symbolisch wurde ein signalrot lackierter Straßenkreuzer als Symbol der alten Denke von einem Kran aus rund 100 m Höhe in die Tiefe gestürzt. Gleichzeitig setzte ein Hubschrauber einen leuchtend-grün lackierten Kleinwagen auf das Dach der DEVK-Versicherungen. Im Jahr 2009 wurde die ÖkoGlobe-Verleihung mit Geigenklängen einer russischen Violinistin auf dem roten Teppich eingeleitet. Die Violinistin präsentierte sich dem Publikum auf einem Stapel zusammengepresster Schrott-Autos. Nachhaltigkeit wurde provokativ und plakativ inszeniert beim ÖkoGlobe 2010 in Form eines „Autoaquariums“. Das Innenleben eines goldfarbenen Ford Fiestas wurde von HA Schult zu einem Aquarium samt Kies, Pflanzen und Fische umgewandelt. „Meere bestimmen unser Leben und unser Klima“, so der Künstler. Symbolhaft wurde Meerwasser in dem Auto eingefangen.

HA Schult begann in den sechziger Jahren in München mit Aktionen, bei denen eine Straße mit Altpapier „verstopft“ wurde. Seither hat er sich in den meisten Aktionen mit der Umwelt und Umweltschutz im Mobilitätsbereich auseinander gesetzt. In den siebziger Jahren zählte HA Schult neben Beuys und Christo zu den bedeutendsten Aktionskünstlern. Lange Zeit lebte er mit seiner damaligen Ehefrau und Muse Elke Koska in New York, am Puls der künstlerischen Aktivitäten. Eine seiner spektakulärsten Aktionen zu dieser Zeit war der „Crash“. HA Schult ließ ein Sportflugzeug auf eine New Yorker Müllhalde abstürzen, in Nähe zu den TwinTowers des World Trade Centers. Da wir in einer „Stau- und Müllzeit“ le-

KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH
Buswerbung · Bahnwerbung · Straßenbahnwerbung

KWS

EINE PARTNERSCHAFT, DIE LÄNGER HÄLT ALS BIS ZUR NÄCHSTEN HALTESTELLE.

Das Geld liegt auf der Straße – als Verkehrsmittelwerbung. Die KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH hilft Ihnen dabei, die Kampagnen Ihrer Kunden optimal zu planen. Wir achten darauf, dass dabei alle Qualitäts- und Gestaltungsaspekte berücksichtigt werden. Zudem profitieren Sie von unserem stabilen Netzwerk und unserer transparenten Abrechnung. So unterstützen wir Sie als vertrauensvollen Partner dabei, die Verkehrsmittelwerbung erfolgreich auf die Straße zu bringen.

Weitere Informationen zu unseren Leistungen erhalten Sie unter: 0711-169380 oder www.kws-verkehrsmittelwerbung.de

Wir bringen Werbung in Bewegung

FÜNF FRAGEN AN DEN AKTIONSKÜNSTLER HA SCHULT

HA SCHULT in den Reihen der Trashmen. Unten die Armee der Trashmen vor den Pyramiden in Gizeh.

Sie haben den ÖkoGlobe ins Leben gerufen. Welche Idee steht hinter dieser Preisverleihung?

HA Schult: Die Veränderung der Welt zum Guten!

Sie sind Direktor des ÖkoGlobe-Instituts. Welchen Anteil und welchen Einfluss hat die Kunst auf einen ingenieurwissenschaftlichen Studiengang?

HA Schult: Kreative Gedanken loszutreten.

Im Bezug auf Autos, den Verkehr und Umgang mit der Umwelt wird sehr viel Kritik ausgesprochen. Was machen wir heute bereits richtig bzw. welche positiven Entwicklungen haben bereits stattgefunden?

HA Schult: Die Autoindustrie hat die Kritik ernst genommen und befindet sich in einem Prozess der Umwandlung.

Was muss passieren, damit Deutschland in 20 Jahren immer noch Autoland ist, und wie sieht die Mobilität in 20 Jahren aus?

HA Schult: Die Politik muss sich einen Ruck geben, um gemeinsam mit der Industrie die Entwicklung einer neuen Mobilität zu verkürzen.

Wäre HA Schult ein Auto, welches wäre er?

HA Schult: Ein FORDschrittlicher Ford mit Flügeln.

ben, ist es wichtig, sich mit den Elementen „ökologisches Gleichgewicht des Planeten, Mobilität und Müll“ auseinander zu setzen, so Schult. Schult verbindet diese drei Elemente und lässt daraus Kunst entstehen. Zu den herausragenden Aktionen zählen die „Trashmen“. Eine Armee von 1000 Müllmenschen befindet sich seit 1998 auf Weltreise und hat an Plätzen, wie dem Roten Platz in Moskau, der Chinesischen Mauer, dem Grand Place in Brüssel, am Matterhorn in Zermatt, vor den Pyramiden in Gizeh sowie auf der Plazza del Popolo in Rom Station gemacht. Die letzte Reise führt die „Müllarmee“ im März 2011 in die Arktis, wo sie als Sinnbild für den Klimawandel steht.

Der ÖkoGlobe-Award besteht aus der Miniatur-Nachbildung von HA Schults „Weltkugel“. Im Original ist dies eine im Durchmesser fünf Meter große Kugel, auf welcher die jeweiligen Kontinente mit Leuchtdioden nachgeformt sind. Ein einsamer Wanderer steht sinnbildlich für die verlorene Menschheit dieser Erde. Die Kugel wurde von Schult provokant zum Jahreswechsel 1996/1997 auf dem Pylon der Severinsbrücke in Köln platziert. Trotz einer kontroversen öffentlichen Diskussion blieb die Weltkugel bis 2000 an dieser Stelle. Erst dann wurde sie umplatziert und ziert seitdem das Dach der DEVK Versicherungen in Köln; dort leuchtet sie hell im Dunkeln und ist für Besucher und Anwohner der Stadt weithin sichtbar.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer und Leonie Hause

www.deutschepost.de/corporatepublishing

Wir wissen, wie Kundenzeitschriften ankommen.

Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung im Corporate Publishing.
Erreichen, involvieren und binden Sie Ihre Kunden – persönlich, schnell und direkt. Wir unterstützen Sie mit allen relevanten Informationen zur Planung und Ausführung Ihrer eigenen Publikationen mit dem kostenlosen CP Ratgeber. Dass Sie sich darüber hinaus auf unsere präzise Zustellqualität verlassen können, versteht sich von selbst.
Mehr unter www.deutschepost.de/corporatepublishing

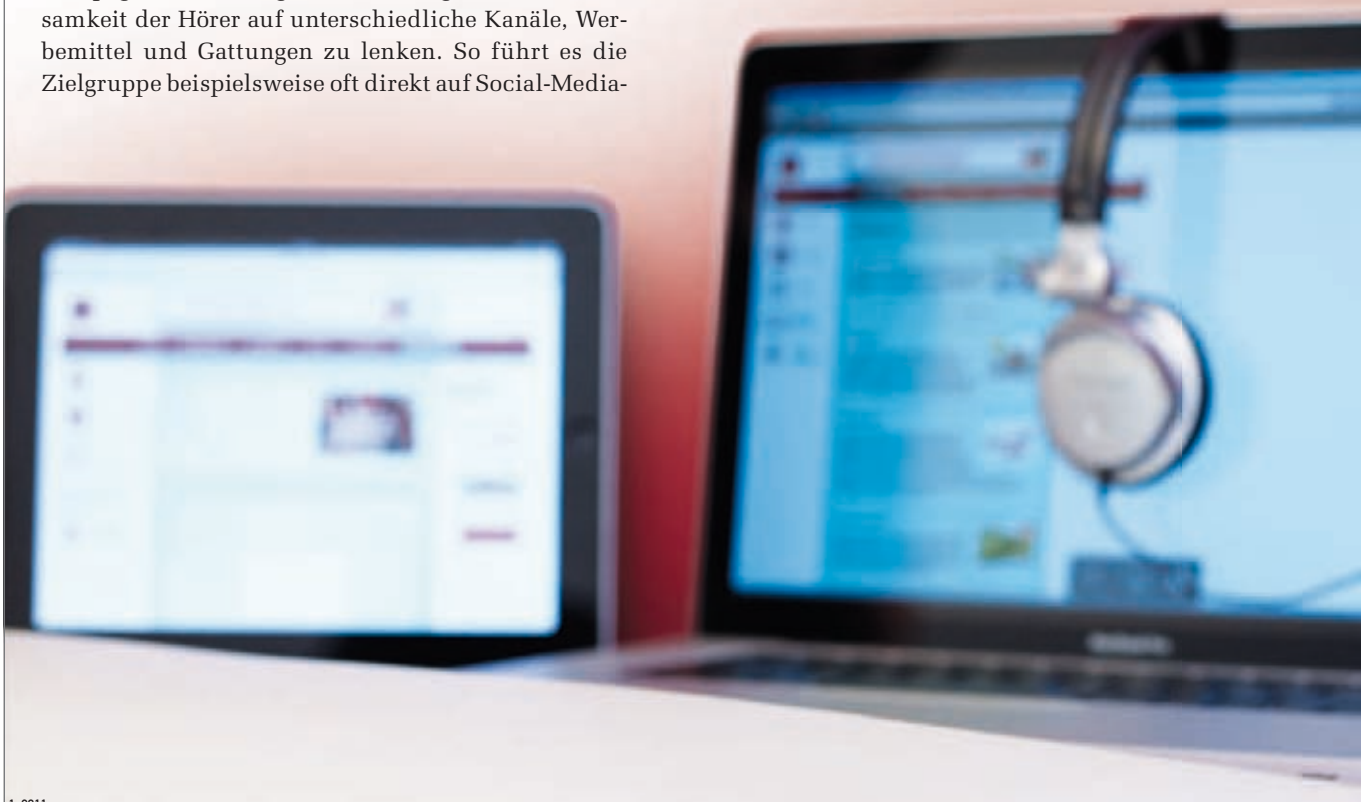
Deutsche Post
PRESSE DISTRIBUTION

Radiowerbung – vielseitig, crossmedial und aktivierend

Über crossmediale Radiokampagnen führen Marken einen erfolgreichen Dialog mit der Zielgruppe.

Radiowerbung ist nicht nur effizient, sondern auch vielseitig – wenn das volle Potenzial des Mediums ausgenutzt wird. Denn dann bietet sich Unternehmen ein optimaler Mediamix aus klassischem Spot, Präsenz auf den Sender-Websites, individuellen Sonderwerbeformen und Webradio-Angeboten. Marken wie Ergo, Bauhaus und Milka sowie die Bundesagentur für Arbeit haben bereits erfolgreich auf die Kombination aus Funk und Online gesetzt. Ein Überblick der crossmedialen Audio-Angebote in Zeiten des Web 2.0.

Die Radionutzung in Deutschland steigt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Radio das beliebteste Begleitmedium beim Surfen ist. Der Vorteil für Werbungtreibende: Mit seiner starken Hörerbindung nimmt Radio die Zielgruppe an die Hand. Und ist in integrativen Kampagnen hervorragend in der Lage, die Aufmerksamkeit der Hörer auf unterschiedliche Kanäle, Werbemittel und Gattungen zu lenken. So führt es die Zielgruppe beispielsweise oft direkt auf Social-Media-Plattformen und Unternehmens-Websites. Aber auch Radio selbst bietet vielfältige Touchpoints, über die Marken mit der Zielgruppe in Kontakt treten können. Zum Beispiel, indem On-air-Kampagnen auf Sender-Websites verlängert werden, oder über Sonderwerbeformen, die den klassischen Werbespot unterstützen. Letztere laden eine klassische Kampagne emotional auf, ermöglichen die direkte Interaktion mit der Zielgruppe und schaffen zugleich die Plattform für einen sympathischen Markenauftritt jenseits des Werbeblocks. Neben klassischen UKW-Radios und Sender-Websites gewinnen Webradios als innovativer Kanal an Bedeutung und überzeugen durch Effizienz und Zielgruppenschärfe. Soweit die Theorie. Wie dies in der Praxis aussehen kann, zeigen vier Beispiele aus dem RMS-Portfolio.



TANJA HAGEN,
leitet bei RMS die Abteilung Konzeption & Beratung und verantwortet den Bereich RMS Kreation.

Markenlaunch mit Radio – Ergo zeigt, wie es geht

„Versicherungen. Was ist eigentlich schief gelaufen zwischen uns?“ schallte es im Spätsommer 2010 durch Deutschland. Mit dem Leitgedanken „Versichern heißt verstehen“ präsentierte sich Ergo in TV, Radio, Print und Online als transparenter und menschlicher Versicherer. Um diesen Aspekt zu stützen und Nähe zu demonstrieren, rief das Unternehmen die Hörer der RMS-Sender dazu auf, von ihrem ganz persönlichen Wunsch an einen Versicherer zu erzählen. Dafür produzierten die Sender individuelle Trailer mit eigenen Sprechern und O-Tönen der Hörer. Zusätzlich wurde die Kampagne auf den reichweitenstarken Sender-Websites um zwei Wochen verlängert. Dort konnten die Hörer umfangreiche Informationen und Bildmaterial zur Ergo-Kampagne sowie einen Link zur Aktions-Website abrufen. Das Fazit: Ergo hat die crossmedialen Möglichkeiten von Radio optimal genutzt. Über Interaktion wurde die Marke für die Hörer bestmöglich erlebbar gemacht. Der Markenlaunch wurde so wirkungsvoll unterstützt und der Bekanntheitsgrad von Ergo als kompetente Versicherungsgruppe gesteigert.

Bauhaus macht Schule – Radio aktiviert Schüler, Eltern und Lehrer

Die Fachmarkt-Kette Bauhaus startete zu ihrem fünfzigjährigen Bestehen eine gemeinnützige Kampagne und forderte Schulen bundesweit auf: Werdet kreativ! 100 Ideen zur Verschönerung von Schulen wurden prämiert und mit Renovierungspaketen im Gesamtwert von 500 000 Euro belohnt. 24 RMS-Sender motivierten Schulen, sich zu bewerben, und stellten die Ideen im Programm vor. Das Besondere: Jeder Sender konnte die Umsetzung individuell gestalten und in das redaktionelle Umfeld integrieren. Der Kreativwettbewerb wurde außerdem auf der Website der beteiligten Radiosender beworben, die wiederum mit der Kampagnen-Website verlinkt war. Darüber hinaus war Radio das verbindende Element zu weiteren Touchpoints, wie zum Beispiel den Social-Media-Plattformen Facebook und Schüler VZ, der Videoplattform YouTube und weiteren Schüler-affinen Internetseiten. Die Mediastrategie ging auf: „Die Kooperation mit den Privatradiosendern verschaffte uns schnell eine hohe

Fotos: RMS, Unternehmen

DREI FRAGEN AN ANDREAS BAHR

Andreas Bahr ist Geschäftsführer von Mediaplus 5 MA und Sprecher Mediaplus-Gruppe

Warum hat sich Ergo für Radio im Mediamix entschieden?

In der Kampagne ging es um Aspekte wie Vertrauen und Mitsprache. Radio als bewährtes Dialogmedium bietet sich da natürlich an. So war die Entscheidung für Funk als Teil der Mediastrategie schnell gefallen.

Warum wurden die klassischen Spots durch Sonderwerbeformen ergänzt?

„Verstehen" macht nur Sinn, wenn man „Zuhören" kann. Die Sonderwerbeformen für Ergo haben den direkten Dialog zwischen Marke und Zielgruppe gefördert. Außerdem haben wir durch die Sonderwerbeform ein besonders hohes Maß an Aufmerksamkeit und Bekanntheit für die Marke erreicht.

Welches Ergebnis erzielte die Kampagne?

„Versichern heißt Verstehen" war sehr erfolgreich und hat viele Menschen zum Mitmachen bewegt. So sind die Klickraten der Unternehmens-Website bereits kurz nach Beginn der Radiokampagne deutlich gestiegen. Allgemein konnte Ergo seinen Bekanntheitsgrad steigern und sich klar von seinen Wettbewerbern abheben.

Reichweite und punktete mit einer zielgruppengerechten und emotionalen Ansprache. Die Bewerbungsvoraussetzungen waren hoch. Nur in der Kooperation gelang uns die Aktivierung der Zielgruppe in dieser Qualität und Schnelligkeit", freute sich Robert Köhler von Bauhaus. In kürzester Zeit konnte Bauhaus mit Radio über 1100 Bewerber für die Kampagne gewinnen. Und sich zugleich in den Regionen der Bewerberschulen als verantwortungsvolles Unternehmen platzieren.

Milka Pralinés: emotionale Grußbotschaften für einen sagenhaften Auftritt

Auch die Marke Milka Pralinés sammelt Kontakte mit dem Medium Radio: Unter dem Konzeptdach „Sag's zart, sag es mit Milka", wurden die Produkte „I love Milka", „Milka Alles Gute" und „Milka Kleines Dankeschön" von Kraft Foods in einer deutschlandweiten Funkkampagne beworben. Die Hörer wurden auf RMS-Sendern über Trailer dazu aufgerufen, eine persönliche Grußbotschaft unter dem Motto „Dankeschön sagen", „Alles Gute wünschen" oder „Alles Liebe sagen" an eine Person ihrer Wahl über die Sender-Website zu versenden. Auf dieser fanden die Hörer auch attraktive Produktinformationen und einen Link zur Aktions-Website von Milka Pralinés. Die schönsten Grußbotschaften wurden von den Sendern ausgewählt und live und on air ausgestrahlt. Die Zielgruppe wurde so über zwei Touchpoints angesprochen: on air und im Internet. Neben der optimalen Stimmigkeit des Konzeptdaches „Sag's zart, sag es mit Milka" und dem kommunikativen Medium Radio war es das Zusammenspiel zwischen On-air-Promotion und Online-Angebot, das die Radiowerbung für Milka Pralinés rundum erfolgreich gemacht hat. Das Ergebnis der gesamten Kampagne: Milka Pralinés hat den Vorteil „individuelle und emotionale Ansprache" des Mediums genutzt und mit der Zielgruppe eine persönliche Verbindung aufgebaut. Die Kampagne „Sag's zart, sag es mit Milka" hat ihre Zielgruppe via Radio wahrhaftig zu Wort kommen lassen.

Bundesagentur für Arbeit erreicht junge Zielgruppe via Webradio

Der bewährte Funkspot ist immer noch erfolgreich und effizient. Aber erwartet die junge Zielgruppe nicht auch Auftritte außerhalb des klassischen Werbeumfelds? Definitiv. Eine Möglichkeit: Webradio. Die Wachstumsraten des innovativen Kanals sind erstaunlich. Im

Sommer 2010 machte sich dies die Bundesagentur für Arbeit für ihre Ausbildungskampagne zu Nutze. Über das RMS Webradio-Portfolio richtete sie sich gezielt mit einem Pre-Roll-Audiospot an eine spitze Zielgruppe: junge und internetaffine Schulabgänger und Berufseinsteiger. Parallel zum Spot wurde ein Response-Banner geschaltet, sodass die Hörer mit nur einem Klick direkt auf die Kampagnen-Website **www.ich-bin-gut.de** gelangen konnten. Um noch mehr Reichweite zu erzielen, lief der Spot parallel dazu im UKW-Radio.

Die Strategie war erfolgreich: Im Web holte das Unternehmen die junge Zielgruppe dort ab, wo sie sich besonders gern aufhält. Denn sie hört parallel zum Surfen überaus häufig Webradios und hat ein offenes Ohr für Botschaften. Außerdem sorgt der noch vergleichsweise geringe Anteil an Werbung im Webradio für eine intensivere Wahrnehmung des Spots – genau richtig, um bei der jungen Zielgruppe zu punkten.

Fazit – Verknüpfung von on air und Online

Radiowerbung hat mehr zu bieten als den klassischen Spot. Zahlreiche effiziente Ergänzungsmöglichkeiten außerhalb des Werbeblocks sorgen für eine abwechslungsreiche Ansprache der Zielgruppe. Gerade die kundenindividuelle Verknüpfung von on air und Online birgt für Marken viel Potenzial, das entdeckt und eingesetzt werden kann.

von Tanja Hagen

Wiederentdeckung des Radios als regionales Medium?

Während immer noch das Gros der Hörfunk-Spendings in nationalen Bedeckungen ausgegeben wird, entdecken und nutzen wieder mehr Unternehmen den Hörfunk in seinen ureigensten Stärken, der Regionalität.

Der große Vorteil der Hörfunkwerbung liegt gegenüber anderen Gattungen darin, dass sie regional ausgesteuert und auf die individuellen Stärken der einzelnen Sender angepasst werden kann. Eine Funktion, die zum Beispiel nationales TV nicht bietet. Nicht umsonst versuchen die Onliner mit erheblichem technischen Aufwand, ihre Werbemöglichkeiten regional buchbar zu machen sowie Angebote zu schaffen, die lokale Informationen oder Verankerungen liefern. Erwähnt seien hier beispielsweise Google Street View, Facebook Places oder Foursquare, die letztlich auch nur dem Ziel dienen, Plattformen für lokal ausgesteuerte Werbung auszubilden.

Die Möglichkeiten, die Hörfunk bietet, Marketingpläne zielgruppenadäquat und regional treffsicher auszusteuern, sind erheblich. Eingesetzt werden im Zuge dessen die unterschiedlichsten Spielarten im klassischen Segment wie im Bereich der Sonderwerbeformen. Eine zunehmend ernstzunehmende Rolle spielen dabei auch immer häufiger crossmediale Vernetzungen über alle nutzbaren Kanäle der Radiosender. Diese sind neben der eigenen Internetseite, die Präsenzen in den unterschiedlichen Social Communities sowie Off-air-Aktionen.

