Das neue Journal für Marketing

marke41

www.marke41.de Ausgabe 2:2008 15,00 EUR

Wo Werbung wirkt

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Deutsche Post World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Vereinen Sie jetzt Klassik und Dialog.

www.mediamail.de

MEDIAMAIL®

Mit *MEDIAMAIL* mögliche crossmediale Synergieeffekte nutzen.

MEDIAMAIL wandelt die Mediazielgruppe in Adress-Potenzial um und kombiniert Dialog Marketing und klassische Werbung systematisch. So kann sich die Werbewirkung Ihrer Kampagne erhöhen. Informieren Sie sich jetzt über das neue Planungssystem:

E-Mail an mediamail@deutschepost.de oder Anruf unter 0228 18296504

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

Effizienter Budget-Einsatz

Der längste Tag des Jahres ist vorüber, und die großen Ferien brechen an. Doch statt Sommerferien, Sonne und Strand beschäftigt Marketingleiter und Controller schon jetzt die Frage: „Wo wirkt Werbung?“ Der effiziente Einsatz des Werbebudgets wird mit der Mediaplanung 2009 spätestens ab Ende August zum zentralen Thema. Unternehmensführung und Marketingleitung müssen eine klare Vorstellung entwickeln, über welche Medien sie ihre relevanten Zielgruppen wirksam ansprechen. Denn die Zeiten, in denen Werbespendings nach dem Gießkannenprinzip eingesetzt wurden, sind definitiv vorbei. Heute brauchen Marketer transparente Mediapläne und zuverlässige Tools, mit denen sich die Werbewirkung exakt messen lässt. Nur so ist der Return of Marketing-Investment gewährleistet. Jetzt bietet die von der Redaktion von *marke 41* entwickelte Fachmesse „MediaBudget“ in Stuttgart eine echte Entscheidungshilfe. Denn die neue Marketingmesse mit hochkarätigem Fachkongress (vgl. Seite 30) verfolgt einen innovativen Cross-Media-Ansatz.

Machen Sie sich selbst ein Bild, nutzen Sie die beiliegende Einladung zur MediaBudget und kommen Sie am 9. und 10. Juli auf die Neue Messe Stuttgart. Leser von *marke 41* können sich mit einem Sonderrabatt von 20 Prozent direkt über den Link www.mediabudget/marke41 zum Fachkongress auf der MediaBudget anmelden.

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

MediaBudget

30 Effizientes Marketing wird für Global Player wie für KMUs zusehends zu einer Frage von Sein oder Nicht-Sein. Unternehmensführung und Marketingleitung müssen eine klare Vorstellung entwickeln, auf welchen Kanälen sie ihre Zielgruppen wirksam ansprechen und in welchen Medien sie ihr Werbebudget effizient einsetzen.

POINT OF VIEW

8 **Go India – die unterschätzte Chance**
Andreas Unger, Redpack Brand Design

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Auf der Suche nach der richtigen Marketing-Logik**
Prof. Dr. Christian Belz, Institut für Marketing und Handel, Universität St.Gallen

MARKE

18 **Rolf Benz – Um die Ecke denken**
Andreas Lechner, Rolf Benz
Gaby Munz, 21TORR

26 **WELT-Reise in ein neues Medienzeitalter**
Dr. Ulrike Handel,
General Manager Marketing und Vertrieb,
WELT-Gruppe/Berliner Morgenpost

MEDIABUDGET 2008

30 **Fachkongress auf der MediaBudget in Stuttgart – Wo wirkt Werbung?**

36 **Wie viel Media braucht die Marke?**
Florian Ruckert, IP Deutschland

40 **Werbe-Budget-Optimierung**
Irene Burdich, IMAS International

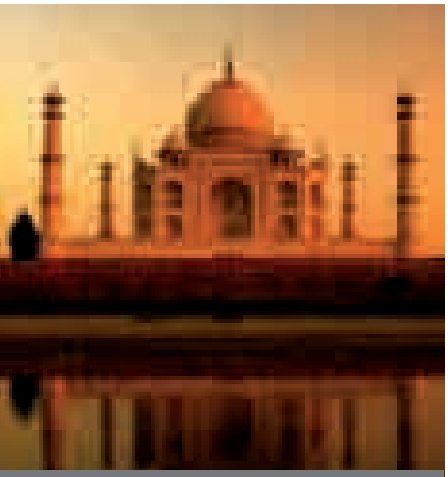
42 **Druck an den richtigen Stellen!**
Sven Holsten, Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen

44 **Lesezirkel? Den kennt doch jeder… Wirklich?**
Nicole Niemeyer, Simone Bauer,
Becker + Stahl GmbH

46 **Einzelselektierbare Großformate**
Bernd Seibold, awk

48 **Markenentscheider, wie gesund ist deine Marke … heute?**
Gerrit Seul, psychonomics AG

52 **Marketing in Deutschlands Wartezimmer?**
Peter Wolf, IDS Deutschland



8 Go India
Indien boomt. Internationale Unternehmen versprechen sich für ihre Produkte einen wachsenden Absatzmarkt.

18 Um die Ecke denken
Rolf Benz ist heute die bekannteste Marke für Premium-Polstermöbel in Deutschland.

RESEARCH

56 **Die RCQ-Formel – Marketing effizient managen**
Dr. Jesko Perrey, Dr. Tjark Freundt, Dr. Thomas Bauer, McKinsey & Company

62 **Die Qualität im Vertrieb ist der Schlüssel zum Erfolg beim Kunden!**
Prof. Dr. Marco Schmäh, ESB Reutlingen

64 **Marken-Mathematik: 1 + 1 = 1**
Prof. Dr. Alexander Deichsel, Wiebke Müller, Institut für Markentechnik Genf

MEDIEN

70 **Wo Werbung wirkt**
Johanna Teichmann, SevenOne Media

76 **Sicherer Werbe-Erfolg ist machbar. Und messbar.**
Bernd Stieber, Zieltraffic AG

80 **Werbung zum Abheben**
Dr. Jürgen Zetzsche, Flughafen Düsseldorf

AUTOREN DIESER AUSGABE

ANDREAS UNGER,
Partner
Redpack Brand Design.
Seite 8

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Institut für Marketing und Handel, Universität St.Gallen.
Seite 12

ANDREAS LECHNER,
Head of Marketing Rolf Benz.
Seite 18

DR. ULRIKE HANDEL,
General Manager Marketing und Vertrieb, WELT-Gruppe/ Berliner Morgenpost.
Seite 26

FLORIAN RUCKERT,
Geschäftsleiter Marketing bei der IP Deutschland.
Seite 36

IRENE BURDICH,
Mitglied der Geschäftsleitung von IMAS International.
Seite 40

NICOLE NIEMEYER,
Anzeigenleiterin bei Becker + Stahl GmbH.
Seite 44

BERND SEIBOLD,
Geschäftsführer der awk.
Seite 46

PETER WOLF,
Director, IDS Deutschland, Honorardozentur BA Karlsruhe.
Seite 52

DR. JESKO PERREY,
Principal bei McKinsey & Company.
Seite 56

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Marketing & eCommerce, ESB Reutlingen.
Seite 62

70 Wo Werbung wirkt
Ein Überblick über die Wirkung von Spots, Medien und Kampagnen.

80 Werbung zum Abheben
Flughafenwerbung ist unbestreitbar wirksam, auch wenn valide Marktforschungsdaten noch dünn gesät sind.

86 Dem Kunden auf den Fersen
Jan Hardorp, Ströer Media Deutschland

92 Wenn der Berg zum Propheten kommt
Frigga Thern, Fachverband Ambient-Media

98 Word of Mouth-Marketing – ein neuer Standard im Marketing-Mix
Martin Oetting, trnd Berlin

102 Neue Techniken zur relevanten Kampagnenplatzierung heben Online-Werbung auf ein neues Effizienz-Level
Oliver Busch, ad pepper media GmbH

RUBRIKEN

Editorial	3
Termine	60, 68
Bücher	74
Impressum	74
Studien	91, 97, 101

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. ALEXANDER DEICHSEL,
Direktor des Instituts für Markentechnik Genf. Seite 64

WIEBKE MÜLLER,
Executive Consultant am Institut für Markentechnik Genf. Seite 64

JOHANNA TEICHMANN,
Head of Advertising Research bei SevenOne Media. Seite 70

BERND STIEBER,
Vorstand Zieltraffic AG. Seite 76

DR. JÜRGEN ZETZSCHE,
Leiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf. Seite 80

JAN HARDORP,
Geschäftsführer Vertrieb & Marketing der Ströer Media Deutschland GmbH. Seite 86

FRIGGA THERN,
Vorstandsvorsitzende des Fachverbands Ambient-Media. Seite 92

MARTIN OETTING,
trnd Gesellschafter, Leiter Forschung & International, Büro Berlin. Seite 98

OLIVER BUSCH,
Deutschland-Geschäftsführer ad pepper media GmbH. Seite 102

Kantersieg im Reichweitenvergleich:

Der Mittelstand liest am liebsten IHK-Zeitschriften

Studie „Entscheider im Mittelstand 2007"* bescheinigt den IHK-Zeitschriften über 1,2 Millionen Leser pro Ausgabe

Kein anderes gedrucktes Medium erreicht die Entscheider im deutschen Mittelstand so breit und nachhaltig wie die Magazine der deutschen Industrie- und Handelskammern. Mit einer Reichweite von 45,1 % belegen die IHK-Zeitschriften mit Abstand die Spitzenposition aller verglichenen Titel. Demnach lesen 1.235.740 aller Unternehmer, Inhaber, Vorstände Geschäftsführer, Betriebs- und Bereichsleiter monatlich die IHK-Zeitschrift. Weitere Ergebnisse: Der Spiegel 21,5 %, Focus 20,9 %, Creditreform 11,2 %, wirtschaftswoche 7,5 %, handwerk magazin 5,5 %, Markt und Mittelstand 3,4 %, brand eins 1,5 %.

*Quelle:
Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2007, TNS Emnid
Grundgesamtheit 2,740 Mio. Entscheider in Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 50 Millionen Euro.