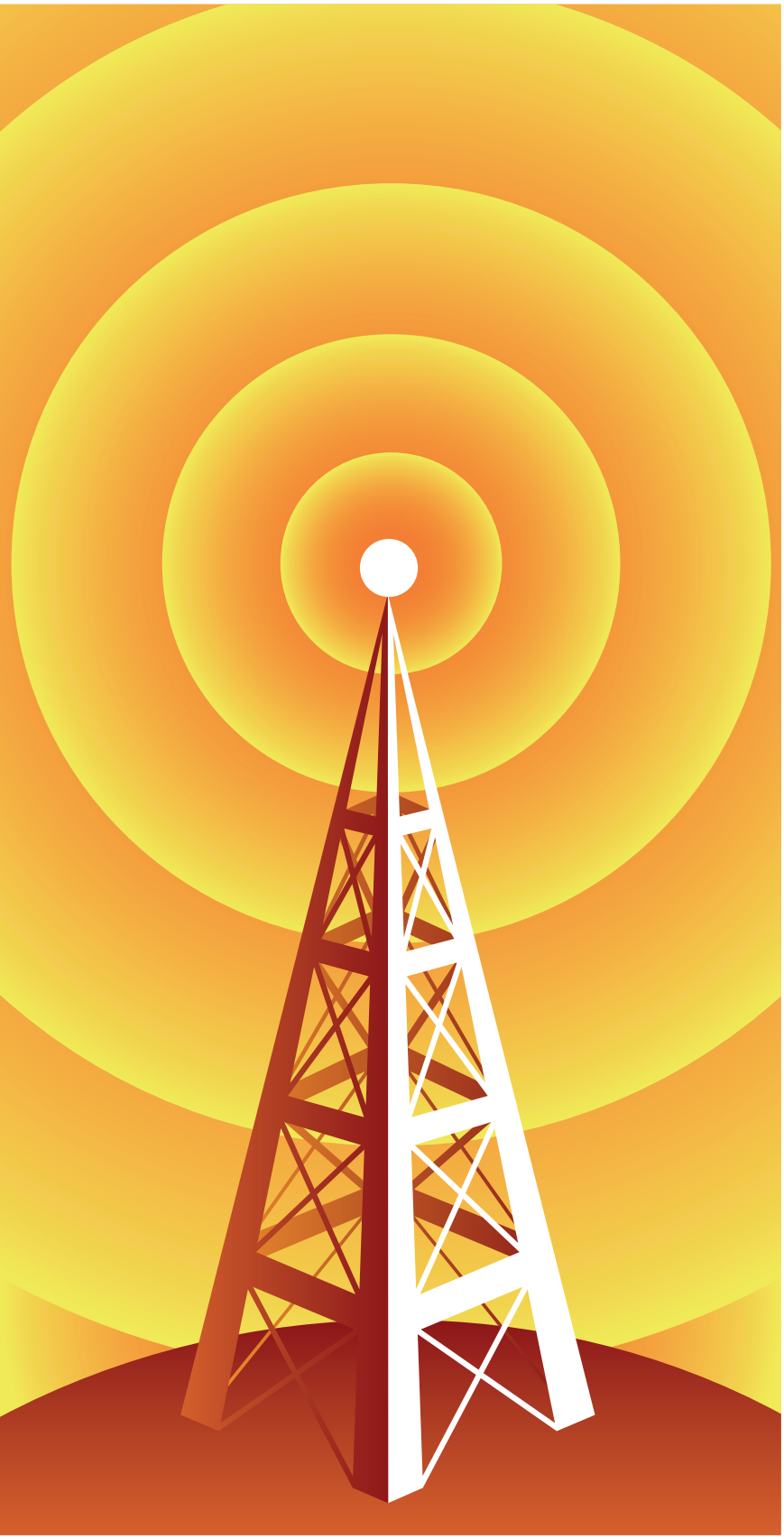
Das bedeutet aber im Umkehrschluss nicht, dass Sonderwerbeformen die Kür der Marketingkonzepte sein müssen. Mindestens ebenso erfolgreich können gezielte, d.h. lokal ausgesteuerte, klassische Kampagnen sein. Gerade die Pkw-Branche und der Handel haben hier in den letzten zwei Jahren ihre bislang oft verstreuten Etats funktional gebündelt und so zielgerichteter eingesetzt. Beförderer dieser Entwicklung sind (Spezial-)Agenturen, die bereit sind, kleinteilig zum Wohle ihres Kunden zu planen und so optimale Mediapläne umzusetzen. Gerade in Flächenländern wie Bayern mit einem großem Gefälle von Nord nach Süd sowie von Landregionen zu Ballungsräumen liegt auf der Hand, wie sinnvoll es sein kann, hier in die Detailarbeit einzusteigen und die Planungen daraufhin abzuprüfen.

Dabei bieten insbesondere die Bundesländer mit Lokalsenderstrukturen die passende Senderlandschaft, um die Werbebotschaft punktgenau auszusteuern. Ein Vermarktungspartner, wie Studio Gong, der sich genau auf die modulare Vermarktung dieser Sender konzentriert hat, hält dafür das nötige Handwerkszeug bereit. Studio Gong bietet mittlerweile neben den Lokalsendern in Bayern fünf Sender in Baden-Württemberg, neun Sender in Rheinland-Pfalz, vier Sender im Saarland, acht Sender in Sachsen und demnächst Sender in Brandenburg modular an. Daneben sind auch z.B. die landesweiten Sender in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen in Teilbelegungen buchbar. Die Hauptleistung des Vermarkters liegt hier in der genauen Kenntnis der Möglichkeíten und Besonderheiten der einzelnen Lokalsender. Ein Wissen, das den Kunden die passgenaue Umsetzung über mehrere Sender erleichtert.

Unternehmen, die diese Werbemöglichkeiten bereits sehr intensiv nutzen, um Ballungsräume verstärkt mit individuellen Motiven zu bewerben, sind diverse Airlines wie die Deutsche Lufthansa, Air Berlin, Easyjet oder Tuifly sowie die Deutsche Telekom mit T-Entertain. Während bei den Carriern die einzelnen Flughäfen in den Ballungszentren im werblichen Fokus stehen, ist bei T-Entertain die bessere Versorgung mit breitbandigen Netzen in den Großstädten der Ansatz.

Effizientes Regionalmarketing, gerade im Sonderwerbeformenbereich der Radiosender, haben sich verschiedene Spezialagenturen auf die Fahnen geschrieben. So liefert eine Agentur aus Potsdam seit Jahren interessante Aktionen mit Kunden wie z.B. Adidas, Easy Credit oder DHL. Während bei Easy Credit der Fokus auf der individuellen Umsetzung im Dreieck Easy Credit, regionale Bank und regionaler Radiosender liegt, stehen bei den Adidas Events „Your perfect

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen



ANDREAS LANG,
Marketingleitung Studio Gong.

run“ oder der „adidas ForMotion Tour“ die Durchführung eines Events, unterstützt von lokalen Radiopartner in den diversen Großstädten, im Vordergrund.

Von Interesse ist die modulare Aussteuerbarkeit der Werbebotschaft in inhaltlicher wie regionaler Weise auch für viele Unternehmen des Energiesektors. So unterliegen viele dieser Strom- oder Gasunternehmen regionalen Beschränkungen aufgrund ihrer Distribution oder rechtlicher Rahmenbedingungen. Hier stellt das Medium Hörfunk mit seiner Stärke als Aktivierungsmedium und seiner lokalen Planbarkeit den idealen Partner dar. Selbiges gilt z.B. auch für Unternehmen der Getränkeindustrie. Gerade im Mineralwasser- oder im Biersegment sind viele Unternehmen regional verwurzelt. Wenn Medien hier die Möglichkeit bieten, regionale Schwerpunkte zu setzen, entspricht das sehr oft dem Anforderungsprofil erfolgreicher Markenkampagnen. Im Gegensatz dazu wurden auf der anderen Seite die Schwierigkeiten nationaler Biermarken mit national flächendeckenden, einheitlichen, teueren, oftmals wenig markenbildenden TV-Kampagnen schon oft ausgeführt. Größe allein ist eben kein Wert an sich.

Große Anstrengungen haben auch in letzter Zeit viele Pkw-Marken unternommen, ihre Händlerwerbung zu bündeln, dabei aber die Regionalität nicht aus den Augen verloren und hierbei auch nicht die „Mühen“ gescheut, unzählige Lokalsender einzeln zu belegen. Dabei haben verschiedene Pkw-Marken hier sehr beachtliche Kampagnen lanciert und ihre Gelder ohne die sprichwörtliche Gießkanne effizient eingesetzt.

Wie bei so vielem, gilt auch hier die Binsenweisheit, dass Erfolg zum großen Teil aus Transpiration entspringt. D.h. man muss bereit sein, für erfolgreiche Kampagnen auch einmal unbequeme Wege zu gehen sowie Zeit in die Idee und in den Mediaplan zu investieren. Da aber mittlerweile viele Tools zu Verfügung stehen, die hier sehr viele Mühen deutlich reduziert haben, sollte dies kaum mehr eine Rolle spielen. **von Andreas Lang**

„Stuttgart 21 bewegt das Land“ und Verkehrsmittelwerbung bewegt Stuttgart 21

Kein Großprojekt in Deutschland sorgt derzeit für so viel öffentliche Diskussion und polarisiert die Bürger so stark wie das Bahnprojekt Stuttgart–Ulm, besser bekannt unter Stuttgart 21. Umso wichtiger ist es jetzt, dass sich die Fronten nicht weiter verhärten.

Mit einer in der Verkehrsmittel-Werbebranche in Deutschland einmaligen Buskampagne „Stuttgart 21 bewegt das Land“ soll nach der erfolgreichen Schlichtung nun der Dialog zwischen Bürgern und Projektpartnern zum Bahnprojekt weiter aufrecht erhalten werden. Auf 75 Bussen in 22 Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg wird hierzu die Internet-Plattform beworben, welche alle interessierten Bürger in die Diskussion um das Großprojekt einbindet. Die Busse werden zwischen Dezember 2010 und Mai 2011 insgesamt rund 160 000 Stunden auf der Straße fahren und dabei eine zusammengerechnete Werbefläche von rund zwei Kilometern präsentieren.

MATHIAS WOLFGANG KEIM,
seit 1999 Geschäftsführer der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH.

Doch warum erhoffen sich die Projektverantwortlichen gerade von einer solchen Werbemaßnahme spürbaren Erfolg? „Busse verbinden die Menschen in der Region miteinander“ erklärt Wolfgang Dietrich, Projektsprecher von S21. „Wir hoffen, dass mit dieser Buskampagne nicht nur eine räumliche, sondern auch inhaltliche Verbindung der Menschen unterstützt wird.“ Dies wird gelingen, denn mit der gewählten Städteverteilung werden im Laufe der kommenden Monate über 50 Prozent aller Bürger von Baden-Württemberg mit der Kampagne in Verbindung kommen.

Die in weiß und rot gehaltene Rumpfflächenbeklebung der Fahrzeuge, die von der Stuttgarter Werbeagentur DIE CREW entwickelt wurde, besticht durch ihr markantes Design und fällt im Stadtbild besonders auf. Hinzu kommt, dass die beklebten Fahrzeuge nicht an bestimmte Streckenabschnitte gebunden sind, sondern sich auf den unterschiedlichen Linien des jeweiligen Verkehrsbetriebs im Einsatz befinden. Dementsprechend ist mit einem für die Verkehrsmittelwerbung typischen hohen Aufmerksamkeitsgrad in der Bevölkerung zu rechnen – und das sowohl bei den Fahrgästen des öffentlichen Personennahverkehrs als auch bei allen anderen Teilnehmern im Straßenverkehr.

Gleichzeitig realisiert die Verkehrsmittelwerbung einen weiteren entscheidenden Vorteil gegenüber TV- oder Printwerbung, der im Fall von Stuttgart 21 eine wesentliche Rolle spielt: trotz der starken Präsenz im Stadtbild und eines entsprechend hohen Aufmerksamkeitsgrades wird Verkehrsmittelwerbung als unaufdringlich und sympathisch wahrgenommen. Die Bereitschaft, sich mit den präsentierten Inhalten – hier über die Dialogplattform im Internet – auseinander zu setzen, ist hoch. Der Transfer zwischen Verkehrsmittelwerbung und dem Internet funktioniert: seit dem Launch der Buskampagne sind die Page-Impressions (PI) auf der Online-Plattform direktzu kontinuierlich und dauerhaft gestiegen – innerhalb der ersten Woche allein um 6,85 Prozent von 599 928 auf 641 030 PI. Mit inzwischen ku-

Fotos: KWS

muliert schon fast 760 000 PI ist die Internetseite eine der erfolgreichsten direktzu-Plattformen seit Gründung.

Die KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH realisierte als Spezialist das Projekt und plante aufgrund enger Kontakte zu den Verkehrsbetrieben die richtige Auswahl der Städte. Durch die große Erfahrung der Projektpartner und einer straffen Projektsteuerung konnte der Roll-out der Kampagne innerhalb des knappen vorgegebenen Planungszeitplans von nur drei Wochen sicher realisiert werden. Die Werbung auf den Bussen spricht alle an, die sich für die Entwicklungen rund um Stuttgart 21 interessieren, ganz egal, ob Befürworter oder Gegner. Und zwar auf neutrale und sympathische Weise. Im Fall von Stuttgart 21 ist diese Verlagerung der Diskussion auf eine neutrale Plattform von besonders großer Bedeutung, um den Dialog aufrecht zu erhalten und weiterhin für eine transparente Faktenlage sorgen zu können.

Im Fall von Stuttgart 21 ist diese Verlagerung der Diskussion auf eine neutrale Plattform von besonders großer Bedeutung, um den Dialog aufrecht zu erhalten und weiterhin für eine transparente Faktenlage sorgen zu können.

Auch von werbetreibenden Unternehmen werden diese Fakten mit Interesse aufgenommen. Belegen sie doch, dass mit Verkehrsmittelwerbung nicht nur produktbezogen geworben werden kann, sondern sich auch sehr effizient und effektiv der Bogen zu weiterführenden Angeboten in anderen Medien, insbesondere im Internet, schlagen lässt. Nicht zuletzt aufgrund der inzwischen flexiblen Laufzeiten und kurzen Realisierungszeiten bietet Verkehrsmittelwerbung in Anbetracht immer begrenzterer Werbebudgets und zunehmender Verlagerung der Absatzkanäle über das Internet attraktive Möglichkeiten.

Wie auch die Projektverantwortlichen von Stuttgart 21 erkannt haben: richtig eingesetzt, ist die Verkehrsmittelwerbung eine äußerst wirksame Werbeform, die mit ihren hohen Aufmerksamkeits- und Sympathiewerten sowie exzellentem Preis-Leistungs-Verhältnis einen großen Nutzen bringt.

von Mathias Wolfgang Keim

Wir forschen für Marken – weltweit.

Fundierte Forschung und sorgfältige Methodik zahlen sich aus: Profitieren Sie von unserer langjährigen interkulturellen Expertise in der strategischen Marketingforschung und zielgruppenspezifischen Insight-Generierung – sowohl im B2C als auch im B2B Bereich.

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung: Heidelberg, Berlin, Zürich, Lyon

Better decisions through deeper understanding. www.g-i-m.com

Wo sind die Marken, die uns wirklich bewegen?

Wenn über zwei Drittel der Deutschen in einer internationalen Online-Studie der TNS Infratest 2010 sagen, Werbung störe und sei nicht der Rede wert, dann ist es fünf vor zwölf, um im Marketing umzudenken. „Macht Marken zu Helden" lautet die Parole.

Macht Marken zu Helden! – Helden verkörpern alles, was Menschen antreibt. Helden bewegen, berühren, begeistern. Helden spiegeln die Motive der Menschen. Auf der ganzen Welt und in jeder Kultur. Und: Helden haben alles, wonach sich Marken sehnen: Sie ragen aus der Mittelmäßigkeit heraus und faszinieren, anstatt zu stören.

Die wenigsten Marken verhalten sich aber wie Helden – ihre Kommunikation verpufft, trotz großer Chancen, in der heutigen Medienrealität Heldenfunktionen zu übernehmen. Marken müssen Heldenthemen besetzen, um im Informations-, Unterhaltungs- und Medienendschungel von heute mitspielen zu können. Und zwar auf eine Art und Weise, die Menschen als sinnvoll und bereichernd erleben.

Viele Marketeers sind derzeit zu sehr mit dem direkten Kampf um Aufmerksamkeit und Abverkauf beschäftigt: relativ fragliche Produktvorteile werden im Rahmen relativ oberflächlicher Werbung kommuniziert. Das Ergebnis: Marken werden als austauschbar und Werbung als verzichtbar empfunden. Dabei funktioniert der Kampf um Aufmerksamkeit und Abverkauf am besten indirekt: über die thematische Bedeutung der Mar-

DIE KULTMARKE SCHLECHTHIN Harley-Davidson.

MAREN RENKEN-JENS,
Partner und Strategy Director der Neuroversum GmbH für Archetypisches Markenmanagement.

VINCENT SCHMIDLIN,
Geschäftsführer der Neuroversum GmbH sowie Partner der Scholz & Friends Group und Geschäftsführer der Scholz & Friends Strategy Group GmbH.

ke. Eine Marke, die als Held auftritt, erntet im ersten Schritt automatisch Aufmerksamkeit durch Relevanz und Faszination und im zweiten Schritt Abverkäufe durch intuitiv gebildete Markenpräferenz. Um wie Helden aufzutreten, müssen Marken Themen kommunizieren, die Menschen „von Natur aus“ interessieren – Heldenthemen eben. So erreicht Markenkommunikation wieder den Olymp des menschlichen Interesses.

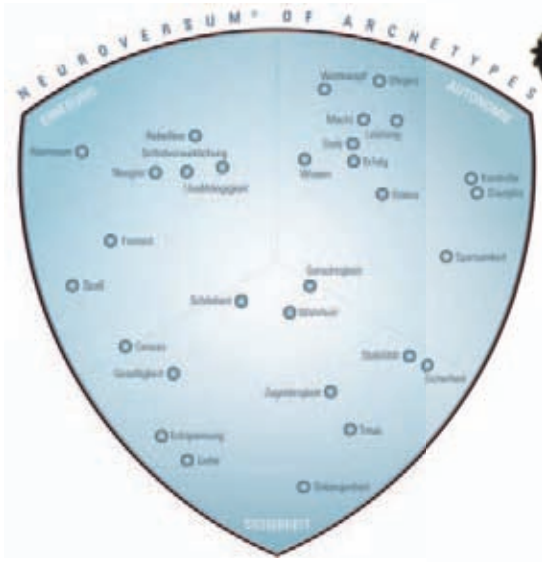
Hinter dem Prinzip, Marken zu Helden zu machen, stehen Beobachtungen aus der aktuellen Marketingpraxis. Wenn ein Auto nicht mehr läuft, schaut man sich den Motor an. Wenn Marken es nicht mehr schaffen, Differenzierung und Relevanz beim Verbraucher auszulösen, muss man sich anschauen, woran das liegt: Warum konsumieren Menschen heute und wie entscheiden sie sich? Und wie reagieren Marken in der Praxis darauf?

Beobachtung 1: Marken kommunizieren mit Menschen, nicht mit Zielgruppen

Marketing gelingt zweifellos am besten, wenn wir die Psychologie unseres Gegenübers verstehen. Wer nur nach Potenzialen von Zielgruppen plant, erreicht am Ende niemanden. Das Denken in Zielgruppen hat sich verselbstständigt und im Marketing zu einem wahren Damoklesschwert entwickelt. Zielgruppensegmente bleiben statistische Konstrukte und spiegeln nicht die psychologische Realität des Einzelnen wider. Ein Mensch kauft nicht aufgrund seiner Zugehörigkeit zu einem statistischen Segment, sondern um seine innersten Motive und Sehnsüchte zu erfüllen. Verstehen wir das, können wir gutes Marketing betreiben. Denn so individuell wir auch alle sind, Menschen haben auch viel gemeinsam. Menschliche Motive sind seit Generationen hinweg sehr ähnlich. Konzentrieren wir uns im Marketing auf die wesentlichen Motive, die

Fotos: Harley Davidson, Apple, Unternehmen

MOTIVLANDKARTE DER ENTSCHEIDUNGSMOTIVE



Quelle: Neuroversum 2010.

KULT AUS VERGANGENEN TAGEN **Bruno, so der inoffizielle Name des HB-Männchens, ist eine der bekanntesten Werbefiguren in der Geschichte des deutschen Werbefernsehens.**

den Menschen antreiben, stehen die Chancen gut, dass wir einen großen Teil der Spezies Mensch tatsächlich erreichen – ohne dabei zu stören (s. Abbildung 1: Neuroversum – die empirisch validierte Motivlandkarte der wichtigsten menschlichen Entscheidungsmotive, 2010). Die Psychologie des Menschen muss Ausgangslage sein für ein Marketing, das Marken zu Helden macht. Ein Marketing von Mensch zu Mensch.