IHK-Zeitschriften eG

IHK

www.ihkzeitschriften.de

Go India – die unterschätzte Chance

Indien boomt. Internationale Unternehmen versprechen sich für ihre Produkte einen wachsenden Absatzmarkt. In der neuen Mittelschicht liegt eine rasch wachsende Kaufkraft, die vor allem im Bereich Food/Non-Food des täglichen Bedarfs einen lohnenden und zukunftsfähigen Markt öffnet. Viele Unternehmen begehen aber einen fatalen Fehler: Sie adaptieren globale Marketingstrategien auf den Konsumgütermarkt Indien und vernachlässigen die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen dieses Marktes – Sie auch? Drei Fragen für eine erste Annäherung:

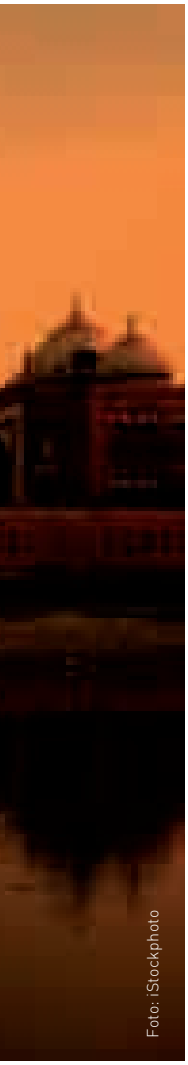
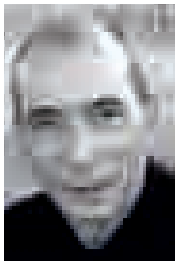


Foto: iStockphoto



ANDREAS UNGER,
gründete 2006 gemeinsam mit zwei Partnern die auf Verpackungsdesign spezialisierte Agentur Redpack Brand Design. In diesem Jahr wagte er den Schritt nach Indien und eröffnete in Bangalore die erste Redpack-Niederlassung im Ausland. Bis 2005 stand Unger der weltweit agierenden Design-Gruppe Enterprise IG (heute The Brand Union) als CEO Germany and Eastern Europe sowie Mitglied des internationalen Management Boards vor. Er begann seine Design-Karriere 1984 als Mitgründer von Windi Winderlich Design, einer der erfolgreichsten Design-Agenturen Deutschlands.

Sind Sie mit dem indischen Alltag vertraut?

Was für uns selbstverständlich ist, ist es für den indischen Konsumenten noch lange nicht. Elektrogeräte sind in Indien nur dann erfolgreich, wenn sie Lösungen für die unzuverlässige Stromversorgung mitliefern, etwa extra lange Akku- und Überbrückungszeiten bei Stromausfall oder einwandfreie Funktion bei Spannungsschwankungen. In unserem Alltag verschwenden wir keinen Gedanken daran. Deshalb scheitern viele westliche Unternehmen bereits im Ansatz, wenn sie meinen, Regeln des Marktes und Verhalten von Kunden außer Acht lassen zu können. Denn was dabei häufig unterschätzt wird, ist die Diskrepanz zwischen den anspruchsvollen Produkten und dem nach westlichen Maßstäben unterentwickelten Markt. Im Gegensatz zu ausländischen Anbietern hat beispielsweise der indische Nahrungsmittelhersteller MTR Foods erkannt, dass er seine Fertiggerichte nur verkaufen kann, wenn er seine Produkte erklärt. Wüssten Sie mit Fertigprodukten umzugehen, wenn Sie erst seit kurzem ein noch seltener Besitzer eines Elektroherds wären? Ausländische Unternehmen scheinen zu vergessen, dass in Europa und Amerika der heutigen Verwendung von Convenience-Produkten ein jahrzehntelanger Entwicklungs- und Lernprozess voranging, der in Indien noch nicht stattgefunden hat. MTR hingegen setzt an der Basis an: In Bangalore, Stammsitz des Unternehmens, hat MTR ein eigenes Geschäft mit Vorführküche eingerichtet, die dem indischen Konsumenten die Vorzüge verzehrfertiger Gerichte nahebringt. Dieser Aufwand scheint sich in Anbetracht der geringen Zahl indischer Haushalte mit Herd – also Haushalte, die die Fertiggerichte von MTR überhaupt zubereiten können – kaum zu lohnen. Aber: Die Anzahl der Haushalte mit Herd steigt rasant. Nur wer sich daran erinnert, dass Märkte erschlossen und entwickelt werden müssen, bevor man diese abschöpfen kann, der muss MTR in seinem Tun Recht geben.

Was unterscheidet einen typisch indischen Supermarkt von seinem westlichen Pendant?

Mal abgesehen davon, dass ein „typisch indischer“ Supermarkt nach wie vor eher der kleine „Tante-Emma-Laden“ ist, bietet sich dem Käufer in Indien etwa folgendes Szenario: In eng gestellten Regalen stapelt sich die Ware. Das Regal ist gefüllt? Mit ein bisschen Drücken und Schieben lässt sich noch die eine oder andere Packung unterbringen. Wenn nicht, werden die Produkte bisweilen direkt auf dem Boden gelagert. Aufgerissene Verpackungen bezeugen, dass sie nicht eindeutig Aufschluss über ihren Inhalt bieten. Dass die Ware mancherorts bis zu drei Jahre im Regal steht,

ÜBERSICHTLICHE WARENPRÄSENTATION?
Fehlanzeige. Man greift zum Erstbesten oder Altbekannten.