Beobachtung 2: Marken müssen Motive erfüllen und Identifikation schaffen

Marken, die Motive bedienen, bieten Menschen eine emotionale, ideelle Heimat. Davon findet man nur noch wenige. Marken mit echten Fans sind rar geworden. Was aber machen solche Marken besser als andere? Sie wissen: Argumente haben noch niemanden überzeugt, der nicht überzeugt werden will. Sie rücken daher die Bedeutung der Marke vor die Produktargumente und betten ihre Produkte so in einen begehrlichen Kontext ein. Sie stehen für klare Aussagen, mit denen man sich identifizieren kann. Sie wissen, dass Menschen sich nach eindeutigen Haltungen sehnen, die sie weiterbringen können. Wie zum Beispiel Nike. Nike bedeutet: „Wo ein Wille ist, da ist auch ein Weg. Du kannst alles schaffen, wenn du dich anstrengst." Diese Botschaft betont Nike über all seine Kommunikation hinweg. Seit Jahren. Und gewinnt immer wieder Preise für erfolgreiche Kommunikation (zuletzt 2010 mit der Kampagne „Live strong"). Auch wenn die Markenbedeutung sich nicht ändert, bleibt sie immer relevant. Denn hier handelt es sich um ein Heldenthema, mit dem Menschen sich identifizieren können, und das sie weiterbringt. Im Marketing müssen wir uns bewusst werden: Menschen konsumieren nach Bedarf, aber sie entscheiden sich für die Marke, die ihnen motivational am meisten bietet.

These 3: Der Schlüssel zum Markenerfolg: archetypische Themen besetzen

Aufmerksamkeit und Begeisterung sind die wichtigsten Ziele einer Marke von heute. Die Orientierung an Archetypen, um passende Heldenthemen zu finden, bietet hierfür einen perfekten Weg. Ob große Persönlichkeiten oder große Filme – die, die uns alle bewegen, werden zu Helden, weil sie einen Archetyp verkörpern. Die 100 erfolgreichsten Kinofilme aller Zeiten beweisen: Wir werden niemals müde, den großen, archetypischen Heldenthemen zu lauschen, denn sie bringen uns etwas über das Leben bei. Dabei werden

KULT VON HEUTE
Spätestens seit dem iPhone hat sich Apple unter den Top 3 der heutigen Kult-Marken etabliert.

Heldenthemen niemals alt und können immer wieder auf das aktuelle Zeitgeschehen gemünzt werden. Sie sind so begehrlich und faszinierend, weil sie die wesentlichen Motive des Menschen, wie zum Beispiel Geborgenheit (der Archetyp des Liebenden), Macht (der Herrscher-Archetyp), Leistung (der Kämpfer-Archetyp) oder Selbstverwirklichung (der Schöpfer-Archetyp) spiegeln und zeigen, wie man diese erfüllen kann. Das macht sie so interessant für die Markenführung. Marken können Helden sein – indem sie sich strategisch auf eine archetypische Bedeutung – auf ein Heldenthema festlegen und dieses in ihren Botschaften immer wieder erlebbar machen.

DIE 12 WICHTIGSTEN ARCHETYPEN DER MENSCHHEIT, NEUROVERSUM 2010

Zu sehen sind von oben im Uhrzeigersinn: Schöpfer, Rebell, Magier, Liebender, Herrscher, Weiser, Kämpfer, Entdecker, Narr, Kind, Fürsorgender und Bodenständiger.

Quelle: Neuroversum 2010.

Archetypische Markenführung macht Marken zu Helden

„Macht Marken zu Helden" ist mehr als ein Schlachtruf. Archetypische Markenführung ist eine logische Konsequenz aus Beobachtungen der aktuellen Marketingpraxis:

- Archetypische Markenführung betont die Ansprache von Motiven, ein Marketing von Mensch zu Mensch.
- Archetypische Markenführung erschafft Marken, die Menschen eine emotionale Heimat bieten.
- Archetypische Markenführung liefert immense Inspiration für die kreative Führung von Marken in ihrer Thematik, Rhetorik, Symbolik und Taktik.
- Archetypische Markenführung führt zu Marken, die wie archetypische Helden Aufmerksamkeit und Begeisterung ernten.

„Macht Marken zu Helden" dient als Appell zu einer Markenführung, die einen entscheidenden Mehrwert für das Marketing von heute liefert. Einer Markenführung, die Menschen begeistert, statt zu enttäuschen.

von Maren Renken-Jens und Vincent Schmidlin

Gute Marktforschung – gut beraten?

„In der Beratung liegt (neben dem Internet) die Zukunft der Marktforschung" – ähnlich Consulting-euphorisch äußerten sich viele Branchenexperten nicht nur in einer Studie zur Zukunft der Marktforschung in Deutschland aus dem Jahre 2009[1]. Doch was ist hier mit Beratung gemeint? Meist folgt der Feststellung, Beratung sei eine entscheidende Dimension der Marktforschung, wenig weiter Differenziertes. Wovon ist die Rede, wenn Marktforschung von Beratung spricht? Kommt es zu einer Konvergenz von Tätigkeits-, Branchen- und Kompetenzfeldern oder werden Grenzen verwischt, weil der Wunsch der Vater des Gedankens ist?

DR. GERHARD KEIM

leitet den Bereich FMCG & Services bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung und ist Mitglied des GIM Management Board. Seine forscherischen Schwerpunkte liegen u.a. in der qualitativen Online-Forschung.

DR. SIGRID SCHMID

forscht seit zehn Jahren bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mit den Schwerpunkten Gesundheit und FMCG und ist im Management Board der GIM für Forschung & Entwicklung zuständig.

Wir halten dem entgegen: Es gibt Unterschiede zwischen den beiden Tätigkeitsfeldern respektive Dienstleistungsangeboten „Forschung“ und „Beratung“ (s. Abb. 1 auf Seite XY). Und plädieren dafür, diese Unterschiede nicht zu verwischen, sondern sich der Implikationen bewusst zu sein und sie zu nutzen.

Marktforschung lebt von der forscherischen Unabhängigkeit, vom neutralen Streben nach Verständnis und genauer Herausarbeitung von Erkenntnissen. Sie ist in diesem Sinne primär den sozialen Fakten und der Realität des Untersuchungsgegenstands (dem Kunden, Konsumenten, Befragten) verpflichtet und nicht allein dem Interesse des Auftraggebers – wenn auch dessen Erkenntnisbedürfnissen. Das Ziel der Marktforschung ist Verständnis und der Gegenstand der Marktforschung ist der Kunde oder Konsument. Marktforschung gibt Antworten. Gute Marktforschung gibt Antworten, die zielgenau auf die Fragestellungen der Auftraggeber zugeschnitten sind und neue inspirierende Perspektiven eröffnen. Der Gegenstand der Beratung ist ein anderer: Hier steht das Unternehmen selbst im Fokus. Beratung ist nicht primär auf Verständnis hin orientiert, sondern auf das Interesse des Auftraggebers, sein Unternehmen zu optimieren. Das Ziel der Beratung ist dabei Veränderung. Beratung zeigt Wege und hilft, Abläufe und Strukturen zu verbessern.

Sich dieses grundlegenden Unterschieds bewusst zu bleiben, heißt aber nicht, sich berechtigten Anforderungen an die Marktforschung zu verweigern. Natürlich darf Marktforschung nicht dabei stehen bleiben, Datenlieferant und vom Auftraggeber entkoppelter Erkenntnissucher zu sein. Und das ist auch seit langem nicht mehr so. Wer seine Arbeit als Marktforscher in der heutigen Zeit ernst nimmt, ist sich längst bewusst (und setzt es um), dass Ergebnisse den Kunden nicht „vor die Füße“ geworfen werden, sondern dass man sich natürlich auch um die Übersetzung der Ergebnisse in praktische umsetzungsorientierte Empfehlungen und vielleicht sogar um die beratende Begleitung bei der Implementation bemühen muss. Für die erfolgreichen Vertreter der Zunft ist dies – insbesondere für die Ad-hoc-Forschung – längst unbestrittener Teil des Alltagsgeschäfts. Schlussfolgerungen enthalten in der Ad-hoc-Forschung konkrete Handlungsempfehlungen, Präsentationen finden in Form von Workshops statt, bei denen ein erwei-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

[1] Studie zur Marktforschung 2020 im Rahmen des Stimmungsbarometers in der Marktforschung von marktforschung.de. Befragt wurden 2009 454 Geschäftsführer und Vorstände deutscher Marktforschungs- und Feldforschungsinstitute. Als zentraler Zukunftstrend der Branche wurde neben dem Internet Beratung genannt. http://www.marktforschung.de/information/stimmungsbarometer/marktforschung/marktforschung-2020-die-zukunft-liegt-im-internet/

ABB 1: UNTERSCHIED ZWISCHEN BERATUNG UND MARKTFORSCHUNG

Quelle: GIM 2011.

tertes Team unter Mitarbeit des Marktforschers direkt erarbeitet, welche nächsten Schritte oder Implikationen die Ergebnisse für die weiteren Aktivitäten des Unternehmens bedeuten. Natürlich bringen in der Ad-hoc-Forschung viele Marktforscher ganz selbstverständlich ihre Kompetenzen bei der Überarbeitung von Konzepten oder der Generierung relevanter Insights und Konzept-Routen ein. Große Firmen und routinierte Großabnehmer von Marktforschung erwarten selbstredend, dass beim Abschluss eines Projekts Feedback-Schleifen reserviert werden für die Übertragung und Adaption der Ergebnisse an die Unternehmenslogik, Sprachcodes, Betriebsinterna etc. – Consulting für Marketing oder Produktentwicklung par excellence. Jedoch geht es hier um Studienergebnisse und deren Nutzung im Unternehmen und weniger um Abläufe und Strukturen.

Wenn es um strategisches Consulting aus der Forschung heraus geht, sind die Routinen zwar etwas weniger etabliert, dennoch ist auch dies bereits ein Bereich, in dem viele Marktforschungsanbieter aktiv sind. Auch hier geht es wieder darum, konkrete und projektbezogene Forschungsergebnisse nicht „uninterpretiert" und für den Auftraggeber abstrakt im Raum stehen zu lassen, sondern ihn bei der Interpretation und der unternehmenskompatiblen Absorption der Forschungsergebnisse zu unterstützen. Was heißt das? Das kann heißen, und so betreiben wir es etwa bei der GIM, punktuelle Ergebnisse einzelner Studien in einen größeren und längerfristigen Kontext zu stellen. Marktforschung kann auch heißen, in der Gegenwart interpretativ Spuren der Zukunft herauszuarbeiten. Dies gelingt umso besser, wenn man über grundlegende Erkenntnisse verfügt zu Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen, die die kommenden Jahre bestimmen werden. Mit einem geeigneten Interpretationsraster lassen sich punktuelle Ad-hoc-Forschungsergebnisse in einer breiteren Lang-Perspektive verorten und daraus grundlegende strategische Implikationen und fundierte Annahmen zukünftiger Entwicklungen ableiten. Auf Seiten eines Marktforschungsinstituts bedeutet dies, dass eine eigenständige Forschung vorangetrieben und nachgehalten wird, die die Datenbasis zu Trends, Gesellschafts- und Werteentwicklung bereit hält und das Verortungssystem und Interpretationsraster für solche strategischen Analysen bildet. Die GIM setzt ihren Schwerpunkt hier auf ein Werte- und Trend-Monitoring, mit dem wir auch kleine Ad-hoc-Ergebnisse in großen Zusammenhängen verorten können und damit Aussagen dazu erlaubt, wie nachhaltig bzw. modifizierungsbedürftig ein Ergebnis letztlich sein wird.

Was, wenn wir ganz anders denken würden: Der Marktforscher muss nicht immer erst konkret forschen und für jeden Auftraggeber spezifische Daten erzeugen.

All dies wird von vielen Marktforschungsinstituten bereits reflektiert und systematisch auf hohem Niveau bereit gestellt – auch wenn nicht jeder Auftraggeber diese Unterstützungen immer in Anspruch nimmt. Bisweilen heißt es auch: „XX Euro für den Implementations-Workshop… Na, ich glaube, das kann bei uns auch die Frau Müller vorbereiten. Das können wir streichen." Hier muss vielleicht mehr Überzeugungsarbeit geleistet werden oder – seien wir selbstkritisch – durchaus auch der Nutzen seitens des Forschungsanbieters offensichtlich klarer erlebbar werden. Soweit die Gegenwart.

Es stellt sich natürlich die Frage: Wie viel darüber hinausgehendes, ernst zu nehmendes Consulting kann die Marktforschung noch bieten? Wohin kann die Reise gehen? – Lassen Sie uns auch hier wieder zwischen Ad-hoc-Beratung und strategischer Beratung trennen.

Grundsätzlich muss es in Zukunft aus unserer Sicht darum gehen, die Beratungskompetenzen zu erschließen, die der erfahrene Marktforscher bieten kann auch OHNE GENUINE FORSCHUNG gemacht zu haben. Heute wird Markforschung in der Regel von einer konkreten Studie her gedacht. Es geht darum, etwas genuin zu erforschen, Befragungen, Interviews, Gruppendiskussionen durchzuführen und die sich daraus ergebenden Ergebnisse beratend und entscheidungsvorbereitend zu nutzen.

Was, wenn wir hier einmal ganz anders denken würden: Der Marktforscher muss nicht immer erst konkret forschen und für jeden Auftraggeber spezifische Daten erzeugen.

Sie haben profunde Kenntnisse zu bestimmten Branchen, Zielgruppen, Konsumkontexten, Verhaltensmustern oder Motiven. Diese Kenntnisse liegen weitestgehend brach! Bislang fragen Kunden nur zögerlich Expertisen oder synoptische Analysen an, die ohne genuine Forschung auskommen – dabei sind zumindest einige der Marktforscher dazu bestens gerüstet! Ansatzweise findet dies in Expertenrunden mit Marktforschern, ergänzenden Desktop- und Re-Analysen und Workshops statt. Aber hier bedarf es der Entwicklung weiterer neuer Arbeits- und Kooperationsformen zwischen Instituten und Unternehmen, aber auch anderer Vergütungsmodelle.

Die Absenz dieser Art von Beratung ist natürlich auch der „Bescheidenheit“ vieler Marktforschungen geschuldet, die generelle Kategorie- oder Branchen-Insights nur in geringem Maße in Angebote oder bei der Vorbereitung von Forschungsdesigns einfließen zu lassen. Die Institute müssen sich trauen, die Erkenntnisse ihrer langjährigen Arbeit eigenständig in Consulting einzubringen. Und der Kunde muss sich stärker trauen, ein Marktforschungsinstitut als Provider von Expertise anzufragen – für Input bei der Vorbereitung von Forschung oder der Re-Modellierung von Marketing oder Service-Angeboten.

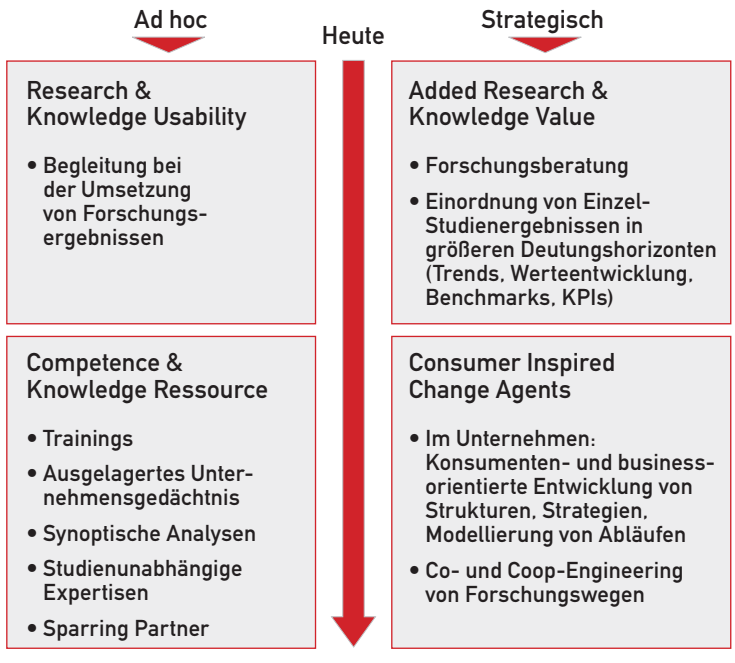
Und was ist die Zukunft für eine strategische Beratung in der Langfrist-Perspektive?

Eigentlich erscheint die Marktforschung prädisponiert für Beratung. Marktforschung liefert Informationen, in vielen Fällen auch entscheidende. Marktforschung bietet eine reichhaltige Expertise mit einem Koffer voll Wissen über Märkte, Kunden, Konsumenten. Gleichzeitig haben viele Unternehmen eine Ausrichtung ihrer Aktivitäten hin auf Kunden und deren Bedürfnisse als entscheidenden strategischen Grundpfeiler identifiziert und verankert. Das sollte der Marktforschung weiteren Aufwind verschaffen. Marktforscher sollten gesuchte Berater sein. Aber sind sie das? Selbstkritisch muss man feststellen, dass die Marktforschung zu wenig über Strukturen und Abläufe in Unternehmen weiß, und es ihr an Selbstvertrauen und proaktivem Engagement mangelt, um Themen proaktiv anzusprechen und dezidierte grundlegende Beratungsangebote zu entwickeln.

Auch fehlen Kenntnisse passender Mittel, Arbeitsformen und Wege weitergehender Beratungsleistungen. Das Know-what ist zwar vorhanden, es fehlt aber noch an Know-how. Wir sind zuversichtlich: Das kann sich ändern!

von Gerhard Keim und Dr. Sigrid Schmid

ABB 2: MARKTFORSCHUNG BERATUNGSFELDER



Quelle: GIM 2011.

CP-Shop der Deutschen Post – Neue Abonnenten für Kundenzeitschriften gewinnen

Der deutschsprachige Corporate-Publishing-Markt boomt. Doch wie können Unternehmen neue Abonnenten für ihre Kundenmagazine gewinnen? Die Deutsche Post bietet über ihren CP-Shop auf www.leserservice.de einen aufmerksamkeitsstarken Vertriebsweg.

Sowohl bei Unternehmen als auch auf Seiten der Leserschaft ist das Interesse an Corporate-Publishing-Produkten ungebrochen. Dies belegt unter anderem eine Umfrage des Geschäftsbereichs Presse Services von Deutsche Post DHL aus dem vergangenen Jahr unter 510 Unternehmensentscheidern. Danach nehmen für drei Viertel der Befragten CP-Produkte in gedruckter Form einen sehr wichtigen beziehungsweise wichtigen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation ein. Darüber hinaus weist die Studie gegenüber einer vorherigen Untersuchung aus dem Jahr 2008 eine weiter steigende Nutzungsfrequenz von CP-Publikationen aus: So lesen knapp zwei Drittel (65 Prozent; 2008: 57 Prozent) der befragten Unternehmensentscheider häufig oder gelegentlich Kundenmagazine. Demgegenüber stehen Unternehmen angesichts der mittlerweile vielen tausend Titel auf dem deutschsprachigen Corporate-Publishing-Markt jedoch nicht zuletzt auch vor der Herausforderung, für ihre Kundenmagazine die Leserschaft so kostengünstig wie möglich zu verbreitern.

Aufmerksamkeitsstark und innovativ

Genau dafür bietet der Presse Service von Deutsche Post DHL seinen Kunden über den CP-Shop im Internet unter **www.leserservice.de** ein ebenso aufmerksamkeitsstarkes wie auch innovatives Angebot. Auf dieser Online-Plattform steht eine Auswahl von derzeit rund 4500 Zeitschriften bereit, die per Mausklick schnell und bequem abonniert werden können. Etwa 500 000 Nutzer informieren sich auf leserservice.de monatlich. Neben den klassischen Publikumstiteln stehen aktuell auch über 70 Kundenmagazine auf der Online-Plattform zum Abruf bereit. Vor allem kostenlos abonnierbare Kundenzeitschriften werden über den CP-Shop nachgefragt. Die Palette der angebotenen Titel geht dabei quer durch alle Branchen. Besonders stark von Interesse sind aktuell die Segmente Gesundheit, Medien und Automobile.

Kostenfreie Titel-Präsentation mit vielen Vorteilen

Unternehmen können als Kunde der Presse Distribution der Deutschen Post den CP-Shop kostenfrei nutzen, ihre CP-Publikationen einstellen, von rund einer halben Million Kontaktchancen profitieren, neue Abonnenten und somit auch potenzielle Neukunden generieren. Der CP-Shop steht allen Unternehmen, Verlagen beziehungsweise Herausgebern von CP-Publikationen, die über die Presse Distribution versandt werden, als kostenloses Kundenservice-Angebot der Deutschen Post zur Verfügung. Die Flexibilität und Variabilität des Angebots lässt unterschiedlichste Lösungen zu. Die Steigerung des Bekanntheitsgrads ist ein lohnender Zusatzvorteil. Die vielen Vorteile des CP-Shop im Überblick:

- Prominente Platzierung der CP-Titel im direkten Umfeld bekannter Publikumszeitschriften.
- Kostenfreie Nutzung der Online-Plattform Leserservice mit bis zu 500 000 Kontaktchancen im Monat.
- Die Präsenz im CP-Shop/Leserservice steigert die Bekanntheit der präsentierten Kundenmagazine be-

Fotos: Unternehmen

RICHARD LÜCKE,
Leiter Produktmanagement Presse Distribution, Deutsche Post AG.

ziehungsweise der betreffenden Marken und ihrer Produkte.

- Es können sowohl entgeltlich wie auch kostenlos abonnierbare Kundenzeitschriften im Rahmen des CP-Shop präsentiert werden.
- Als Abo-Angebotsformen stehen Jahres-, Geschenk- oder auch Schnupper-Abos zur Verfügung. Zugaben zum Abonnement sind problemlos möglich.
- Mit jeder bestellten Kundenzeitschrift entstehen wertvolle neue Kundenkontakte.

Einfaches und bequemes Handling

Die Anmeldung, das Einstellen sowie die Abwicklung von Abonnements ist im CP-Shop denkbar einfach. Interessierte Unternehmen erhalten ihre Zugangsdaten zum CP-Shop unter **www.deutschepost.de/cp-shop**. Die Zuleitung der persönlichen Zugangsdaten (User-ID und Passwort) erfolgt per Mail mit einem Link zur Anmeldeseite. In einem zweiten Schritt erfolgt dann die Registrierung mit den Zugangsdaten unter **www.leser-service.de/cpshopadmin**. Hier werden die verlags- und titelbezogenen Daten eingetragen. Unter der gleichen Adresse lassen sich die Daten verlagsseitig auch jederzeit aktualisieren. Im Anschluss an die Anmeldung erfolgt die Online-Freischaltung – mit automatischer E-Mail-Bestätigung. Jede Bestellung ist ein wertvoller Kundenkontakt. Deshalb gehen die Bestelldaten der neuen Abonnenten umgehend an den Herausgeber oder Verlag. Dieser übernimmt anschließend den Abo-Versand und gegebenenfalls die Rechnungsabwicklung mit seinem Kunden.

von Richard Lücke

Bewegtbild für mobile Zielgruppen

Die Menschen werden immer mobiler, während der klassische Medienmarkt zunehmend fragmentiert. Der neue Out of Home-Channel vereint die Vorteile von Außenwerbung und Fernsehen und erreicht die Menschen dort, wo sie sich aufhalten: out of home.

Die erste öffentliche Filmvorführung in Europa wird den Brüdern Skladanowsky zugeschrieben. Am 1. November 1895 führten sie mit ihrem Projektionsapparat eine 15-minütige Reihe von kurzen Filmen im Berliner Varieté Wintergarten auf. Dass ihre Erfindung derart einschlagen würde, dass bewegte Bilder heute nicht nur in jedem Haushalt, sondern auch auf hochauflösenden Monitoren in U-Bahnhaltestellen und an Bahnhöfen zu sehen sein würden, hätten sich die Skladanowskys wohl nicht träumen lassen. 1994 wurden die beiden ersten Station-Infoscreens der Ströer-Tochter Infoscreen am Münchner Odeonsplatz in Betrieb genommen. Heute läuft der abwechslungsreiche Mix aus Infotainment und Werbung auf 269 Monitoren in den U- und S-Bahn-Stationen und als Central-Infoscreen auf riesigen Plasmadisplays auch in den wichtigsten Hauptbahnhöfen Deutschlands.

Aus Mediasicht sind U- und S-Bahn-Haltestellen ein ideales Umfeld: Laut einer Studie der ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung spricht das Bewegtbild-

KAI-MARCUS THÄSLER,
Geschäftsführer der Münchener Ströer-Tochter Ströer Infoscreen.

Angebot in den Infoscreen-Städten mehr als jeden vierten Einwohner (27,6 Prozent) an und erzielt damit pro Woche 20,8 Millionen Kontakte. Mehr als die Hälfte (56,3 Prozent) der Grundgesamtheit fährt pro Woche wenigstens einmal mit der U-Bahn bzw. mit der S-Bahn. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar drei Viertel (74,8 Prozent). Die gestiegene Mobilität der Bevölkerung untermauert auch die Studie *Mobilität in Deutschland* des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS). Demnach sind 90 Prozent der Bevölkerung täglich unterwegs und das im Schnitt 84 Minuten, meist auf drei bis vier Wegen, wobei sie durchschnittlich 39 Kilometer zurücklegen. Insbesondere die Jüngeren und Berufstätigen tun dies mit öffentlichen Verkehrsmitteln und sind, während sie auf ihre Anschlüsse warten, besonders aufgeschlossen für Ablenkung durch Infos und Werbung.

Fragmentierung der klassischen Medien

In dem Maße, wie die Mobilität der Menschen wächst, stagniert die Reichweite vieler klassischer Indoor-Medien. Die Zeit, in der TV als dominantes Inhome-Medium die werbliche Brücke zu allen Konsumenten schlug, ist seit Einführung des Internets vor allem bei jungen Zielgruppen vorbei. Fernsehen als Nebenbei-Medium ist längst nicht mehr die Ausnahme. Nach dem *ALM Jahrbuch 2009/2010* der Landesmedienanstalten gab es Ende 2009 mehr als 360 Fernsehprogramme in Deutschland. Dazu kommen Anbieter wie Apple, die mit Hybridprodukten aus TV und Online aus dem Arbeits- ins Wohnzimmer eindringen. Ähnlich fragmentiert in der Nutzung präsentieren sich andere klassische Medien: Laut des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung und Medienberatung (WIP) erschienen im Jahr 2010 mehr als 1500 Periodika im Segment der Publikumspresse. Die Zahl der Radiosender hat sich gemäß Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse in den letzten 20 Jahren auf mehr als 355 Stationen versechsfacht. Und Internetnutzer haben laut ISC Internet-Research die Wahl zwischen mehr als 768 Millionen Domains weltweit. Außenwerbung als letztes echtes Massenmedium wird deshalb zunehmend ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation. Im Zeitalter der Fragmentierung ist ihre große Stärke, dass sie schnell über große Bilder ein riesiges Publikum erreicht – und das zunehmend auch mit bewegten Bildern.

Nationale Reichweite in relevanten Zielgruppen ist die Voraussetzung, um ein für Markenartikler relevantes Medium zu sein. Die Medialücke füllt der Out of Home-Channel, der die Vorteile von Außenwerbung und TV vereint: 1000 dieser bis zu 82 Zoll großen Displays mit Full-HD-Auflösung installiert Ströer Infoscreen bis Ende 2011 an den 200 frequenzstärksten

Fotos: Infoscreen

deutschen Bahnhöfen und schafft dadurch das größte Netz digitaler Out of Home-Medien Europas. An den Hauptbahnhöfen sprießen seit Dezember 2010 die mit dem Red Dot Design Award prämierten Displays aus dem Boden, auf denen O_2, Vodafone, Canon oder Hermès als First Mover mit Bewegtbild-Spots in höchster Auflösung warben.

In der 180-Sekunden-Programmschleife aus Werbung und Infotainment sind die Unternehmen mit

LÄNDERÜBERGREIFEND **Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich, wie hier am Jakominiplatz in Graz, ist Out of Home-Video Advertising ein effizientes Werbemittel.**

Spots in der Länge von zehn bis zu 30 Sekunden präsent. Ist der Ausbau abgeschlossen, erreichen die bewegten Bilder an den Bahnhöfen eine Netto-Reichweite von knapp 20 Prozent. Die Zielgruppe der Bahnhofsbesucher ist seit einigen Jahren bestens erforscht: Neben dem Bahnhofsfrequenzatlas des Fraunhofer Insituts – der Frequenzströme in den Bahnhöfen ermittelt hat – hat die *Insight Station*, eine Untersuchung von Mediacom und Universität Luxemburg, zu Tage gefördert, dass Werbung im Bahnhof verschiedene Mindsets bedient: Täglich pendeln bundesweit hunderttausende Berufstätige aus dem Umland in die Metropolen. Millionen von Besuchern und Passagieren durchqueren den Bahnhof Tag für Tag, um auf den Zug zu warten, jemanden abzuholen, einzukaufen, einen Kaffee zu trinken oder die Mittagspause zu verbringen. Diese Zielgruppen können Werbungtreibende am Ankunftsbahnhof oder Umsteigeknoten gezielt in der jeweiligen Passage- oder Wartesituation ansprechen. Damit ist der Bahnhof ein ideales Umfeld, um den Ausbau der digitalen Werbeträger weiter voranzutreiben.

Groß wie Plakat, bewegt wie TV, schnell wie Online

Der Out of Home-Channel eröffnet der digitalen Außenwerbung nicht nur eine neue Dimension und Relevanz, er vereint auch die Vorteile dreier Medien: groß wie Plakat, bewegt wie TV, schnell wie Online. Und er ist regional, saisonal und untertags in Zeitschienen aussteuerbar: Mit dem Out of Home-Channel passt sich ein Außenwerbemedium erstmals der Buchungslogik von TV an und führt zum zweiten Quartal 2011 orts- und zeitgenaue Werbeschienen ein. Drei Stunden umfasst eine der sechs Zeitschienen, innerhalb derer Werbungtreibende zwischen Spotlänge, Wiederholungsfrequenz und Ausstrahlungsort wählen. Das Targeting hat damit auch die Außenwerbung erreicht, denn je nach Zeitschiene und Region erreichen die Werbungtreibenden völlig unterschiedliche Zielgruppen.

Die Nachfrage bei Werbungtreibenden ist da. Der Branchenverband OVAB (Out of Home-Video Advertising Bureau) schätzt den Umsatz von Digital Signage für das Jahr 2010 auf rund 30 Millionen Euro brutto. Für 2011 rechnet der OVAB mit einem Plus von 30 Prozent. Eine Prognose der Düsseldorfer Agentur ZenithOptimedia stützt diese Voraussage. Angetrieben von Digital-Signage-Medien, soll das Segment Outdoor in den nächsten drei Jahren um 18 Prozent zulegen.

Noch spielt sich diese Form der Außenwerbung weitgehend überdacht ab, weil die Digitalen Screens direkter Sonneneinstrahlung noch nur bedingt trotzen. Dazu kommt vielerorts die Auflage im Straßenverkehr, die eine ablenkende Wirkung von Werbung untersagt. Doch es gibt Forschungsprojekte, die sich mit der Digitalisierung der Straße beschäftigen. Dass Bewegtbild-Plakate also auch im Außenbereich Einzug halten, ist nur eine Frage der Zeit.

von Kai-Marcus Thäsler

WO NIMMT MAN DEN FEIERABEND NOCH WÖRTLICH?

Feiern Sie mit Ihrer Branche. Auf der Party
am 8.6.2011 ab 18.15 Uhr bei den mailingtagen 2011 –
Europas größter Fachmesse für Kundendialog.

www.mailingtage.de

NÜRNBERG MESSE

mailingtage
DIALOG VERBINDET

Anzeigenblätter in Deutschland. Lokal ist spannend, weil das wahre Leben lokal ist

Politik und Wirtschaft dominieren die Weltnachrichten, der Boulevard bedient das Bedürfnis nach Zerstreuung. Welche Lebens-, Medien- und Konsumgewohnheiten die Menschen aber in ihrem täglichen Leben haben, hat eine aktuelle Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) ermittelt. Der Titel: „Die Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Medienwelt“.

Anzeigenblätter sind die beste lokale Informationsquelle für Einkäufe, auch aus Sicht der jungen Generation. Die vom Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) in Auftrag gegebene Untersuchung ist repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre.

Auf die Frage „Woher bekommt man Ihrer Meinung nach interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote?“ gaben 66 Prozent der Befragten als Antwort das Anzeigenblatt an. Auch bei den unter 30-Jährigen ist der Anteil mit 64 Prozent fast gleich hoch. 54 Prozent nannten die regionale Tageszeitung, 37 Prozent persönliche Gespräche und 13 Prozent Stadtmagazine und Zeitschriften. Das Internet und Radio liegen mit acht bzw. sieben Prozent auf den hinteren Rängen.

WOLFRAM A. ZABEL,
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA).

Eine Erklärung für das sehr gute Abschneiden der Gattung Anzeigenblattt bietet deren hohe Haushaltsabdeckung und nahezu flächendeckende Verteilung. Pro Woche werden über 90 Millionen Exemplare an die Haushalte in Deutschland verteilt, rund zwei Drittel zur Wochenmitte und rund ein Drittel am Wochenende. Dabei ermittelte die aktuelle Allensbach-Studie einen Weitesten Leserkreis von 86 Prozent. „Anzeigenblätter erreichen fast die gesamte Bevölkerung. Mit ihrer hohen Reichweite tragen sie in erheblichem Maße zur umfassenden Willensbildung im Lokalen bei", sagte Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des IfD anlässlich der offiziellen Vorstellung der Studie. Die Bedeutung des Geschehens am Wohnort wiederum sei für die Bürger unabhängig von Alter und Bildung groß. Mit einer überwältigenden Mehrheit seien lokale Themen auf der Rangliste der Interessen auf Platz eins. BVDA-Geschäftsführer Heiner Urhausen fasst dies in einem Satz zusammen: „Lokal ist spannend, weil das wahre Leben lokal ist."

Bemerkenswert ist auch, dass das Internet als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Lebenswelt auch heute noch von untergeordneter Bedeutung ist. So hält nicht einmal jeder Vierte das Internet für eine gute Informationsquelle über Lokalpolitik und lokale Entwicklungen. Bei „Hinweisen auf interessante Veranstaltungen" bewerten 22 Prozent die Informationen im Internet gut und beim Thema „Restaurants und Ausgehmöglichkeiten" sind es noch 13 Prozent. Und nur acht Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahre finden, dass man im Internet interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote erhält. Der Anteil liegt bei den unter 30-Jährigen mit 18 Prozent mehr als doppelt so hoch, aber für diese internetaffine Altersgruppe auf einem erstaunlich niedrigen Niveau.

„Diese Ergebnisse bestätigen die Einschätzungen unserer Kunden vor Ort, die wir aus jahrelangen Gesprächen kennen", sagte Urhausen. Allerdings sei ein Nachweis von unabhängigen Dritten sehr nützlich – vor allem in einer Zeit, in der fast alle Medien das Lokale für sich plötzlich entdeckten, sich überheblich als Abverkaufsmedium bezeichneten oder gar ganze Kongresse zum Thema veranstalteten.

Die für die Gattung Anzeigenblatt positiven Ergebnisse der Studie können dahingehend interpretiert werden, dass ein großes Interesse an Einkaufstipps und Sonderangeboten auf eine intensive Nutzung von Anzeigenblättern trifft. Bei 80 Prozent der Bevölkerung gibt es ein Interesse dafür, bei 40 Prozent ist dieses sogar stark ausgeprägt. Gleichzeitig nutzt die Mehrzahl der Leser im Durchschnitt mindestens die Hälfte der Seiten, ein Viertel sogar alle bzw. fast alle Seiten.

Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass werbliche Informationen von den Lesern nicht als störend empfunden, sondern sogar willkommen geheißen werden: So schätzt jeder zweite Anzeigenblatt-Leser laut Studie „bei dem eigenen Anzeigenblatt die Beilage ‚vieler interessanter Prospekte'". Das entspricht 31,8 Millionen Menschen in Deutschland ab 16 Jahren. Bei den Lesern mit ausgeprägter Bindung an das Blatt sind es fast zwei Drittel. So stand für Prof. Dr. Renate Köcher bei der Vorstellung der Studie fest: „Anzeigenblätter haben hervorragende Voraussetzungen, den tiefgreifenden Medienwandel gut zu bewältigen." **von Wolfram A. Zabel**

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Erfolgsfaktoren von Multi-Client-Befragungen bei kleinen Zielgruppen

Nach den gesetzlichen Reformen im Gesundheitswesen sind Krankenkassen für Pharma-Unternehmen auf Grund der nun ermöglichten Rabattverträge immer interessantere Kunden. Gleichzeitig sinkt aber durch Fusionen die Zahl der Krankenkassen in Deutschland kontinuierlich. Dementsprechend häufen sich bei den Krankenkassen in den letzten Monaten die Anfragen zu Marktforschungsstudien der Pharma-Industrie zu denselben Themen bei den immer gleichen Ansprechpartnern. Den Anfragen wird daher oft nur noch vereinzelt oder auch gar nicht mehr nachgegangen.

Die Befragung von Kunden eines Unternehmens erweist sich, wie im beschriebenen Fall, aber auch bei anderen kleinen Zielgruppen daher häufig als schwierig. Steht nur eine begrenzte Anzahl potenzieller Teilnehmer zur Verfügung, so stellt die Rekrutierung einer geeigneten Stichprobengröße eine Herausforderung dar. Dies ist besonders problematisch, wenn diese Zielgruppe von vielen Unternehmen einer Branche zum selben Thema angesprochen wird. Potenzielle Teilnehmer fühlen sich dadurch leicht gestört – ein Umstand, der sich häufig negativ auf die Teilnehmerquote auswirkt.

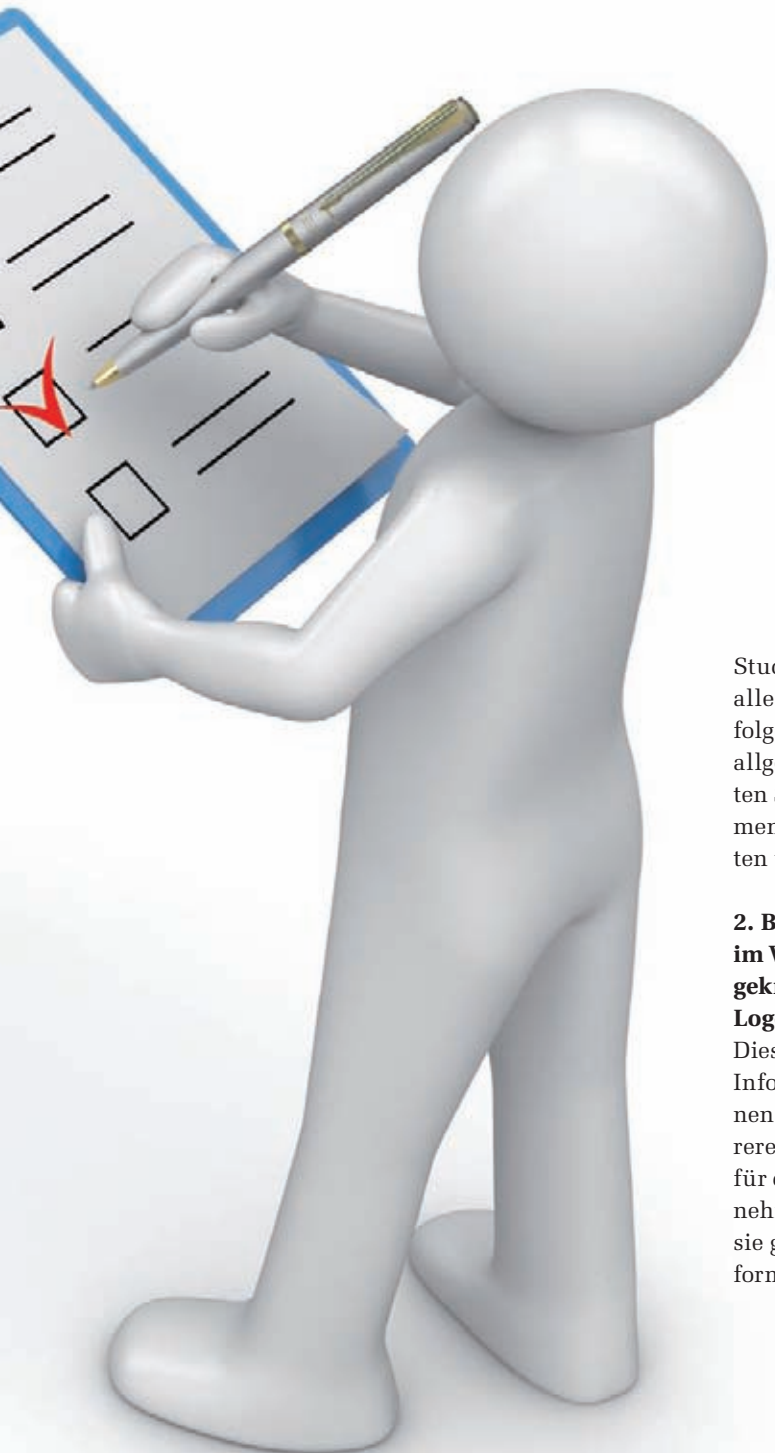
Eine mögliche Lösung dieses Problems bietet die Durchführung einer Multi-Client-Studie, d.h. mehrere Unternehmen befragen zusammen eine gemeinsame Kunden- oder Zielgruppe. Dabei wird auch die Performance jedes einzelnen Unternehmens im Detail abgefragt. Um mit einer Multi-Client-Studie jedoch den größtmöglichen Erfolg zu erzielen, sollten insbesondere fünf zentrale Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden.

1. Werden einige Rahmenbedingungen beachtet, kann ein wesentlicher Vorteil von Multi-Client-Studien gegenüber Single-Client-Befragungen das neutrale Setting der Erhebung darstellen.

Auf Grund der Kenntnis des Auftraggebers können die Antworten der Teilnehmer einer Single-Client-Befragung leicht beeinflusst werden. Bei Multi-Client-

KRISTINA FIRSCHING,
Associate Analyst
bei Homburg & Partner.

HEIKE ZIPF,
Client Manager
bei Homburg & Partner.



Studien sollten daher vor der eigentlichen Befragung alle beteiligten Unternehmen in wechselnder Reihenfolge genannt werden. Wird außerdem zunächst die allgemeine Branchensituation und erst in einem zweiten Schritt die Performance der beteiligten Unternehmen abgefragt, kann dies die Neutralität der Antworten weiter sichern.

2. Bei einer Multi-Client-Studie ist eine Information im Vorfeld der Befragung besonders dann von Erfolg gekrönt, wenn das Informationsschreiben auch die Logos der beteiligten Unternehmen enthält.
Diese helfen nicht nur dabei, aus der breiten Masse von Informationsschreiben herauszustechen, sondern dienen ebenso als Eyecatcher. Denn beteiligen sich mehrere große Unternehmen einer Branche, ist der Anreiz für die Teilnehmer oft größer, an der Befragung teilzunehmen. Innerhalb einer einzelnen Befragung können sie gleich mehrere Global Player bewerten, deren Performance auch für die Befragten und ihre Unterneh-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

men erfolgsentscheidend ist. Das Interesse an einer Teilnahme ist dann wesentlich höher als bei herkömmlichen Befragungen.