EIN TYPISCHER POS IN INDIEN.
Westliche Supermärkte halten Einzug, sind aber noch längst nicht die Regel.

sieht man ihr auch an: ausgeblichen, beschädigt, unansehnlich. Dies ist nicht das Bild, das internationale Markenartikelunternehmen von der PoS-Präsentation ihrer Produkte haben. Aber in Indien ist es nicht selten die Realität. Die Verpackung als sichtbare Manifestation des Markenbilds muss in Indien also ganz anderen, manchmal widrigen Umständen trotzen als in westlichen Ländern. Die Wahl eines stärkeren Kartons oder einer vor Staub und Feuchtigkeit schützenden Lackierung ist letztendlich eine ebenso simple wie bedeutende Entscheidung, die oft unbeachtet bleibt. Der Stolperstein lässt sich per Ferndiagnose nicht unbedingt erkennen.

Sprechen Sie Indisch?

Das vorhandene ausländische Warenangebot überfordert viele indische Konsumenten. Das Produkt wird ohne Erklärung selten verstanden. Kennen Sie das Gefühl, in einem asiatischen Lebensmittelgeschäft zu stehen und nicht zu wissen, was sich in den angebotenen Dosen, Boxen und Tüten verbirgt? Die freundliche Verkäuferin bringt Ihnen die gewünschte Sushi-Alge und wo die Soja-Sauce steht, wissen Sie bereits. Für ein kleines bisschen Abenteuer landet ein Döschen mit unbekanntem Inhalt, aber einem wunderschönen Blumenaufdruck in Ihrem Einkaufskorb. Hätten Sie den gleichen Wagemut, wenn Sie mit einem begrenzten Budget die Grundversorgung Ihrer Familie leisten müssten? Nein? Viele westliche Unternehmen scheinen aber genau diese Experimentierfreude bei den Dingen des täglichen Bedarfs von den indischen Konsumenten zu erwarten. Ausschließlich englische Beschriftungen und uneindeutige Produktabbildungen verwirren potenzielle Käufer. Ist es da verwunderlich, dass zu bereits bekannten, einheimischen Alternativen gegriffen wird? Sicherlich, Englisch ist neben Hindi Amtssprache in Indien und aufgrund der Sprachvielfalt der weit verbreitete Konsens der Kommunikation. Aber je weiter man sich von den Städten entfernt, umso rudimentärer wird ihr Gebrauch und Verständnis. Produkte aus dem eigenen Kulturkreis versteht man und sind einem vertraut, fremde nicht. Dabei geht es nicht nur um die rein linguistische Sprache. Dazu zählt auch die Designsprache der Verpackungen, die sich in Indien sehr von der in westlichen Ländern unterscheidet. Es gibt ganz andere Präferenzen hinsichtlich Farben, Bildern oder der emotionalen Ansprache. Indische Alternativen mögen aus unserer Sicht rückständig sein, sprechen aber „die indische Sprache“ und werden deshalb auch gekauft.

Ich wundere mich, dass viele Unternehmen sich nicht mehr die Mühe machen, neue Märkte von Grund auf verstehen zu wollen. Auf einem dynamischen Markt wie Indien verspielen sie so leichtfertig ihre Chance. Was fehlt, ist die räumliche und damit emotionale Nähe zu den Konsumenten, um deren vielfältige Bedürfnisse und Anforderungen zu erkennen. Aber wer sich darauf einlässt, wird in Indien eine lohnende Zielgruppe für sich gewinnen.

von Andreas Unger

Hinter allen Zahlen schlägt das Herz der Marke. Wir bringen es zum Pulsieren.

Mit inspirierenden Ideen
zur erfolgreichen Markenführung.

Zielgenaue Markenanalyse.
Inspirierende Lösungen.
Ihr Markenerfolg.

ICON ADDEDVALUE

Icon Added Value GmbH · Thumenberger Weg 27 · 90491 Nürnberg · www.icon-added-value.com

Fotos: Pixelio

Auf der Suche nach der richtigen Marketing-Logik

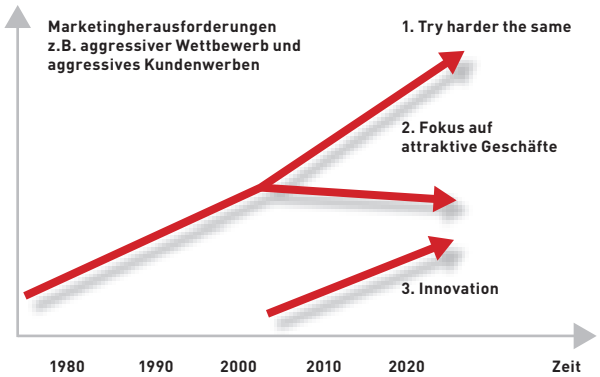
Restrukturierte Märkte, Globalisierung, Preiszerfall, auswechselbare Leistungen, unberechenbare Kunden – so seit Jahrzehnten die Einführung zu jedem Thema des Marketings. Solche Herausforderungen begleiten ganz normal den freien Wettbewerb. Zwei Optionen sind wirksam: erstens die Selektion attraktiver Geschäfte und zweitens Innovation. Viele Marketinginnovationen sind möglich, aber nur wenige passen zum Unternehmen. Erst wer die eigene Marketinglogik kennt, setzt richtige Prioritäten und verschwendet keine Budgets im Marketing.