3. Eine Multi-Client-Studie bedeutet vor allem eine Zeitersparnis für die Befragten.
Statt an vielen Befragungen zu ähnlichen Themen verschiedener Unternehmen teilnehmen zu müssen, können die Teilnehmer bei einer Multi-Client-Studie ihre Aussagen bündeln und dabei mit nur einer Befragung viele Unternehmen gleichzeitig bewerten. Besonders bei qualitativen Studien, bei denen die Teilnahme in der Regel viel Zeit in Anspruch nimmt, ist dies ein großer Vorteil für die Befragten, der ihnen aber nicht unbedingt bewusst ist. Daher ist es wichtig, die Zeitersparnis in der Kommunikation mit den Teilnehmern zu betonen und den Anreiz für die Teilnahme an der Studie so zu erhöhen.

Multi-Client-Studien bieten eine sehr gute Möglichkeit, schwer zu erreichende und kleine Zielgruppen anzusprechen.

4. Die Beauftragung eines externen Dienstleisters, der bereits Erfahrung mit Multi-Client-Befragungen sammeln konnte, ist sinnvoll.
Nur so kann sichergestellt werden, dass alle Unternehmen gleichberechtigt ihre Erfahrungen einbringen und ihre Vorstellungen verwirklichen können. Eine Rahmenbedingung eines Dienstleisters könnte z.B. sein, dass jedes Unternehmen der Endversion des Fragebogens zustimmen muss, bevor die Erhebung startet. Die Aufnahme einer gewissen Anzahl eigener Fragestellungen pro Unternehmen ist ebenfalls möglich. Diese unternehmensspezifischen Fragen und ihre Auswertung kann der Dienstleister dann ausschließlich für das betroffene Unternehmen zugänglich machen, so dass höchste Diskretion stets gewährleistet ist.

5. Durch die Beauftragung eines externen Dienstleisters können außerdem dessen gute Kontakte zu einer Zielgruppe genutzt werden, die den beteiligten Unternehmen häufig fehlen (z.B. auf Grund verärgerter Kunden). Dienstleister verfügen über die Ressourcen und die Erfahrung, auch nach Versand der Informationsschreiben, z.B. durch zusätzliche telefonische Rekrutierung, die Zielgruppe anzusprechen. Das führt dazu, dass bei einer Multi-Client-Studie die Teilnehmerquote wesentlich höher ist als bei Single-Client-Befragungen. Bei einer Studie mit qualitativen Experteninterviews sind Teilnehmerquoten von ca. zehn Prozent die Regel. Wird dieselbe Zielgruppe durch einen qualitativen Dienstleister mit einer Multi-Client-Studie befragt, können Teilnehmerquoten von bis zu 20 Prozent erreicht werden.

Werden diese Erfolgsfaktoren beachtet, bieten Multi-Client-Studien eine sehr gute Möglichkeit, schwer zu erreichende und kleine Zielgruppen anzusprechen. Dabei sind sie nicht nur für qualitative, sondern auch für quantitative Befragungen einsetzbar. Die Anwendung bei qualitativen Verfahren bietet aber besondere Vorteile, da hier die Zeitersparnis für die Befragten sowie die Kostenersparnis für die teilnehmenden Unternehmen besonders hoch ist. Sowohl für die Befragten als auch für die Unternehmen, die eine solche Studie beauftragen, ergeben sich demnach viele Vorzüge.

von Kristina Firsching und Heike Zipf

JETZT MITGLIED WERDEN!

www.bvdw.org

BVDW

Wir sind das Netz

NürnbergMesse – Mehrwert durch Netzwerke

Seit Jahren prägen die Themen Kundenorientierung und Kundenbindung die Diskussion in Marketingforschung und -praxis. Unternehmen investieren hohe Summen in Programme zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Die Frage, wie Kundenpotenziale produkt- und zum Teil unternehmensübergreifend erschlossen werden können, findet allerdings erstaunlich wenig Beachtung. Anders die NürnbergMesse: Sie baut ihre Unternehmensstrategie gezielt auf branchenübergreifende Netzwerke und Markenwerte auf.

CLAUS RÄTTICH,
Mitglied der Geschäftsleitung NürnbergMesse GmbH.

Über 120 internationale Fachmessen und Kongresse finden jährlich am Standort Nürnberg und weltweit statt. Bei einer derartigen Ballung von Informationsplattformen liegt eines nahe: Der Wunsch, den Beteiligten an einer Veranstaltung weitere Angebote aus dem eigenen Haus schmackhaft zu machen und diese Angebote in thematisch verwandten Feldern eng miteinander abzustimmen.

Im Tagesgeschehen der NürnbergMesse ist die Zusammenarbeit mit Partnern zum beiderseitigen Nutzen mit unterschiedlichen Ausprägungen längst verankert. Partnerschaften finden sowohl als horizontale Kooperation zwischen Unternehmen der gleichen Wertschöpfungskette als auch als vertikale Kooperation zur Effizienzsteigerung statt. Eine dritte Form ist die Verknüpfung beider Varianten in Form von strategischen Netzwerken.

Mit internationalen Netzwerken beim Kunden punkten

So organisieren vier internationale Messeveranstalter in der 2008 geschmiedeten Global Fair Alliance eine weltumspannende Kooperation. Neben der Abstimmung von Terminen und Marketingaktivitäten der weltweit führenden Fenster- und Fassadenbaufachmessen Fenestration China, fensterbau/frontale, GlassBuild America und Istanbul Window gehört auch der gemeinsame Kampf gegen Plagiate zu den Zielen der Allianz.

Weltweit arbeitet die NürnbergMesse außerdem mit Vogel Business Media bei Veranstaltungen rund um das Thema Mechanische Verfahrenstechnik zusammen. Das Powder & Bulk Network bündelt die internationalen Fachmessen und Konferenzen beider Partner zu diesem Bereich. Aktuell umfasst das Portfolio fünf Veranstaltungen in drei Ländern, darunter die Leitmesse POWTECH und die PARTEC in Nürnberg, den Weltpartikelkongress WCPT7 in Peking, die International Powder & Bulk (IPB) in Shanghai und die BulkSolids India in Mumbai.

Mit der Übernahme der weltweiten Marketingkommunikation und Durchführung der ACREX India 2011 baute die NürnbergMesse Group ihr internationales Kälte-Klima-Netzwerk – bestehend aus der Chillventa in Nürnberg, dem European Heat Pump Summit, dem Supermarkt Symposium, der Chillventa Rossija in Moskau und neu der ACREX India – weiter aus. Für die Organisation und Abwicklung vor Ort arbeitet sie eng mit der Deutsch-Indischen Handelskammer IGCC zusammen.

Fotos: NürnbergMesse

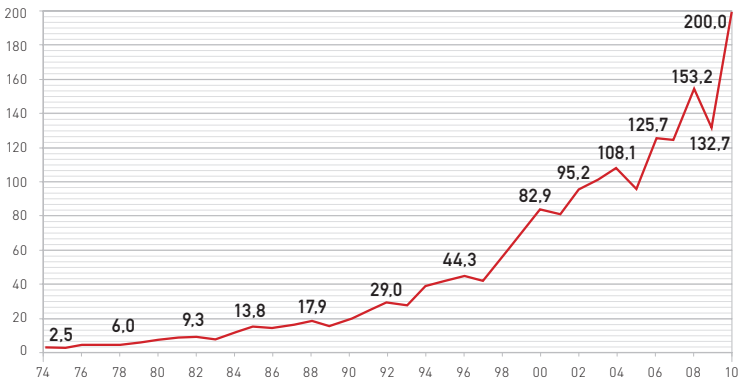
Kundenpotenziale und Synergien nutzen

Die von der NürnbergMesse ins Leben gerufenen Netzwerke zeigen, wie Kundenpotenziale produktübergreifend erschlossen werden können. Statt zu zersplittern und Kunden abzuwerben, unterstützten sich die Partner bei der Akquise – einschließlich des entsprechenden Empfehlungsmarketings. Nicht selten nehmen Aussteller, die auf der BioFach in Nürnberg mit einem Stand vertreten sind, wenige Monate später auf der BioFach China als Besucher teil – oder umgekehrt. Gleichwohl partizipieren Aussteller und Besucher der Nürnberger BioFach häufig auch an deren internationalen Töchtern in China, Japan, Indien, Nord- und Südamerika, um einen besseren Überblick über die regionalen Bio-Märkte zu erhalten.

Der Vorteil strategischer Partnerschaften und Netzwerke liegt vor allem in der relativ schnellen Erschließung externer Synergien. Schwierige Interaktionsprobleme und hohe Anfangsinvestitionen, wie sie beispielsweise bei Fusionen entstehen, entfallen. Die NürnbergMesse entwickelt sich zum echten Wissensträger und -broker der jeweiligen Communities weiter, der ein globales Netzwerk von Messen mit Premiumanspruch steuert. Im Gegenzug profitieren Aussteller und Besucher vom Mehrwert, den diese Netzwerke bieten.

UMSÄTZE 1974–2010

NürnbergMesse Group – Umsätze 1974–2010 in Mio. Euro
Ab 2001 Konzernzahlen



Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/Vergleich Group 2008–2010.

Ausbau der Wertschöpfungskette

Auch in vertikaler Richtung erschließt die NürnbergMesse durch konzertierte Arbeit mit Partnern zusätzliches Marktpotenzial entlang der Wertschöpfungskette. Exemplarisch dafür steht der 50-prozentige Einstieg beim Messebau-Dienstleister Holtmann aus Langenhagen bei Hannover. Grund für den strategischen Schachzug: Die NürnbergMesse will bei Kunden mit einem ganzheitlichen Service punkten. Dazu gehören neben dem richtigen Messekonzept auch das Angebot des passenden Messeauftritts sowie die dazugehörige Dienstleistung. Circa 30 Millionen Euro generiert das Geschäftsfeld MesseService derzeit. Allein durch die Partnerschaft mit Holtmann will die NürnbergMesse den Umsatz mittelfristig auf rund 50 Millionen Euro deutlich steigern.

Eng arbeitete die NürnbergMesse in der Vergangenheit auch mit dem IM Marketing Forum im Rahmen der Mailingtage zusammen. Die seit 2010 vom Freiburger Haufe Verlag und deren Fachzeitschrift *acquisa* weitergeführte Kooperation ermöglicht unter anderem die Vermarktung umfangreicher Produktbündel aus Sponsoringleistungen, Ausstellungs-, Anzeigenfläche und Raum im elektronischen Newsletter – Cross-Selling par excellence.

Imagetransfer statt Gewinnmaximierung

Anders als diese Beispiele auf den ersten Blick suggerieren mögen, müssen neue Verwertungsmöglichkeiten und Kooperationsformen aber nicht zwingend den gegenseitigen Verkauf realer Waren oder Dienstleistungen zur Folge haben. Brand-Selling und der Transfer von Imagewerten über einen Allianzpartner sind ein hinlängliches Motiv für die Zusammenarbeit.

Traditionell arbeitet die NürnbergMesse deshalb eng mit den deutschen Verbänden für Handwerk, Industrie, Handel und Dienstleistung zusammen. Häufig werden

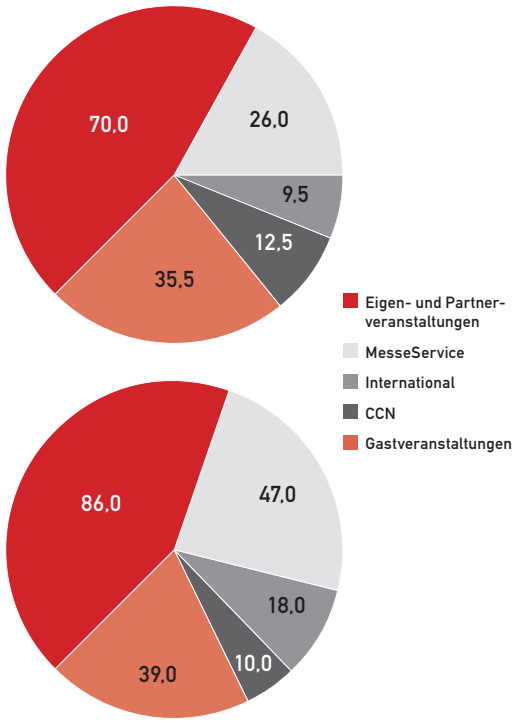
HOLTMANN-DEAL: **Rolf Keller und Peter Ottmann, beide Mitglieder der Geschäftsleitung NürnbergMesse, freuen sich zusammen mit Claus Holtmann, geschäftsführender Gesellschafter von Holtmann, über die neue Partnerschaft.**

Messeprojekte gemeinsam gestartet – zum beiderseitigen Nutzen. Für die Partner steht dabei nicht in erster Linie die kurzfristige Gewinnmaximierung im Vordergrund, wichtiger sind die langfristige Bindung und die positive Entwicklung einer Fachmesse und der entsprechenden Branche(n). So entstanden in Nürnberg aus der engen Zusammenarbeit mit dem Vincentz-Verlag bisher die Fachmessen Altenpflege, European Coatings Show und American Coatings Show, mit dem WEKA Fachzeitschriften-Verlag die Fachmesse embedded world und – wie bereits erwähnt – mit dem Vogel Verlag eine enge Kooperation im Powder and Bulk Network. Leser und Inserenten stehen dabei in enger Analogie zu Besuchern und Ausstellern auf Messen.

NürnbergMesse: erfolgreiches Cross-Selling

Meine Ausführungen verdeutlichen: Oft schöpfen Unternehmen das Profitpotenzial, das bereits vorhandene Kunden bieten, nur ungenügend aus. Unterm Strich bedeutet erfolgreiches Cross-Selling für das Unternehmen gesteigerten Gesamtumsatz pro Kunde bei gleichbleibenden Fixkosten, gesteigerte Kunden-

UMSATZENTWICKLUNG
NACH GESCHÄFTSBEREICHEN



Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/ Vergleich Group 2008–2010.

VERGLEICH 2008–2010

	2008	2010	± Vj.
Aussteller	**27128**	**29305**	**+ 8%**
davon Ausland	9921	10422	+ 5%
Netto-Fläche (m²)	**881951**	**955360**	**+ 8%**
davon Ausland	234838	251053	+ 7%
Besucher	**1262634**	**1466673**	**+ 16%**
davon Ausland	180674	202877	+ 12%

Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/ Vergleich Group 2008–2010.

INTERNATIONALE POSITIONIERUNG

Quelle: Marktforschung 01.12.2010/NMU Daten/Aktuell2010/Vergleich Group 2008–2010.

loyalität durch Cross Buying (viele Produktbeziehungen zum Unternehmen steigern die Kundenbindung), verminderte Fluktuation und Verlängerung der Dauer der Kundenbeziehung. Ebenso positiv zu Buche schlagen die größere Bereitschaft der Kunden, bei Komplettangeboten aus einer Hand höhere Preise zu zahlen, und geringere Kosten durch die Bündelung der Distributionswege mehrerer Produkte. Kosten für die Anwerbung von Kunden fallen überdies nur einmal an. Für die NürnbergMesse hat sich die Cross-Selling-Strategie jedenfalls bewährt: 2010 beendete sie das Messejahr mit einem Rekordumsatz von über 200 Millionen Euro.

Über die NürnbergMesse Group

Die NürnbergMesse ist eine der 20 größten Messegesellschaften der Welt und zählt in Europa zu den Top Ten. Das Portfolio umfasst rund 120 internationale Fachmessen und Kongresse sowie über 30 geförderte Firmengemeinschaftsstände am Standort Nürnberg und weltweit. Jährlich beteiligen sich rund 25 000 Aussteller (Internationalität 33 Prozent), 805 000 Fachbesucher (Internationalität 16 Prozent) und 315 000 Konsumenten an den Eigen-, Partner- und Gastveranstaltungen der NürnbergMesse Group, die mit Tochtergesellschaften in China, Nordamerika, Brasilien und Italien präsent ist. Darüber hinaus verfügt die NürnbergMesse Group über ein Netzwerk von 43 Vertretungen, die in über 80 Ländern aktiv sind.

von Claus Rättich

Die Kommunikationsplattform der Mediaplaner

Das Journal für Media & Marketing

www.media41.de

Leipzig/Halle Airport: Multi-Screen-Videowand sorgt im Terminal B für Entertainment in bester HD-Qualität

Am Leipzig/Halle Airport fesseln nicht nur die startenden Flugzeuge das Interesse der Passagiere und Besucher. Seit Dezember 2010 zieht zudem im Terminal B ein Multi-Screen-System alle Beobachter in seinen Bann. Die neu installierte Videowand hat eine Fläche von 22 Quadratmetern im 16:9-Format und zählt zu den modernsten Anlagen dieser Art in Deutschland. Dank einer dreifachen HD-Auflösung von 4080 x 2304 Pixel strahlt der Großbildschirm Bilder in brillanter Qualität aus. Direkt an der Kopfseite des Terminals angebracht, wird das Mehrfach-Monitor-System zum Blickfang für alle wartenden, abfliegenden und ankommenden Passagiere sowie Besucher des Airports.

SARAH SEITER,
Airportwerbung.

Werbekunden des Airports wird damit eine ideale und innovative Plattform zur Präsentation ihrer Produkte oder ihres Unternehmens geboten. Schließlich garantieren die gute Sichtbarkeit und Größe der Multi-Screen-Videowand sowie deren modernes Design einen hohen Aufmerksamkeitsgrad und somit eine stetige Präsenz der gezeigten Inhalte. Die Bandbreite einer werblichen Nutzung ist dabei vielfältig: Unterschiedliche Vermarktungsmodelle eröffnen die Möglichkeit, die jeweilige Spotlänge und -frequenz entsprechend den individuellen Wünschen zu gestalten. Dank der qualitativ hochwertigen Ausstrahlung der Inhalte wird eine große Reichweitenwirkung garantiert. Ein fast unübersehbarer Trend, der in der Werbebranche angesichts des nachlassenden Preis-Wirkungs-Verhältnisses der herkömmlichen Printmedien zunehmend an Beliebtheit gewinnt.

Weitere Werbemöglichkeiten

Die Multi-Screen-Videowand fügt sich als neue Option nahtlos in das bereits bestehende vielschichtige Werbekonzept des Airports ein. Dabei verleihen die optimale Anbindung des Flughafens an die Verkehrsträger Schiene-Straße-Luft sowie die moderne und funktionale Bauweise dem Standort eine ganz besondere Attraktivität. Speziell die von Glas und Stahl geprägte

Fotos: ©Uwe Schossig.

Architektur des 2003 eröffneten Zentralterminals ist ein weit hin sichtbarer Blickfang, der bereits Hollywood-Produktionen als Kulisse diente.

Der tägliche Betrieb sowie zahlreiche Veranstaltungen und der größte Reisemarkt Mitteldeutschlands sorgen für eine konstant hohe Zahl an Besuchern. Allein im vergangenen Jahr zählte man, unter anderem im Rahmen von Events und bei Besucherführungen, auf der Besucherterrasse, rund 200 000 Gäste am Airport und das zusätzlich zum eigentlichen Passagieraufkommen. Ein Umstand, der eindrücklich die Potenziale für Werbekunden aufzeigt. Die Präsentationsmöglichkeiten und das Publikum sind also mannigfach: So können Anzeigen sowohl im Innen- als auch Außenbereich sowie in den stark frequentierten Online- und Printmedien des Airports geschaltet werden. Ebenso sind ausgefallene bzw. überdimensionale Werbestandorte vorhanden.

Leipzig/Halle Airport

Der Leipzig/Halle ist seit 1990 zu einem der bedeutenden Standortfaktoren innerhalb der Region herangewachsen. In seinem Umland haben sich namhafte Unternehmen wie DHL, AeroLogic, BMW, Porsche, Amazon, Future Electronics, Dow Chemical und Dell angesiedelt. Bereits heute sind mehr als 4400 Menschen in rund 140 Unternehmen am Standort tätig. Diese Zahl wird sich zukünftig weiter erhöhen.

Im Jahr 2010 nutzten 2,35 Millionen Fluggäste den Airport, der damit als Tor Mitteldeutschlands zu den weltweiten Touristik- und Handelszentren fungiert. Mit einem Frachtaufkommen von 663 024 Tonnen rangierte der Flughafen auf dem zweiten Platz unter den deutschen Frachtflughäfen und hat sich fest unter den Top Ten in Europa etabliert.

von Sarah Seiter

Von oben: Helmut Baurecht, Artdeco Cosmetic, und Stéphane Blanchard, Chanel.

Stephan Seidel, Angelika Froschmaier, beide Clarins, Albrecht Hengstenberg, Marquard Media.

Günther Berchtenbreiter, Triumph International, und Waltraut von Mengden, MVG.

Darunter alle Sieger.

Cosmopolitan Prix de Beauté

Der Prix de Beauté 2011 wurde am 14. Februar im Kurhaus in Wiesbaden verliehen.

Der diesjährige „Prix de Beauté“ wurde in 16 Kategorien vergeben. Mit 113 Unternehmen und über 780 Produkten war die Bewerbungsdynamik noch größer als in den Vorjahren. Neben einer hochkarätigen Fachjury aus Dermatologen, Fachjournalisten und Experten aus dem Handel nahmen auch eine Vielzahl von Juroren aus der Kosmetikindustrie an dem Ausscheidungsverfahren teil. Nach der glanzvollen Verleihung ging es ebenso glamourös weiter. Den über 300 Gästen dieser exklusiven Branchen-Gala wurde ein extra für den Prix de Beauté kreiertes Galadiner serviert.

PRIX DE BEAUTE Weitere Bilder und Videos unter: www.prixdebeaute.de
E-Journal

Lisa Habermayer, Petra Winter, beide COSMOPOLITAN, Jochen Schropp, Moderator, Waltraut von Mengden, MVG.

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
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.

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: Fachverband Medienproduktioner e.V.

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im dritten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6200

ZKZ 77808

Daten – der Goldrausch des 21. Jahrhunderts

Software „M-Cloud“ fördert Ergebnisse einfach und schnell zu Tage.

Nie zuvor wurden mehr Daten gesammelt und freiwillig preisgegeben als heute. Es wird getwittert, gepostet, gebloggt und getrackt, was das Zeug hält. Das „Jagdfieber“ nach Informationen hat alles und jeden erfasst, versprechen Informationen seit jeher den entscheidenden Wissensvorsprung. Die schier unbegrenzte Datenvielfalt eröffnet insbesondere dem immer schon zahlenverliebten Marketing neue An- und Einsichten in die Köpfe und Leben der Konsumenten. Zugleich stellt es die Branche aber auch vor ihre größte Herausforderung: Komplexitätsreduktion. Denn immer mehr Daten wollen erfasst und ausgewertet werden. Doch wie? Der Nutzen von Daten steht und fällt mit ihrer Verarbeitbarkeit. Die muss vor allem schnell und einfach sein und den Nutzer in den Fokus rücken. Arbeitsplatzunabhängige Softwarelösungen, wie das browserbasierte „M-Cloud“, bieten Zugriff auf Tausende Daten führender Markt-Media-Studien. Die Menüführung ist nahezu intuitiv. Hat der User das Grundprinzip einmal verstanden, erschließen sich bisher ungenutzte Funktionen vielfach durch Mausklick. Zudem werden Updates und neue Features auf der Startseite angekündigt und anschaulich erklärt.

BEISPIEL **Startseite „Nachrichten“,**

BEISPIEL **Fallzahlgrenze**

CLARISSA MOUGHRABI,
stellvertretende Leiterin Marketing und Research, Bauer Media, Hamburg.

Die Hauptnavigation erfolgt in Markt-Media-Studien über vier Menüpunkte: Finder, Codeplan, Medien und Leistungswerte. Durch Click und drag & drop gelangt der User direkt zur gesuchten Fragestellung und zum gewünschten Ergebnis. Wartezeiten? Keine.

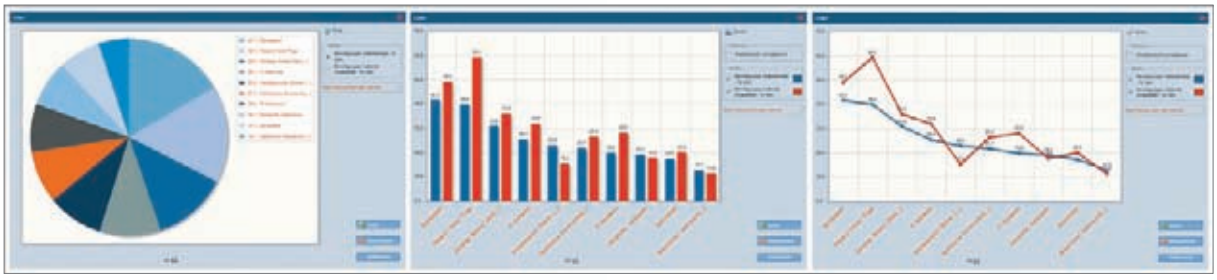
Selbst bei einer Vielzahl ausgewählter Items lässt das Ergebnis kaum länger als ein paar Sekunden auf sich warten. Die Schnelligkeit der Datenverarbeitung bietet dem Nutzer den entscheidenden Vorteil, mit unzähligen Kombinationsmöglichkeiten der Daten zu „spielen", ohne sich vorab auf ein Analyseschema festgelegt zu haben. Werte können jederzeit ergänzt, verschoben oder ausgeschlossen werden. Der Nutzer arbeitet in der Ergebnistabelle und erstellt sich einen Report nach seinen individuellen Anforderungen. Früher eher ein „Unding", entspricht ein solch spielerischer Umgang mit Daten doch eher dem heutigen Nutzerbedürfnis.

Warnhinweise bei Unterschreitung von Fallzahlgrenzen und farblich markierte „dropzones" für die ausgewählten Kriterien helfen auch ungeübten Nutzern, zu relevanten Resultaten zu gelangen.

„M-Cloud" verschafft einen leichten Zugang in die Datenwelt der Markt-Media-Studien. Geübte wie Gelegenheitsnutzer können sich ganz auf das Wesentliche konzentrieren, nämlich spannende Geschichten, die sich hinter Zahlen & Fakten verbergen, aufzuspüren und zu erzählen.

von Clarissa Moughrabi

BEISPIEL **Dropzone**



BEISPIEL **Grafische Ergebnisdarstellung**

Fotos: Unternehmen

Nicht alle Leser lesen alles: zur Optimierung der Anzeigenplatzierung

Werbung muss sich wie jede andere Investition rentieren – in Zeiten des Wachstums genauso wie in Rezessionen.

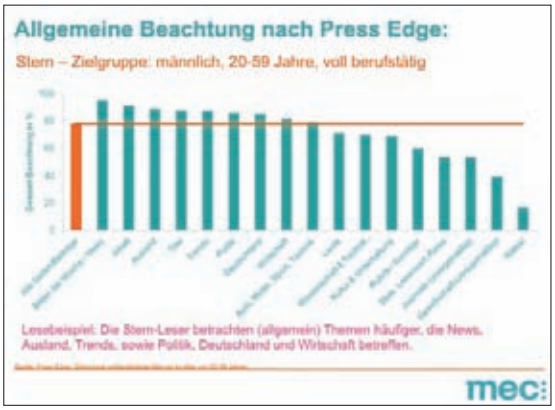
Ob sich Werbung auszahlt, lässt sich erst im Nachhinein am Absatz und Umsatz oder mithilfe von Trackingdaten ermitteln. V orab, zur Optimierung der Werbeplatzierung sind allerdings zusätzliche Daten nötig: Im Fernsehen ist eine programmbezogene Einsatzplanung möglich, lediglich bei den gedruckten Medien konnte die Anzeigen-platzierung lange Zeit nicht optimiert werden. Die Titelauswahl wurde durch Leserschaftsforschung unterstützt, aber die Werbung wird ja nicht auf einer durchschnittlichen Seite einer durchschnittlichen Ausgabe geschaltet, sondern in einem konkreten Ressort einer bestimmten Ausgabe.

Von der Ex-Post-Analyse zur strategischen Planung

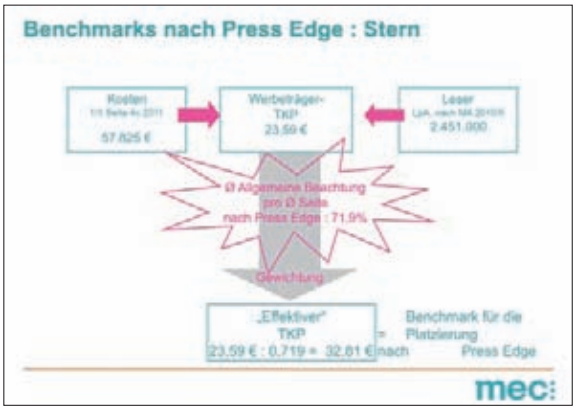
An diesem Punkt setzt die Czaia Marktforschung im Auftrag der Media-Agentur MEC mit einer innovativen Studienkonzeption namens „Press Edge“ an, die es erlaubt, inhaltsspezifische Umfeld- und Genrevariablen in die Mediaplanung einzubeziehen und auf diese Weise Anzeigen systematisch und zielgruppenspezifisch zu platzieren. Grundannahme ist, dass Leser Zeitungen und Zeitschriften aufgrund des redaktionellen Inhalts und nicht wegen der darin platzierten Werbung nutzen. Selektives, an eigenen Inte-

PRESS EDGE IN DER PRAXIS

Ein Beispiel steht pars pro toto für die vielfältigen Möglichkeiten, Printmediaplanung zielgruppen- und produktspezifisch zu optimieren:



Die „Gesamte“ sowie „Qualifizierte“ Beachtung lässt sich für jedes der untersuchten Printmedien nach Ressorts oder nach Themen für ausgewählte Zielgruppen differenzieren.



Aus dem Preis der Anzeigenschaltung und der Brutto-Reichweite ergibt sich der TKP (= Tausend-Kontakt-Preis). Über die Beachtungswerte aus „Press Edge“ kann titelspezifisch ein „effektiver“ TKP errechnet werden.

MARIA REINHOLD,
Projektleiterin, Czaia Marktforschung GmbH.

THOMAS SUDHOLT,
Head of Analytics and Insight, MEC GmbH.

Czaia Marktforschung GmbH
Tecum©
Tel.: 04 21/2 07 13 00
Fax: 04 21/2 07 13 30
info@czaia-marktforschung.de

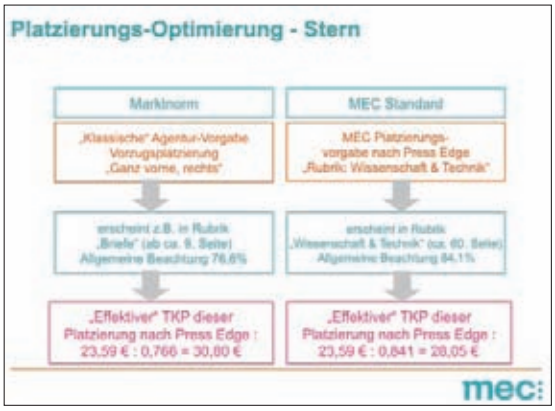
www.czaia-marktforschung.de

MEC GmbH

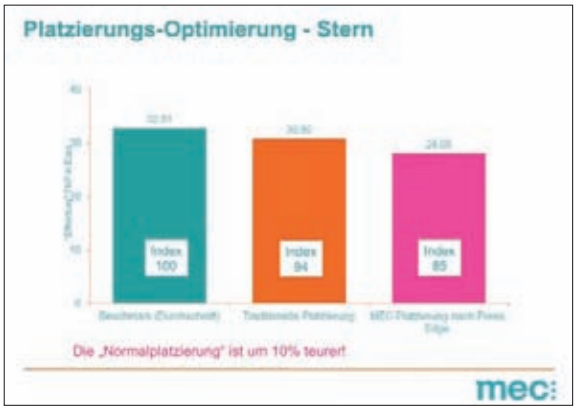
Tel.: 02 11/55 88-0
Fax: 02 11/55 88-1 60
mecgermany.contact@mecglobal.com
www.mecglobal.com

ressen orientiertes Blättern und Lesen charakterisiert dabei das typische Nutzungsverhalten. Für die Planung und Platzierung von Werbung im redaktionellen Umfeld stellt die Kenntnis über die selektive Lektüre einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar: Eine Platzierung in redaktionellen Umfeldern, die für die Werbezielgruppen relevant sind und intensiv genutzt werden, erhöht signifikant die Beachtungs-Chance für die Werbung.

Auf methodischer Seite steht der Ansatz auf zwei Säulen: Zum einen werden Copytests zur Nutzung des redaktionellen Inhalts von ca. 60 Zeitungen und Zeitschriften durchgeführt, die die Beachtung verschiedener Details (z.B. Überschrift, Bilder, gelesener Text) für jeden Artikel erfassen. Im zweiten, inhaltsanalytischen Teil werden die Beiträge jedes getesteten Mediums sowohl entlang der entsprechenden titeleigenen Ressorts als auch inhaltsspezifisch anhand eines titelübergreifenden Kategorienschemas vercodet. Durch die Kombinationen beider Datensätze stehen umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten für die Mediaplanung zur Verfügung, die eine gezielte Werbemittelplatzierung erlauben.



Ressorts mit hohen Beachtungswerten für die entsprechende Zielgruppe werden gezielt ausgewählt: Die Wahrscheinlichkeit der Aufmerksamkeit für dort geschaltete Anzeigen liegt höher als in anderen Rubriken.



Unter Hinzunahme der Erkenntnisse aus „Press Edge" lässt sich folglich ein zweifacher Vorteil erzielen: Im Vergleich zu einer konventionellen Platzierung ist zu einem günstigeren Preis eine höhere Beachtungschance für die Anzeige zu erwarten.

Interpretation der Daten

In den klassischen Kennwerten der Leserschaftsforschung, die auf dem LpA des Recent-Reading-Modells aufbauen, wird eine Ausgabe einer Publikation als Einheit verstanden. Wer die letzte Ausgabe in der Hand hatte, um sie durchzublättern oder zu lesen, bekommt eine Kontaktwahrscheinlichkeit. „Press Edge“ baut hierauf auf und differenziert: Von der Wahrscheinlichkeit des Kontakts mit einer durchschnittlichen Ausgabe zum Kontakt mit einem Ressort oder einem redaktionellen Abschnitt. Damit verbundene Fragestellungen lauten etwa: Wie lässt sich die Binnen-Kontaktchance differenzieren? Wie ändert sich die effektive Reichweite innerhalb eines Titels gemessen am klassischen LpA? Wie stark werden unterschiedliche redaktionelle Ressorts innerhalb einer Publikation beachtet?

Als KPIs (Kennwerte, Key Performance Indicators) werden bei „Press Edge“ Beachtungswerte berechnet, die als Anteilswerte die Größenordnung der Zuwendung zum redaktionellen Inhalt ausdrücken. Hierbei wird zwischen „Qualifizierter Beachtung“ und „Gesamt-Beachtung“ unterschieden: Letzeres bedeutet, dass ein Leser mindestens ein Detail eines Beitrags beachtet hat. Diese Details werden über das jeweilige Ressort gemittelt ausgewiesen. Die sehr viel härtere Währung stellt demgegenüber die „Qualifizierte Beachtung“ dar. Hier muss ein Leser auf einer getesteten Seite (fast) alles vom Text gelesen bzw. alle Details (wie z.B. Bilder, Überschriften, Bildunterschriften) beachtet haben.

Für die Werbeplanung ist die „Gesamt-Beachtung“ der wesentliche Kennwert: Selbst wenn nicht alle Details eines Beitrags beachtet wurden, hatte der Leser eine Chance, die im Ressort platzierte Werbung wahrzunehmen. Mit der „Qualifizierten Beachtung“ lassen sich dagegen Benchmarks für die redaktionelle Forschung festlegen und kontrollieren. Die Beachtungswerte können als Prozentwerte mit den Werbeträgerreichweiten verrechnet werden: Hat ein Titel eine Leserschaft von zehn Prozent in der Zielgruppe und das untersuchte Ressort einen Beachtungswert von 80 Prozent, können wir die Reichweite einer durchschnittlichen Ausgabe weiter qualifizieren: Das Ressort hat eine Reichweite von acht Prozent in der Zielgruppe.

CZAIA MARKTFORSCHUNG – YOUR EXPERTS IN RESEARCH

Die Czaia Marktforschung ist seit über 25 Jahren Fullservice-Dienstleister für das gesamte Spektrum der quantitativen und qualitativen Markt-, Media- und Sozialforschung. Wir suchen nach innovativen, problemorientierten Lösungen und entwickeln für unsere Kunden individuelle Studienansätze. Dabei scheuen wir uns nicht, neue Wege auch abseits vermeintlich etablierter, aber ausgetretener Pfade zu beschreiten.

Unsere Kernkompetenzen:

- B2B-Studien
- Mediaforschung
- Ad-hoc-Studien
- Konzeption, Koordination und Auswertung von Großstudien
- Multivariate Verfahren inkl. Fusionen

Referenzen:

- Financial Community – Die Markt-Media-Studie für Finanzprofis
- ipm Investitionspotenziale Mittelstand
- LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung
- AgLa Elektronik. Die Studie für Media-Entscheider der Elektronik-Branche
- Verbraucheranalyse (VA)
- KidsVA
- Anzeigenblattqualität (AQ)

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF „PRESS EDGE“

Grundgesamtheit	Leser von rund 60* ausgewählten Printmedien (Zeitschriften, Wochenzeitungen, überregionale Tageszeitungen) im Alter von 14 bis 64 Jahren im Bundesgebiet
Stichprobe	Repräsentative Stichprobe mit 10000 Fällen p.a.
Feldmodell	Rollierendes Feldmodell: jährliche mehrmonatige Erhebung; aus 8 Wellen zurzeit knapp 87000 Befragte; Erhebungsmethode: telefonische Interviews (C.A.T.I.)
Inhalt	Test der jeweils drei aktuellen Ausgaben der ausgewählten Medien; Fragen zur Detailbeachtung redaktioneller Beiträge, zum Konsumverhalten und zur Demografie

* variiert je nach Welle

INSTANT RESULTS

MARKETING- & AUSWERTUNGSSOFTWARE

CUSTOMIZED PROGRAMMING

BROWSERBASIERT

PLATTFORMUNABHÄNGIG

ZÄHLEN SIE DOCH, WO SIE WOLLEN

www.m-cloud.de/test

7 GRÜNDE FÜR M-CLOUD.

WARUM SIE MIT UNSERER WEBBASIERTEN SOFTWARE EFFIZIENTER ANALYSIEREN KÖNNEN.

M-CLOUD SPART ZEIT, KOSTEN UND NERVEN
Sie können sich voll auf Ihre Arbeit konzentrieren - M-CLOUD ist ein Full-Service-Produkt. Von Programm- und Daten-Updates profitieren Sie auto- matisch, und Sie sind unabhängig von der Kapazität der eigenen IT-Abteilung. Rechenkapazitäten werden ausgelagert, Software-Installationen und Wartung fallen nicht mehr an.

SAAS - SOFTWARE AS A SERVICE
Alle Mitarbeiter können vernetzt mit M-CLOUD arbeiten. All Ihre Daten werden in einer zentralen Datenbank gespeichert. Jeder Nutzer hat Zugriff auf die neueste Version. Webbasierte Software macht mehrfache Installationen für verschiedene Arbeitsplätze unnötig.

ANALYSE EIGENER DATEN
Werbungtreibende, Marktforscher(-innen) aus Instituten und Betrieben können Ihre Daten, egal in welchem Format sie vorliegen, in unser System integrieren und über M-CLOUD auswerten und auf Knopfdruck grafisch umsetzen.

“STATE OF THE ART” DATENSICHERHEIT
Unsere Server werden sorgfältig überwacht. 24 Stunden, 365 Tage im Jahr. Für unsere Software und Infrastruktur nutzen wir die neuesten Security-Patches.

INSTANT RESULTS
In einem kreativen Prozess gestalten Sie Ihre Auswertung. Jeder Bearbeitungsschritt bewirkt die sofortige Aktualisierung des Resultats.

TÄGLICHE BACK-UPS
Ihre M-CLOUD-Daten werden jeden Tag gesichert. Und selbst unsere Back-Ups haben Back-Ups.

ZUGANG VOM BÜRO, VON ZUHAUSE UND VON UNTERWEGS
Egal wo Sie sich befinden, M-CLOUD und Ihre Daten sind dabei. Sie brauchen nur einen Internetzugang. Benutzen Sie einfach Ihren Web-Browser und Sie arbeiten immer mit der aktuellsten Version. Wir empfehlen Firefox.

Seit 1989 entwickelt Immediate wegweisende Software für führende Mediaagenturen, Verlage, Vermarkter und andere Unternehmen im In- und Ausland. Neben M-CLOUD stehen vor allem maßgeschneiderte Anwendungen für spezifische Anforderungen einzelner Kunden im Fokus.

IMMEDIATE

www.immediate.de
Kleiner Ort 1 | 28357 Bremen
Fon +49 421 2071 500
info@immediate.de

BrandControl, Frankfurt am Main

Was leistet BrandControl für seine Kunden? BrandControl ist das einzige Institut für Marken-Controlling. Es hilft seinen Kunden, Effizienz und Effektivität ihrer Markeninvestitionen zu erhöhen. Und dies bei sämtlichen 7 Ps des Marketings.

Was haben erfolgreiche Marken wie Evonik, Lanxess, Honda, Deutsche Börse, Seat, Dentsply International, die Sparda-Banken und viele, viele mehr gemeinsam? Sie wenden erfolgreich Methoden von BrandControl zur Unterstützung ihrer markenbezogenen Aktivitäten an. 1993 gegründet, hat BrandControl zahlreiche innovative Markenverantwortliche mit seinen Tools unterstützt und geholfen, die Markenerfolge messbar zu steigern.

BrandControl ist das einzige Institut in Deutschland, das sich auf die Beratung von Unternehmen in allen Bereichen des Marken-Controllings spezialisiert hat. Dazu gehören Kommunikations-Controlling (auch Online und Social Media), Vertriebs-Controlling, Marketing-Controlling, Personal-Controlling (auch Employer Branding), Werbewirkungsforschung und alle anderen Aspekte, die den Wert der Unternehmens- oder Produktmarke definieren. Das Marken-Controlling ist die Basisdisziplin jeder effizienz- und effektivitätsorientierten Markenführung.

Markenverantwortliche können also präzise darlegen, welchen Beitrag ihr Tun zur Wertschöpfung des Unternehmens liefert!

Sie ermitteln mit Unterstützung durch BrandControl den Markenstatus ihres Unternehmens oder ihrer Produkte, untersuchen Relaunch- oder Erweiterungsoptionen und messen die Wertsteigerung ihrer Marken. Damit wird eine effektive und effiziente Markensteuerung, die das Feedback des Marktes berücksichtigt, also ein Marketing-Performance-Management, überhaupt erst möglich. Anders als beispielsweise herkömmliche Marktforschungsinstitute verknüpft BrandControl die Markenaspekte sämtlicher 7 Ps zu einem Gesamtsystem. So werden die Einflussfaktoren der diversen Markentreiber aufeinander sichtbar.

CONTROLLING DER 7 PS DES MARKETINGS

Quelle: Brand Control.

DR. HARALD JOSSÉ M.A.,
geschäftsführender
Gesellschafter BrandControl.