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

Die Herausforderungen im Marketing sind zahlreich: Besonders deutlich empfundene Probleme sind Strukturwandel der Branchen, intensive Konkurrenz oder aggressives Kundenverhalten. Die meisten Herausforderungen wiederholen Fachexperten des Marketings seit vielen Jahren, um beliebige Vorschläge zu begründen. Sie sind ja auch selbstverständlicher Teil eines freien Wettbewerbs.

Gelingt es, zwei bis drei wichtige und konkrete Herausforderungen für einen Anbieter zu bestimmen, so wird der Lösungsraum sinnvoll eingegrenzt. Dabei ist es entscheidend, dass die beteiligten Führungskräfte und Mitarbeiter in ihrer Analyse der wichtigen Probleme übereinstimmen und damit am gleichen Strick ziehen.

MARKETING-OPTIONEN BEI WACHSENDEM TERMINDRUCK
Wachsende Herausforderungen und Optionen für Unternehmen



Quelle: Belz 2008.

Was können Anbieter tun? Wir erkennen drei Optionen:

1. Try harder the same: Die Probleme in reifen Märkten verschärfen sich laufend. Offenbar gilt es deshalb im Marketing, immer mehr für schmalere Ergebnisse zu leisten. Diese Option ist für die betroffenen Unternehmen wohl nicht besonders attraktiv. Der Wettlauf zwischen Preis- und Kostensenkungen prägt diese Option.

2. Rückzug auf attraktive Geschäfte: Die zweite Möglichkeit der Anbieter besteht darin, sich auf attraktive Kunden und Leistungen zu konzentrieren und „schlechte Geschäfte“ zu vermeiden. Damit lassen sich die Probleme teilweise stabilisieren. Manche Branchen und Unternehmen selektionieren ihre Kunden und Leistungen besser oder steigern durch Preiserhöhungen und Leistungsminderung ihre Rentabilität. Manche Anbieter führen beispielsweise bei ihren weniger attraktiven Kundengruppen schrittweise Nachteile ein.

3. Innovation: Nur durch innovative Lösungen in Leistung und Marketing können An-

bieter dem Problemdruck in reifen Märkten ausweichen und treffen wieder auf günstige Bedingungen im frühen Lebenszyklus von Märkten. Der Ruf nach radikalen Innovationen wird deshalb immer dringlicher.

Offensichtlich ist innovatives Marketing attraktiv. Aber täglich wächst das Sortiment an Marketinglösungen. In unseren eigenen Untersuchungen berücksichtigten wir 143 Ansätze. Sie reichen von Community Marketing, Behavioral Branding, Mobile Marketing, Öko-Marketing für „Alohas“, eBusiness, Cross Media, Value Selling bis zu Marketingkoalitionen mit Ergänzungsanbietern. Welche Ideen lassen sich wirksam auswählen und umsetzen?

Manche Anbieter weiten die Zahl ihrer Ansätze im Marketing rasch aus, sie machen alles oder mindestens viel. Schon früh forderten wir deshalb Leuchttürme