BRANDCONTROL
INSTITUT FÜR MARKENCONTROLLING

BrandControl GmbH
Gutleutstr. 80
60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069/75656-500
Fax: 069/75656-110
info@brandcontrol.com
www.brandcontrol.com

Zur Durchführung von Primärerhebungen betreibt BrandControl ein eigenes Telefonstudio. Die Interviews können wegen der internationalen Zusammensetzung des Interviewerteams auch in der Muttersprache des jeweiligen Landes durchgeführt werden. Mit über 500 000 Interviews, mehr als 1000 Analysen und über 500 Präsentationen und Workshops verfügt BrandControl über eine ausgezeichnete Expertise im Bereich Brand-Evaluation.

Zum Kernteam von BrandControl gehören Mitarbeiter aus den Disziplinen Betriebswirtschaft, Mathematik, Soziologie, Publizistik und Jura. Dieser interdisziplinäre Ansatz ermöglicht eine komplexe Perspektive bei der Analyse aller Markenaspekte.

Seit 1994 betreibt BrandControl im Auftrag der NIKO Media Research GmbH zusätzlich den NIKO-Index, das erste in Deutschland entwickelte Werbewirkungsinstrument, das Werbetracking mit Mediaoptimierung kombiniert.

Das Institut liefert seinen Kunden eine treffsichere Analyse sämtlicher Markenaktivitäten. Für den Kunden wird es so erst möglich, seine Maßnahmen ganzheitlich zu überprüfen. Das beinhaltet auch ein Controlling der von den Agenturen empfohlenen Marketingstrategien. Die Bestätigung der gewählten Strategie gibt Sicherheit – mögliche Diskrepanzen zwischen Ziel und Wirkung lassen sich noch zeitnah korrigieren.

Ein modular aufgebautes Toolset erlaubt hierbei ein individuell auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmtes Vorgehen. Es können sowohl einzelne Maßnahmen als auch der Gesamtauftritt untersucht werden. Das Ergebnis ist eine effiziente Steuerung der Marken- und Kommunikationsstrategie als substanzieller Bestandteil der Unternehmensstrategie.

Markenverantwortliche können also auf der strategischen Ebene ihre Planungen justieren und auf der operativen Ebene die Aktionen effizient durchführen. Gleichzeitig unterwerfen sie die Aktivitäten ihrer Markendienstleister einem plausiblen Controlling und machen deren Erfolge in messbaren Einheiten fest.

Ein Schwerpunkt von BrandControl liegt deshalb auf dem Aspekt der Wertschöpfung der Marke. Dabei werden sowohl die materiellen als auch die immateriellen Markenaspekte berücksichtigt. Auch wenn BrandControl qualitative Marktforschungsmethoden bei Bedarf heranzieht, basieren die BrandControl-Analysen auf handfesten Verfahren, angefangen von der einfachen Deckungsbeitragsrechnung über SWOT- und GAP-Analysen bis hin zur Balanced Scorecard. Schwammige Markenesoterik ist BrandControls Sache nicht. Markenpraktiker jedoch finden bei BrandControl eine optimale Unterstützung.

Instrumente / Tools / Studien

Beispielhaft einige Verfahren und Studien

Verfahren

Communication Value Creation Analysis (CVCA) Die Wertschöpfungsanalyse der Kommunikation

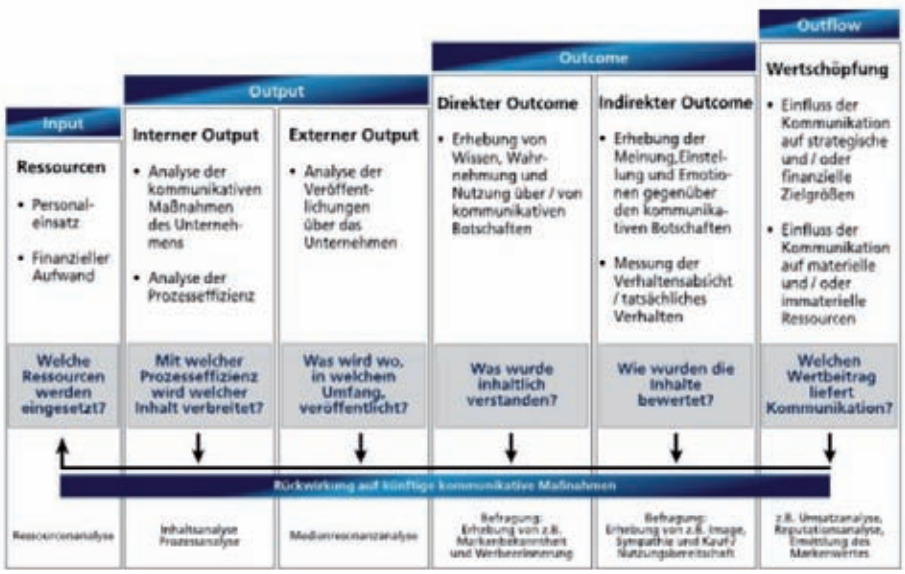
Die CVCA basiert auf dem Schema der Wertschöpfungsstufen der Kommunikation, das zwischen der Deutschen Public Relations Gesellschaft (dprg) und dem Internationalen Controller Verein (ICV) 2009 vereinbart wurde. Erstmals haben sich weltweit Controller und Kommunikatoren auf gemeinsame Erfassungs- und Bewertungsstandards geeinigt. BrandControl Chef Dr. Harald Jossé war als einer der dprg-Vertreter direkt an den Verhandlungen beteiligt.

Das Schema untergliedert jeglichen Kommunikationsprozess von der Entstehung bis zur monetären Wirkung der Kommunikationsmaßnahme und schlägt für jeden Schritt geeignete Controllingoperationen vor. So entsteht ein integriertes Kommunikations-Controlling, dass alle Maßnahmen erfasst. Die Kommunikationsverantwortlichen bekommen also ein effizientes Steuerungsinstrument in die Hand und können die monetären Wirkungen ihrer Aktivitäten nachweisen.

Brand-Valuation Die Markenbewertung

Die BrandControl-Methode basiert auf der Richtlinie zur Markenbewertung des Brand-Valuation-Forums sowie der Ende 2010 verabschiedeten „DIN ISO-Norm 10668 Markenwertmessung – Anforderungen an die Markenwertmessung“. BrandControl wendet dabei – wie alle anderen anerkannten Verfahren (z.B. PriceWaterhouseCoopers/GfK, BBDO/Ernst&Young) auch – die Discounted-Cash-Flow-Methode an. Neben den sogenannten „harten Faktoren“ wie Finanzzahlen berücksichtigt BrandControl auch die „weichen Faktoren“ mittels eines

WERTSCHÖPFUNGSANALYSE DER KOMMUNIKATION



Unter Beachtung der Wirkungsstufen der Kommunikation entwickelt von der DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft und ICV Internationaler Controller Verein.

Quelle: Brand Control.

Markenstärke-Index. Von den so gewichteten Markenerlösen werden markenspezifische Aufwendungen, ausgehend von einer Planungsperiode, bis in eine „unendliche Periode“ (Stichwort „ewige Rente“) abgezogen.

Von den so ermittelten Markenwerten werden Steuern abgezogen und unter Ansatz von Barwertfaktoren die Ertragswertbeiträge pro Periode ermittelt. In der Summe ergeben sie den Markenwert.

Reputation-Controlling-System (RCS)

Das Reputation-Controlling-System ermittelt den Reputations-Index der (Unternehmens-)Marke und definiert seine Treiber. Prinzipiell arbeitet es – wie andere bekannte Reputationssysteme, wie z.B. der Reputation Quotient nach Fombrun oder das Integrated-Reputation-Management-System der Universität Fribourg – mit einer funktionalen (Finanzen, Prozesse), strategischen (Strategien, Visionen, Emotionen) und einer sozialen (Unternehmenskultur) Dimension.

Die diesen Dimensionen zugrunde liegenden Handlungswerte (z.B. Finanzzahlen, Mitarbeiterumfrage etc.) werden mittels Faktorenanalyse zu sogenannten „Einflussfaktoren“ verdichtet. Deren Erklärungs(also Wirkungs)beitrag auf die abhängige Variable „Reputation“ wird mittels einer multivariaten Regression dargestellt.

Touchpoint-Management

Das von BrandControl entwickelte Touchpoint-Verfahren arbeitet komprimierter als Wettbewerbsmodelle. Es ist somit leichter zu handhaben und kosteneffizienter. Beim Touchpoint-Verfahren ermittelt BrandControl für jeden Touchpoint drei Werte:

Einen Informationswert (Ratio), Attraktivitätswert (Emotion) und einen Funktionswert (Handlungsauslöser). Diese werden mittels eines Relevanzfilters gewichtet und zu einem Touchpoint-Gesamtstärke-Index (TGI) verdichtet. Es wird sehr transparent, welche Touchpoints für den Erfolg relevant und welche gegebenenfalls zu vernachlässigen sind.

Studien

New Car Monitor

Der *New Car Monitor* existiert seit 2003. Mit ihm werden monatlich 700 potenzielle Neuwagenkäufer befragt. Dies deshalb, weil dieser Personenkreis nach der Definition des Kraftfahrt-Bundesamtes (KBA) die Marktanteilsverteilung in Deutschland definiert. Zu über 30 Pkw-Marken und etwa 150 Modellen werden Parameter wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft oder Image ermittelt. Im Zentrum steht aber die monetäre Effizienz der Werbeaktivitäten. Alljährlich kürt BrandControl auf der Basis aller 8400 Interviews die Pkw-Marke mit der effizientesten Werbestrategie. 2010 war das Renault knapp vor Seat. Bei den deutschen Marken hält BMW Rang eins seit Jahren.

German Wealth Monitor

Mit dem seit 2005 existierenden *German Wealth Monitor* bietet BrandControl ein wettbewerbsloses Angebot an. Befragt werden nämlich ausschließlich Personen mit einem Netto-Haushaltseinkommen von 200 000 Euro und mehr. Das sind nach Auskunft des statistischen Bundesamtes Wiesbaden gerade einmal die Top 0,6 Prozent der deutschen Einkommen. Abgefragt werden u.a. Bekanntheit, Vertrauen und Reputation von in- und ausländischen Privatbanken, von Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken. Auch das Informationsverhalten und der Tagesablauf der Vermögenden ist Gegenstand der Erhebung.

Wertschöpfung kultureller und gemeinnütziger Organisationen

Mit dieser Studienanlage wird ermittelt, welche monetäre Wertschöpfung kulturelle und gemeinnützige Institutionen für ihre Kommunen bzw. die Gesellschaft leisten. Die Pilotstudie wurde mit der Kronberg Academy, die sowohl eine Ausbildungsstätte für hochbegabte Musiker als auch Veranstalter bekannter Cello-Konzerte ist, durchgeführt. Auf der Basis einer wirtschaftswissenschaftlich fundierten Bewertung konnte nachgewiesen werden, dass die Academy für die Gemeinde kein Kostenfaktor, sondern per Saldo ein Ertragsbringer ist.

Maritz Research

Potenziale erkennen und freisetzen

Als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute liefert Maritz Research Marktwissen, das Unternehmen für erfolgreiche Entscheidungen benötigen. Die Tochter des US-Marketingdienstleistungskonzerns Maritz Inc. unterstützt Unternehmen darin, das Potenzial ihrer Produkte, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden zu erkennen und freizusetzen. Maritz Research bietet ein breites Spektrum an Forschungsmethoden, um seinen Kunden Chancen und Risiken aufzuzeigen und hilft, strategische und operative Lösungen umzusetzen. Maritz Research ist globaler Marktführer im Bereich Kundenzufriedenheitsforschung und mit Branchenschwerpunkten in den Bereichen Automobil, Finanzdienstleistungen, Freizeit- und Tourismus, IT & Telekommunikation sowie Pharma tätig.

Maritz Research hat regionale Zentralniederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien sowie ein Institutsnetzwerk von Partnern in über 40 Ländern. Wir sind stolz darauf, bereits 36 der 50 weltweit größten Unternehmen zu unseren Auftraggebern zählen zu dürfen.

Ergebnisse, auf denen Sie aufbauen können

Menschen vergleichen heute schnell den Wert verschiedener Angebote. Deshalb müssen Unternehmen die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen ständig unter Beweis stellen. Maritz Research unterstützt Unternehmen dabei, komplexes Kundenverhalten zu verstehen und zu erklären, indem wir die relevanten Einflussfaktoren untersuchen.

Choice: Warum entscheiden sich Verbraucher für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen?

Wenn Sie verstehen, welche Faktoren die Kaufentscheidung eines Verbrauchers beeinflussen, können Sie bessere Geschäftsentscheidungen treffen und effektivere Marketingstrategien entwickeln.

Wir unterstützen Sie bei der Beantwortung von Fragen wie z.B.:

- Ist meine Marke optimal aufgestellt?
- Wie und warum entscheiden sich Kunden für meine Marke und meine Produkte?
- Wie setze ich bei Marketinginitiativen Prioritäten, um das eingesetzte Budget optimal zu nutzen?

Die Marketingforschung im Bereich Choice beinhaltet zum Beispiel:

– Markenforschung
– Kundensegmentierung
– Usage- & Attitude-Studien
– Preisforschung
– Produktentwicklung

Experience: Wie erleben Kunden den Umgang mit Produkten oder Dienstleistungen?

Maritz Research bietet umfassende Lösungen zur Analyse und zum Management der Berührungspunkte, an denen der Endverbraucher seine Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen macht. Wir sind das weltweit führende Institut im Bereich Kundenzufriedenheit. Wir messen die Loyalität und Zufriedenheit der Verbraucher, um unseren Auftraggebern zu helfen, ihr Unternehmen mit den Augen der Verbraucher zu sehen.

Wir unterstützen Sie bei der Beantwortung von Fragen wie z.B.:

- Sind meine Markenversprechen auf die Kundenerwartungen abgestimmt?
- Sind meine Betriebsabläufe so ausgerichtet, dass das Markenversprechen erfüllt werden kann?
- Wie kann ich überwachen, ob Betriebs- und Servicestandards eingehalten werden?
- Wie kann ich Mitarbeiter dazu bringen, das Markenversprechen zu vermitteln?

STEPHAN THUN,
Maniging Director Europe
Maritz Research.

Maritz Research GmbH
Borselstraße 18
22765 Hamburg
Tel.: 040/36 98 33-0
Fax: 040/36 98 33-33
info@maritzresearch.de
www.maritzresearch.de

Marketingforschung in unserem Bereich Experience beinhaltet zum Beispiel:

- Customer Experience Measurement & Customer Satisfaction Research
- Integrated Voice of the Customer Architecture
- Employee Engagement Measurement
- Mystery Shopping

In einer Welt des schnellen Wandels müssen Unternehmen die Art und Weise, wie sie Kundenerfahrungen messen und managen, ändern. In einer Welt, in der Verbraucher mehr Selbstbestimmung und Einfluss erlangen, in der mit Internettechnologie immer mehr und immer einfacher Informationen ausgetauscht werden können und in der die soziale Verantwortung von Unternehmen neu beurteilt wird, haben sich auch die Spielregeln geändert.

Die Aufgabe von Marktforschung bleibt unverändert: Unternehmen und Verbraucher enger miteinander zu verbinden.

Um dies auch in Zukunft sicherzustellen, hat Maritz Research eine neue, dynamische Plattform für Customer Experience Measurement (CEM) entwickelt. Unser Programm CE 3D® bietet erhebliche Vorteile gegenüber herkömmlichen Programmen zur Kundenzufriedenheitsmessung.

Loyalty: Was bindet Kunden und hält sie vom Gang zur Konkurrenz ab?

Entscheidend für eine Steigerung der Kundentreue ist das Wissen, welche Messgrößen für Ihr Unternehmen herangezogen werden müssen. Durch die Erforschung der Kundenbindung verstehen wir, warum ein Kunde loyal ist, und können seine Zufriedenheit vorhersagen und steuern. So kann Ihr Unternehmen höhere Gewinne erwirtschaften und seinen Shareholder-Value steigern.

Wir unterstützen Sie bei der Beantwortung von Fragen wie z.B.:

- Wer sind meine besten Kunden und welche Faktoren beeinflussen ihre Entscheidungen?
- Welche Kunden sind in Zukunft treu, welche nicht?
- Wie integriere ich Kunden-Feedback erfolgreich in meine Kundenbindungsprogramme?
- Welche Marketingbotschaften sollte ich wann an welche Kunden senden?

Die Marketingforschung in unserem Bereich Loyalty beinhaltet zum Beispiel:

- Multidimensional Loyalty Model
- Competitive Loyalty Modeling

Maritz Research liefert handlungsorientierte und umsetzbare Ergebnisse, auf deren Basis Unternehmen gezielte Maßnahmen durchführen können, die dem nachhaltigen Unternehmenserfolg dienen.

More than Measurement

Maritz Research bietet nicht nur handlungsorientiertes Marktwissen, sondern berät Unternehmen aktiv bei der Anwendung und Umsetzung von Marktforschung im Unternehmensmanagement.

Bei Bedarf können wir hierbei auf die Zusammenarbeit mit unseren Schwesterunternehmen zurückgreifen und die Durchführung strategischer und taktischer Maßnahmen in den Bereichen Kommunikation, Mitarbeiterentwicklung und -motivation und Loyalty-Marketing aus einer Hand anbieten.

Ipsos, Hamburg/Mölln

Unser erklärtes Ziel: Ipsos zum bevorzugten Forschungsinstitut unserer Kunden zu machen. Wie? Mit Spezialisierungen und Expertise, mit leidenschaftlichen Forschern, mit Simplifizierung und Excitement.

Ipsos ist ein innovatives, kundenorientiertes Wirtschaftsunternehmen, das für seine Kunden weltweit Dienstleistungen rund um die Markt- und Meinungsforschung erbringt. Wir setzen uns selbst hohe Maßstäbe, um unsere Kunden mit einem Höchstmaß an Effizienz zu unterstützen. So haben wir uns – anders als unsere Wettbewerber – weltweit in fünf Forschungsbereichen spezialisiert: Marketingforschung, Werbeforschung, Mediaforschung, Qualitäts-&CRM-Forschung sowie Sozial- und Politikforschung. Unseren Operationsbereich haben wir zu unserer sechsten Spezialisierung gemacht. Begünstigt durch diese Struktur, können wir sämtliche Tools und Methoden weltweit einheitlich einsetzen. Die Ipsos-Gruppe hat Niederlassungen in 67 Ländern auf allen fünf Kontinenten und führt Studien in über 100 Ländern durch. Nicht nur im Rahmen unseres global ausgelegten Key-Account-Management-Systems sehen wir unsere Aufgabe sowohl in der Entwicklung und Bereitstellung von Marktforschung als auch in der Beratung unserer Kunden durch erfahrene Spezialisten.

Simplifizierung und Excitement – so lautet die Losung unserer französischen Co-Presidents Didier Truchot und Jean-Marc Lech. Die Welt ist komplex genug – Marktforschung muss helfen, sie einfacher zu machen, nicht noch weiter zu verkomplizieren. Denn eigentlich ist Marktforschung einfach. Den richtigen Leuten die richtigen Fragen stellen. Zuhören. Dafür haben wir schlanke Tools entwickelt oder wir kombinieren maßgeschneidert verschiedene Ansätze zu intelligenten Lösungen, zum Beispiel morphologische Tiefeninterviews oder ethnografische Beobachtungen mit quantitativen Befragungen oder Social-Media-Screening mit klassischer Marktforschung oder Marktforschung mit qualitativer Trendforschung.

Mit Excitement meinen wir, dass wir die Marktforschung für unsere Kunden und für uns selbst spannender

RALF GANZENMÜLLER,
CEO Ipsos Germany.

Ipsos GmbH
Tel.: 040/800 96-0
Fax: 040/800 96-100
mailbox@ipsos.com
www.ipsos.de

machen wollen – das ist auf viele Arten möglich. Zum Beispiel durch innovative Tools – bereits dreimal konnten wir den Innovationspreis der Deutschen Marktforschung des BVM gewinnen. Oder dadurch, dass wir 2011 erstmalig den Marken-Award sponsern, der von *absatzwirtschaft* und Deutschem Marketingverband für exzellente Leistungen in der Markenführung vergeben wird. Die Jury-Mitglieder werden ihr Votum unter anderem auf Grundlage von uns erhobener Daten zu den nominierten Marken abgeben.

Ebenfalls unter die Kategorie Excitement fällt unser neues Office in Hamburgs City Süd. Der Umzug bedeutet nicht nur Raum schaffen für mehr Mitarbeiter, sondern ist eine konsequente Weiterentwicklung unserer neuen Firmenkultur. Durch Open-Space-Büroflächen, integrierte Kommunikationsinseln, Think Tanks und Präsentations-Arena haben wir eine Basis geschaffen für Offenheit und Transparenz, verbesserte Kommunikation und Verbundenheit.

Denn was uns eigentlich ausmacht sind die Menschen, die bei Ipsos arbeiten. Mit ihrer Zuverlässigkeit, ihrem Engagement und Teamgeist und ihrer bedingungslosen Kundenorientierung, aber auch ihrer Kreativität, Offenheit und Innovationsstärke gelingt es ihnen immer wieder, unsere Kunden zu überzeugen. Nicht nur mit Daten und Fakten, sondern auch mit Beratung und forscherischer Leidenschaft.

Dazu trägt auch der Einsatz von Multimedia bei; wir sind stolz darauf, dass unsere Mitarbeiter den Mut haben, auch bei Präsentationen ständig neue Wege zu beschreiten, um unsere Kunden von unseren Handlungsempfehlungen zu überzeugen. Denn schließlich gibt es nichts Aufregenderes für uns, als zu sehen, wie unsere Kunden durch unsere Hilfe bessere Entscheidungen treffen. Wenn unsere Expertise unseren Kunden den höchsten RoI (Return on Investment) aller Marktforschungsinstitute einbringt. Wenn es uns gelingt, neue Standards für die Marktforschungsbranche zu setzen. Das ist Excitement.