MARKETING-LOGIKEN

TYP 1: RENTABILISIERER	Konzentration auf die Kernkompetenz, Marketingcontrolling, ertragsorientierte Leistungs-/Kunden- und Kanalsteuerung, Kommerzialisierung von Dienstleistungen, Sortiments- und Kundenbereinigung, Kostensenkung, Effizienzsteigerung, kosteneffiziente Marktbearbeitung
TYP 2: KOOPERIERER	Kooperative Leistungssysteme, strategische Partnerschaften, Kooperation Hersteller-Handel, Akquisition von Herstellern mit ergänzenden Leistungen und internationalen Vertriebsschwerpunkten, Integration übernommener Unternehmen
TYP 3: INTERNATIONALISIERER	Internationale Märkte erschließen, Schlüsselmärkte fördern, global und local Marketing, Fokus Asien, China, Ausbau europäischer Vertriebsstrukturen, internationaler Know-how-Transfer
TYP 4: ORGANISATOREN	Spagat zwischen Corporate und Client centric Marketing, Marketing als Servicecenter, stärkere Trennung strategisches und operatives Marketing, vereinfachte Organisation und bessere Integration, Zentralisierung und Dezentralisierung, Restrukturierungen, Spartenübergreifende Kooperation, Vernetzung Marketing & Vertrieb/Zentrale und Ländereinheiten, Schlüsselprozesse im Marketing verbessern, neue Spezialisierungen nach Kunden, Kanälen und Produkten
TYP 5: EMPOWERMENT	Engagierte Arbeitsatmosphäre, Mitarbeiterselektion, -entwicklung und -förderung, zukunftsfähiges Mitarbeiterportfolio, Freude an Leistung und Verkauf
TYP 6: INNOVATOREN	Fokus New Business, Innovationsmanagement in Produkt und Marketing, Technologiemarketing, Produktinnovation, Produktdesign, besseres Management von Market-Launches, Speed to Market, Management der Investitionspipeline, Trading up bis Luxus
TYP 7: SOLUTION PROVIDER	Kunden-Nutzen-Optik, Leistungssysteme für attraktive Kunden, Wertangebot, Category Management, Know-how-Entwicklung, Optimierung der Wertschöpfungskette mit Kunden, Outsourcing für Kunden, neue Preisformen (z.B. Risksharing mit Kunden), Multiplikation hochwertiger Dienstleistungen, innovative Services
TYP 8: MARKENMANAGER	Markenmanagement in allen Facetten, neue Positionierungen, globale Kommunikation, Fokus Hauptmarken, Markenfusion, Eigenmarken-Strategien
TYP 9: KUNDENMANAGER MIT CUSTOMER FOCUS UND SEGMENTEN	Kundenorientierung, Kundenintegration und Customer Insight, Orientierung an realen Kundenprozessen, Fokus Kundenbindung, Dialog- und Vertrauensmarketing. Klare Segmentierung und differenzierte Leistungen und Marktbearbeitung, Erschließung neuer Segmente
TYP 10: CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGER	CRM-Systeme, Kundeninformation, Database-Marketing, Datamining, Nutzung CRM im Unternehmen, Mikro-Marketing, Direkt- und One-to-One-Marketing, „Weltspitze“ im Direct Marketing werden
TYP 11: KOMMUNIKATOREN MIT E-MARKETING UND CROSS MEDIA	Fokus Internet, e-driven Company, breiter Shift in neue Medien, Internethandel, Cross-Media-Lösungen, Multichannel-Management, Eventmarketing, Management persönlicher Geschäftsbeziehungen, emotionales Marketing
TYP 12: VERTRIEBLER	Marketingumsetzung mit dem Außendienst, definierte Akquisitionsprozesse (z.B. Lead-Management), qualifizierte Kundenberatung, Vertriebsentlastung und Optimierung Customer-Facing-Time, Key-Account-Management, Kleinkundenmanagement, Aufbau von Vertriebskooperationen (direkt + indirekt), Sales Training, Cross Selling, aktivere Kundenentwicklung, faktenbasierte Vertriebssteuerung, persönliche statt schriftliche Präsenz.

im Marketing. Es gilt Prioritäten zu setzen und diese über mehrere Jahre zu professionalisieren. Zersplitterung verschwendet nämlich viel Geld.

Logiken des Marketing-Erfolgs

In neuerer Zeit suchen wir nach spezifischen Logiken für den Marketingerfolg in besonderen Märkten und Unternehmen. Die Marketinglogik prägt die Gewichte der Lösungen, die Spielregeln im Unternehmen, die Ressourcen und Budgetprozesse sowie angewendete Erfolgskriterien. Die Erkenntnis: Das Marketing funktioniert bei verschiedenen Anbietern auch sehr unterschiedlich. Die Marketinglogik beeinflusst stark, welche zusätzlichen Lösungen im Marketing zum Unternehmen passen und bestehende Stärken noch mehr fördern. Um verschiedene Logiken im Marketing zu erkennen, analysierten wir die aktuellen Marketingprojekte von 138 Unternehmen in verschiedenen Branchen. Die zahlreichen Projekte wurden schrittweise in Gruppen verdichtet, um schließlich die zwölf Typen in nebenstehender Abbildung zu erhalten. Offensichtlich wählen Führungskräfte, je nach Unternehmenssituation und auch eigenen Einstellungen und Fähigkeiten, verschiedene Zugänge, um erfolgreich vorzugehen. Kurz: Sie verfolgen ihre eigene Marketinglogik. Diese Logik ist meistens durch bisherige Strategien von Unternehmen nicht erfasst.

Die kurzen Umschreibungen 1 bis 12 zeigen die verschiedenen Logiken des Marketings.

Beispiel: Es ist kaum sinnvoll, die Markenmanager und Vertriebler im gleichen Unternehmen vereinen zu wollen und beide Ansätze zu forcieren.

Die Markenlogik (8) geht von der Informationsflut

und dem wachsenden „Dichtestress der Märkte“ mit höheren Wirkungsschwellen aus. Eine Antwort ist die Markenbereinigung und das Engagement in wenige globale Marken. Es gilt, Märkte zu gestalten oder gar aufzurollen.

Die Vertriebslogik (12) arbeitet bewusst mit differenzierten Markenportfolios, um das Geschäft bei vielfältigen Kunden und in differenzierten Märkten abzuholen. Die Nutzung von Marktgelegenheiten und die Ausschöpfung des Markts mit verschiedenen Marken steht im Vordergrund. Der Vertrieb ist die Kernkompetenz. Auf der nächsten Ebene kann eine Rolle spielen, ob der Verkauf mit quantitativen Vorgaben geführt und provisionsorientiert entlohnt wird. Hier passen dann qualitative Vorgaben, Förderung der Eigeninitiative und Kreativität weniger.