Instrumente / Tools / Studien

Ein ausgezeichnetes Tool – Markensteuerung mit Perceptor® Plus

Wir sind stolz, nach 2005 und 2007 auch 2009 wieder mit einem innovativen Tool den Preis der Deutschen Marktforschung des BVM gewonnen zu haben. Perceptor® Plus beeindruckte die Jury vor allem durch den holistischen Ansatz, mit dem transparent gemacht werden kann, in welcher Weise die Elemente, die für die Bildung des Markenwerts relevant sind, interagieren und zur Entwicklung und Simulation einer ganzheitlichen Positionierungsstrategie beitragen. Denn Perceptor®Plus erklärt den Markenwert über das Konsumentenverhalten und leitet ihn nicht aus den Bewertungen der Marke her. Damit ermöglicht es Unternehmen eine Markensteuerung, die sowohl funktionale Eigenschaften als auch Markenimage, emotionale Bedürfnisse, Markenpersönlichkeit und die Dimension Preis berücksichtigt. Mithilfe eines einzigartigen Simulationstools lassen sich Effekte von verschiedenen Strategien durchspielen.

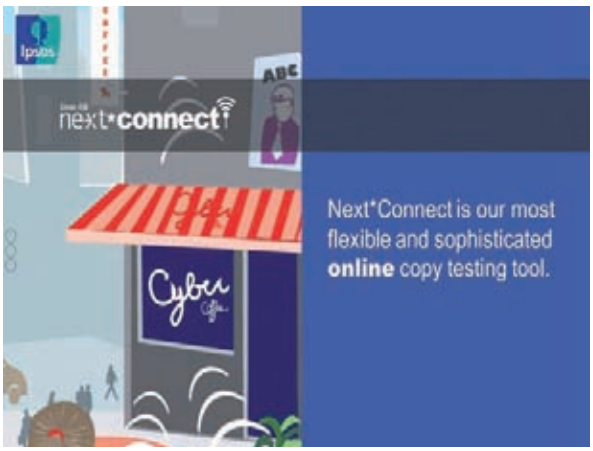
Social-Media-Forschungsansätze bei Ipsos: aktive und passive Verfahren

Wir nutzen die Social Media auf verschiedenste Weise: einmal als gigantische Datenbank für die Analyse von Konsumentenverhalten und daraus abzuleitende Insights. Allein durch das Beobachten des Kommunikationsflusses, der Uploads und Statusmitteilungen, lassen sich wertvolle Informationen über Bedürfnisse, Motivationen, Wertvorstellungen oder Wahrnehmungen festhalten. Die Einsatzgebiete sind vielfältig: von der Grundlagenstudie über dauerhaftes Marken- und Kundenzufriedenheits-Monitoring und Issue-Management bis hin zur Messung der Kommunikationsleistung und Innovationsforschung. Je nach Zielfragestellung wird die Social-Media-Untersuchung allein stehend oder flankierend im Methoden- und Perspektivenmix angewandt.

Neben der Nutzung als Quelle setzen wir Social-Media-Plattformen als Erhebungsinstrument ein. Zum einen durch die Nutzung bestehender Plattformen, um dort aktiv mit Konsumenten in Interaktion zu treten, wofür wir spezielle Ipsos-Apps haben. Zum anderen verfügen wir über eine eigene soziale Plattform „Ipsos Social Space“, die die bestehende Dynamik am Markt aufgreift und für spezielle Fragestellungen eingesetzt wird.

Eine kam durch – Kommunikationsforschung wie im echten Leben

Eine der schwierigsten Aufgaben einer Werbebotschaft ist heute, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Das trifft in der Komplexität der heutigen Medienlandschaft besonders zu und stellt für die Kommunikationsforschung eine echte Herausforderung dar. Um valide Ergebnisse und Vorhersagen zu produzieren, muss die Realität in den jeweiligen Testumfeldern abgebildet werden. Das gelingt mit dem von Ipsos ASI 2010 eingeführten Tool Next*Connect per excellence. So wie im richtigen Leben simuliert unser Tool ein Werbe-Umfeld mit verschiedensten Medien, einschließlich Internet, das ein hohes Maß an Ablenkung bewirkt. Durch die sorgfältige Verschleierung der aktuellen Testwerbung erhalten wir eine genauere Messung des Recalls und der Werbewirkung. Durch diese Messung am Tag nach dem Werbekontakt können wir ermitteln, ob und wie gut man sich an eine Werbung wirklich erinnert. Und wir berücksichtigen immer die emotionale Dimension. Denn Emotionen entscheiden mit darüber, wie sich die Konsumenten später in Bezug auf die beworbene Marke verhalten. Was unsere Kunden an Next*Connect sehr schätzen, ist der Copy-Effect-Index, weil man mit ihm die Leistungsfähigkeit von Werbemedien mit nur einer Kennziffer beurteilen kann. In den CEI fließen die Leistungen der Werbung aus unterschiedlichen Dimensionen (Werbeerinnerung und Überzeugungsleistung) ein und er ist validiert mit dem realen Abverkaufseffekt.



Change Embassy – Marktforschung trifft Trendforschung

Change Embassy ist die Symbiose der Kompetenzen von Markt- und Trendforschung, die wir in Kooperation mit der Trendagentur Neogarde verwirklichen. Change steht für den Wandel von Bedürfnissen und Embassy für die Vertretung visionärer Ideen. Der Forschungsansatz hat das Ziel, unserer Kunden zu „Breakthrough Ideen“ zu verhelfen. Dabei ist es vor allem wichtig, bereits im frühen Stadium des Innovationsprozesses anzusetzen. In einer kategoriespezifischen Trendanalyse generieren wir Future Insights und arbeiten mögliche beeinflussende Trends heraus – die Basis zur weiteren Ideenentwicklung. Dabei kommen die „Ambassadors of Change“ zum Einsatz, kreative Zukunftsdenker, Experten und Heavy User. Die Change Embassy Convention wird moderiert von Ipsos Qualitative, denn hier sind spezielle Techniken und gutes Rekruting gefragt. Die Gestaltung übernimmt Neogarde mit Future Consumer Profiles, Trendfilmen und -ausstellungen, abgeleitet aus der Trendanalyse. So entstehen zukunftsträchtige Ideen und Konzepte, die anschließend mit quantitativen Methoden aus der Innovationsforschung validiert werden.

CHANGE embassy

FUTURE UP YOUR INSIGHTS

Um Innovationen für die Zukunft zu entwickeln, muss man vorausschauend handeln. Die Change Embassy kombiniert Trend- und Marktforschung und öffnet Ihren Blick für das, was morgen kommt. Gemeinsam mit Zukunftsdenkern zu visionären Konzepten mit Erfolgspotential. www.change-embassy.com

CHANGE embassy **is a brand new innovation approach by Ipsos & NEOGARDE**

GfK GeoMarketing GmbH

GfK GeoMarketing vereint mehr als 70 Jahre Erfahrung und Kompetenz in Sachen regionale Marktbearbeitung

GeoMarketing, also die gezielte Bearbeitung von regionalen Märkten unter geografischen, demografischen und lokalen, marktspezifischen Gesichtspunkten, ist in den heutigen internationalen Märkten erfolgsentscheidend.

GfK GeoMarketing ist einer der größten Anbieter von GeoMarketing-Lösungen in und für Europa und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

- Beratung und Gutachten
- Marktdaten
- Digitale Landkarten
- GeoMarketing-Software RegioGraph

Raumbezogene Entscheidungen gehören zu den teuersten und risikoreichsten, die ein Unternehmen trifft. GfK GeoMarketing unterstützt mit seinen Dienstleistungen, Lösungen und Produkten Unternehmen aller Branchen dabei, diese Risiken zu minimieren und die regionale Marktbearbeitung optimal zu planen – und das europaweit.

Viele erfolgsrelevante Fragen werden mit verschiedenen GeoMarketing-Komponenten einfach, schnell und anschaulich beantwortet. Unter anderem etwa folgende:

- Wo habe ich Umsatzschwächen, wo -zuwächse?
- Wo finde ich meine Zielgruppe?
- Welche Mitarbeiter betreuen welche Kunden? Könnten meine Vertriebsgebiete noch effizienter sein?
- Wie groß sind die Einzugsgebiete meiner Filialen? Überschneiden sie sich mit denen der Konkurrenz oder eigenen?
- Wie hoch ist das gesamte Marktpotenzial, wird es an den Unternehmensstandorten voll ausgeschöpft?
- Wo sind geeignete neue Standorte im In- und Ausland? Wie ist die Infrastruktur im Umfeld einer geplanten Einzelhandelsimmobilie?

Die Vorteile beim Einsatz von GeoMarketing liegen dabei unter anderem in der Objektivität und Transparenz, die es schafft. Gerade die Visualisierung von regionalen Markt- und Unternehmensdaten wie Umsatz, Kundenzahl, etc. auf digitalen Landkarten mittels einer GeoMarketing-Software dient dabei der anschaulichen Erfassung komplexer Zusammenhänge, aber auch der internationalen Vergleichbarkeit sowie der einfachen und schnellen Kommunizierbarkeit von Ergebnissen.

Alle Produkte und Dienstleistungen von GfK GeoMarketing ergänzen sich nahtlos – so erhalten Anwender und Kunden den perfekten Service rund um alle Fragestellungen mit Ortsbezug.

GfK GeoMarketing agiert mit rund 100 Mitarbeitern von den drei Standorten Bruchsal, Hamburg und Nürnberg aus. Das Unternehmen ist ein Teil des internationalen GfK Netzwerkes. Die GfK ist in über 100 Ländern mit derzeit 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.

GFK GEOMARKETING IST:

- die Kaufkraft – und noch viel mehr: Wir bieten regionalisierte Marktdaten für ganz Europa
- Entwickler von RegioGraph, der in Vertrieb und Marketing meistgenutzten GeoMarketing-Software Deutschlands
- größter Produzent von weltweiten administrativen und postalischen digitalen Landkarten
- das renommierte Standort- und Immobilien-forschungsinstitut in Europa

DR. EBERHARD STEGNER,
Geschäftsführer
GfK GeoMarketing GmbH

WOLFRAM SCHOLZ
Geschäftsführer
GfK GeoMarketing GmbH

GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9, Gebäude 6508
76646 Bruchsal
phone: +49 (0)7251 9295 100
fax: +49 (0)7251 9295 290
info@gfk-geomarketing.com
www.gfk-geomarketing.de

Leistungsspektrum

Marktdaten

Die regionalen Marktdaten von GfK GeoMarketing erfassen den kompletten deutschen Markt: Das Portfolio umfasst natürlich die seit 1937 berechnete GfK Kaufkraft – samt Ausweisung der Kaufkraft für 60 Sortimente, aber auch umfassende soziodemografische Merkmale und Zielgruppentypen, Umsatzdaten zum Point of Sale, auch für bestimmte Branchen sowie viele weitere regionale Potenzialkennziffern zu den Absatzpotenzialen. Die Daten, das ist die Besonderheit von Marktforschung unter dem Aspekt GeoMarketing, werden von den Bundesländern über Gemeinden und Kreise bis hin zu den PLZ und vielmals sogar Straßenabschnitten berechnet. Viele Datenpakete sind nicht nur für Deutschland, sondern auch für viele weitere europäische Länder erhältlich - zum Spektrum gehören etwa auch die europaweite GfK Kaufkraft, die Einzelhandelskaufkraft, Einzelhandelsumsätze und Zentralitätskennziffern für alle wichtigen europäischen Märkte. Durch Zugriff auf den umfangreichen Datenpool der GfK, Studien im Kundenauftrag oder kundeneigene Daten kann auch auf individuelle Fragestellungen eingegangen werden, wie etwa in der Studie t.o.m. regio, die straßengenaue Lokalisierung von Kaufentscheidern für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke.

GeoMarketing-Software RegioGraph

Das Softwareprogramm RegioGraph von GfK GeoMarketing ist speziell auf Business-Anwendungen in Vertrieb, Marketing und Controlling ausgerichtet. Kunden-, Markt- und Unternehmensdaten werden auf Landkarten abgebildet, analysiert und mit weiteren Berechnungen angereichert. Anwendungsmöglichkeiten sind u.a. das Abbilden von Kunden und Bewerten von Marktanteilen, die Lokalisierung von Zielgruppen oder die Planung und Optimierung von Vertriebs- und Servicegebieten. Wichtige strategische Entscheidungen wie etwa die Filialnetzplanung oder -optimierung stützen sich auf die objektiven Erkenntnisse, die RegioGraph bietet. Denn anders als reine Datenbanken zeigen die visuellen Analyseergebnisse auf Landkarten ganz direkt, wo ein Filialnetz Lücken hat, oder noch ungenutztes Potenzial schlummert.

Digitale Landkarten

GfK GeoMarketing führt die weltweit größte Sammlung digitaler postalischer und administrativer Landkarten – für mehr als 240 Länder weltweit. Diese werden in Softwareprogrammen wie speziellen GeoMarketing-Tools für Business – auch dem GfK-eigenen RegioGraph –, geografischen Informationssystemen (GIS), CRMs oder Datenbankprogrammen wie Oracle eingesetzt. GfK GeoMarketing erstellt auch branchenspezifische Sonderkarten, wie etwa die Karten zu den CRESTA-Gebieten der Rückversicherungsbranche.

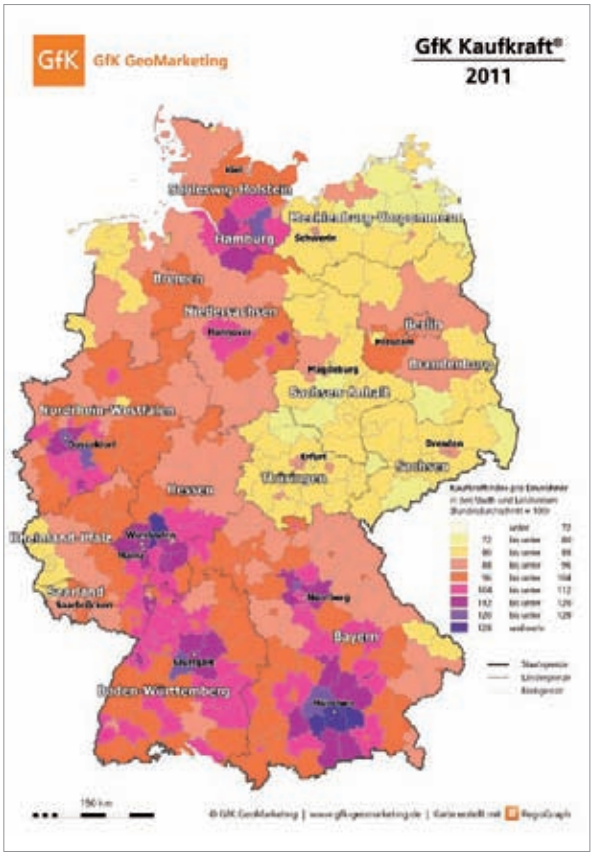
Beratung

GfK GeoMarketing ist das führende unabhängige Standort- und Immobilienforschungsinstitut Deutschlands – die Standort- und Immobilienforschung unterstützt Projektentwickler, Einzelhandelsunternehmen, Investoren oder öffentliche Institutionen bei der Analyse, Planung und Bewertung von Standorten im In- und Ausland. Zudem berät GfK GeoMarketing Unternehmen bei der Planung und Optimierung von Vertriebsgebieten. Die Berater von GfK GeoMarketing haben im In- und Ausland schon mehr als 2.000 Gebietsstrukturen erfolgreich optimiert und geplant.

Instrumente / Tools / Studien

Eine der ältesten Marktstudien Deutschlands: Die GfK Kaufkraft – Die GfK Kaufkraft wird schon seit 1937 veröffentlicht

Die Gesamtsumme der GfK Kaufkraft Deutschland liegt für das Jahr 2011 bei 1.610,2 Milliarden Euro. Die Kaufkraft misst das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten. Der durchschnittliche Bundesbürger hat demnach im Jahr 2011 eine Kaufkraft von 19.684 Euro zu erwarten, die unter anderem für den Konsum, die Miete oder Lebenshaltungskosten ausgegeben werden können. Wie die obige Karte zeigt, sind die regionalen Unterschiede aber erheblich. Noch deutlichere Differenzen zeigen sich auf den Ebenen unterhalb der Kreise – die Studie ist bis zur Ebene der 5s-telligen Postleitzahlen und für Straßenabschnitte verfügbar.



Zur Studie

Die GfK Kaufkraft ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Neben dem Nettoeinkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit werden ebenso Kapitaleinkünfte und staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten zur Kaufkraft hinzugerechnet. Von diesem verfügbaren Einkommen sind allerdings noch nicht die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas oder Strom, Bekleidung oder das Sparen abgezogen. Basis der Berechnung sind, neben der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute.

GfK GeoMarketing stellt die Prognose für das neue Jahr jeweils zum 1. Januar fertig – die GfK Kaufkraftdaten sind ab dann verfügbar für alle deutschen Stadt- und Landkreise, für alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete sowie für 2,5 Millionen Straßenabschnitte.

In Ergänzung zur allgemeinen Kaufkraft berechnet GfK GeoMarketing auch themenbezogene Differenzierungen der Studie, wie etwa die GfK Kaufkraft für den Einzelhandel oder die GfK Kaufkraft für rund 60 Sortimente im Einzelhandel.

Mehr Informationen zur Kaufkraft unter
www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft

Innovative Marktforschung: Landkartensoftware macht Marktdaten anschaulich – RegioGraph Strategie 2011 ist die Lösung zur Analyse regionaler Marktdaten bis zur Straßenabschnittsebene

GeoMarketing-Programme wie der von GfK GeoMarketing entwickelte „RegioGraph“ sind zur Visualisierung und Auswertung komplexer und großer Datenmengen unersetzlich. Daten werden mit Landkarten verknüpft und visuell ausgewertet sowie durch weitere Berechnungen angereichert. Regionale Unternehmensumsätze können so etwa mit dem im Gebiet vorhandenen Potenzial verglichen und bewertet werden. Auch Kunden-, Filial- oder Konkurrenzstandorte können gleichzeitig im Auge behalten, Marketingaktionen genau geplant werden. Ebenfalls unersetzlich ist eine GeoMarketing-Software bei der Gebiets- oder Standort- und Expansionsplanung. Erreichbarkeiten von Standorten über das Straßennetz, das Zielgruppenpotenzial im Einzugsgebiet, der chancengleiche Zuschnitt von Vertriebsregionen selbst oder eine schnelle Anpassung bei Änderungen wären ohne solch eine Software nicht möglich. Die Effizienzsteigerungspotenziale, die das Arbeiten mit GeoMarketing-Software birgt, sind daher riesig. GfK GeoMarketing ist einer der führenden Anbieter von GeoMarketing-Software. Die Lösung RegioGraph ist mit 40.000 Anwendern die meistgenutzte GeoMarketing-Software Deutschlands und dank weltweiter Karten und einer zusätzlichen englischen Version international einsetzbar.

RegioGraph 2011: Komplettpaket mit Mikromarketing-funktionalität für Handel und Industrie

GfK GeoMarketing hat zu Beginn des Jahres 2011 eine komplett neue GeoMarketing-Software entwickelt, die es Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel und Industrie ermöglicht, direkt auf Landkarten umfangreiche regionale und feinräumige Potenzialdaten auszuwerten. Die GeoMarketing-Software „RegioGraph Strategie“ ist der große Bruder der beiden bisherigen Versionen, RegioGraph Analyse und RegioGraph Planung, und erschließt ganz neue Anwendungsbereiche: Die gesamte regionale Datenwelt der GfK wird in der Softwarelösung erstmalig nahtlos verschmolzen mit den softwaregestützten Landkartenanalysen.

Dies ermöglicht die Definition und Auswertung von Marktpotenzialen bis auf Straßenabschnittsebene oder beliebigen vom Anwender selbst zu bestimmenden Gebieten. Dank eines integrierten europaweiten Geocoders ohne Zugriffsbeschränkung ist die Lösung international einsetzbar.

Der offizielle Produktlaunch von „RegioGraph Strategie 2011“ sowie den erweiterten und um neue Daten und Karten erneuerten Versionen RegioGraph Analyse 2011 und RegioGraph Planung 2011 findet vom 1.-5. März 2011 auf der CeBIT in Hannover statt.

Mehr Informationen zu RegioGraph unter
www.regiograph.de

Josef Westermeier,
Geschäftsführer
Privatbrauerei Erdinger Weissbräu

Wolf-Dieter Poschmann,
Chefreporter ZDFsport

www.zdf-werbung.de

Mit uns gehen Sie als klarer Sieger vom Sendeplatz.

Kommen Sie zu uns. Das ZDF Werbefernsehen bietet Ihnen die ganze Welt des Sports:

ZDF SPORTextra glänzt im Werberahmenprogramm durch erstklassige Reichweiten und Marktanteile. Kurze und leistungsstarke Werbeinseln ermöglichen eine direkte Anbindung an die Live-Berichterstattung.

Ein wettbewerbsorientiertes Preisgefüge bei jungen Erwachsenen und Männerzielgruppen garantiert marktkonforme Leistungsdaten bei überdurchschnittlichen Werbeinselreichweiten.

Neugierig? Besuchen Sie uns im Internet unter www.zdf-werbung.de
oder rufen Sie einfach an: Tel. 06131/704031

Die ganze Welt des Wintersports live bis März im ZDF

ZDF werbe fernsehen