Verschiedene Logiken können erfolgreich sein. Eine dominante Logik verdrängt aber immer neue Lösungen, die nicht passen. Vielfach werden neue Lösungen zwar von Top-Gremien entschieden, sie greifen aber später nicht; selbst wenn umfangreiche Analysen gezeigt haben, dass ein Weg für ein Unternehmen wichtig und richtig wäre. So würden sich Markenexponenten in vertriebsdominierten Unternehmen wohl die Zähne ausbeißen, ohne vorwärts zu kommen.

Zwar spielen mehrere Aspekte bei den meisten Anbietern eine Rolle, aber die Gewichte verschieben sich je nach Logik grundsätzlich. Teilweise setzen ganze Branchen gewisse Schwerpunkte. Banken und Versicherer verfolgen oft die dominierende Logik des Customer-Relationship-Management. Es handelt sich dabei um datenreiche Industrien, die sich auf vielfältige Transaktionsdaten mit den Kunden stützen. Es ist erfolgreicher, sich in einer Marketinglogik zu bewegen, wenn Unternehmen mit ihr wachsen können. Stößt das Unternehmen an seine Grenzen, so sind oft neue, getrennte Logiken verlangt. Vermischte Ansätze konkurrenzieren und schwächen sich gegenseitig. Nur wer weiß, wie das Marketing im Unternehmen funktioniert,

Universität St.Gallen

INSTITUT FÜR MARKETING UND HANDEL DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit 50 Mitarbeitern befasst sich das Institut für Marketing und Handel der Universität St.Gallen mit folgenden Kompetenzzentren (www.imh.unisg.ch):

1. Marketingplanung und -controlling: z.B. Marketingeffektivität und -effizienz (Prof. Dr. Sven Reinecke)
2. Strategisches Marketing und Marken-Management: z.B. Behavioral Branding, Sponsoring, Geschäftsmodelle im Marketing (Prof. Dr. Torsten Tomczak, Dr. Joachim Kernstock und Dr. Silke Mühlmeier)
3. Business-to-Business-Marketing und Marktbearbeitung: z.B. Key-Account-Management, Small-Account- Management, Customer Value und Leistungssysteme, Vertrieb, Dialogmarketing und Messen (Prof. Dr. Christian Belz, Dr. Dirk Zupancic, Dr. Michael Reinhold und Dr. Christian Schmitz)
4. Kooperation und Distribution: z.B. Multichannel-Management, E-Business, Marketingkooperationen (Prof. Dr. Marcus Schögel)
5. Internationales Handelsmanagement: z.B. internationales Handelsmanagement, Profilierung und Mehrwertkonzepte im Einzelhandel, Customer Confusion (Prof. Dr. Thomas Rudolph)

Übergreifende Themen sind beispielsweise „Innovation driven Marketing“, internationales Marketing, Marketingimplementierung und Marketingorganisation.
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 Fachzeitschrift „Thexis“ (Gabler Verlag) gefördert.
Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Weitere Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie und für Business Metrics mit Marketing.

kann übrigens neue Ansätze erfolgreich einbringen. Die Komplexität von Unternehmen und Marketing beschäftigt zunehmend die Beteiligten. Indiz sind zahlreiche Marketingspezialisten und der wachsende Aufwand für eine interne Abstimmung. Unternehmen brauchen die Kraft intern, die sie im Markt einsetzen sollten. So meinen bereits Verkäufer: Es ist schwieriger im Unternehmen als im Markt zu verkaufen. Klare Marketinglogiken vereinfachen die Führung enorm.

Fazit – schlüssige Marketingsysteme

Marketinglösungen lassen sich nicht beliebig kombinieren. Angestrebt sind in sich schlüssige und selektive Marketingsysteme und kein additives Marketing, welches jedes neue Buzzword aufgreift. Vollständiges Marketing ist gefährlich; Marketingsysteme und -schwerpunkte sind besser. Dazu brauchen wir aber systemische, in sich geschlossene Marketingansätze und nicht einen reichhaltigen Blumenstrauß von möglichen Einzelinnovationen. Erfolgreiche Unternehmen und Führungskräfte entwickeln eine starke Sensibilität dafür, wie das Marketing bei ihnen funktioniert. Forscher im Marketing brauchen neue Ansätze, die nicht nur sorgfältig ausgeschiedene Teilvariablen erfassen.

von Prof. Dr. Christian Belz

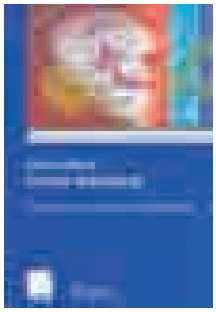
INNOVATION DRIVEN MARKETING
– VOM TREND ZUR INNOVATIVEN MARKETINGLÖSUNG

Zahlreiche Entwicklungen im Verhalten der Kunden und in den Märkten fordern Unternehmen ständig heraus. Für Anbieter gilt es, die relevanten Trends in Gesellschaft und Technologie zu erfassen und mit gezielten Lösungen im Marketing zu wachsen. Die Hypothese: Erfolgreiche Unternehmen brauchen eine Forschung & Entwicklung im Marketing. Nur dann lassen sich Marktpotenziale ausschöpfen.
Das vorgelegte Buch richtet sich an Professionals im Marketing, die in ihren Unternehmen und Institutionen viel bewegen wollen. Sein Stil: Substanziell, kurzweilig, reichhaltig, konzeptionell und konkret.

Schlüsselworte zum Inhalt: Methoden der Zukunftsarbeit; Fallstricke für Marketing-Innovationen; inhaltliche Trends in Gesellschaft, Technik und Marketing; spezifische Innovationen von Community Marketing, Inbound Marketing bis Mobile Marketing (Beispiele); Organisation für innovatives Marketing; Mehr Einfluss für das Marketing; Statements von renommierten Zukunftsforschern; Best Practices und Fälle,

Belz, Christian/Schögel, Marcus/Tomczak, Torsten: Innovation Driven Marketing – Vom Trend zur innovativen Marketinglösung, Wiesbaden: Gabler 2007, 489 S., gebunden ISBN 978-3-8349-0282-5; CHF 127,50/Euro 74,90

Bestellungen über www.thexis.ch oder imhhsg@unisg.ch.



Um die Ecke denken

Rolf Benz ist heute die bekannteste Marke für Premium-Polstermöbel in Deutschland, ermittelt die aktuelle Allensbacher „Top Level Living"-Studie. In Nagold am Rande des Schwarzwalds entwickelt und produziert der schwäbische Hersteller seit über 40 Jahren mit Leidenschaft und größtem Know-how Premium-Sitzmöbel. Rolf Benz Sofas, Stühle und Anreihprogramme finden in der ganzen Welt treue und begeisterte Kunden.

ANDREAS LECHNER,
Head of Marketing Rolf Benz.

GABY MUNZ,
Geschäftsführerin 21TORR.

Fotos: Rolf Benz

Die Marke wurde 2005 repositioniert, um auch in Zukunft international wettbewerbsfähig zu bleiben und die Strahlkraft von Rolf Benz aufrechtzuhalten. Der konsequente Fokus auf die Kernkompetenz „Sitzen“ führte ebenfalls zu einer Neuausrichtung und -gewichtung der Kommunikation und der Medien.

Wer den kurvigen Schwarzwaldsträßchen nach Nagold folgt, findet dort im 4000 Quadratmeter großen Showroom des Herstellers die weltweit größte Auswahl an Rolf-Benz-Möbeln und Design. Und dennoch ist jedes Ausstellungsmöbel nur eine Variante der fast

grenzenlosen Vielfalt der Rolf-Benz-Sitzmöbel und Anreihprogramme. Viele der Sofas können in ihrer Sitzhärte, -höhe und -tiefe sowie ihren Abmessungen an die persönlichen Bedürfnisse und Körpermaße angepasst werden. Die Vielfalt von Bezügen in Leder oder Stoff, Zusammenstellungen und Funktionen lässt sich nur in intensiven und kompetent geführten Beratungsgesprächen oder im Internet durch interaktive Konfiguratoren und Animationen darstellen. Der Hersteller setzt daher auf eine moderne integrative Kommunikation, die sich konsequent von den klassischen Printmedien über das Medium Internet bis hin zur Gestaltung des PoS erstreckt, und immer am Claim „Rolf Benz – die Architektur des Sitzens“ ausgerichtet ist.

Marke verspricht Leistung

Die Marke steht für drei Leistungsversprechen, die bereits bei der Produktion der Möbel oberste Priorität haben und auch in der Kommunikation konsequent umgesetzt werden. Und die eben nicht nur durch Worte und schöne Bilder, sondern auch durch die Wahl der eingesetzten Medien und deren Zusammenspiel transportiert werden:

Nachhaltiges Design

Rolf-Benz-Design bleibt immer ästhetisch, auch nach vielen Jahren. Rolf-Benz-Möbel werden nicht für Architekten oder für Objekte entworfen, sondern für Menschen. Ein Sitzmöbel von Rolf Benz ist immer modern, ohne dabei vordergründig modisch zu sein.

Herausragender Sitzkomfort

Rolf Benz verfügt über 40 Jahre Erfahrung im Polstern. Alle Sitzmöbel werden in Nagold entwickelt. Die gleichbleibend hohe Qualität wird durch eine Kombination aus handwerklicher Fertigung und dem Einsatz modernster Technologien in der eigenen Produktion in Mötzingen bei Nagold erreicht. Die außergewöhnliche Sitzqualität ist der erlebbare USP der Marke.

Höchste Qualität, Made in Germany

Rolf Benz produziert in Deutschland. Das ist eine absolute Notwendigkeit, um alle Rolf-Benz-Polstermöbel in ihrer unbegrenzten Vielfalt in höchster Qualität herzustellen.

Marke hat Geschichte

Drei Leistungsversprechen, die ihren Ausgangspunkt auch in der Geschichte des Unternehmens haben. 1964 wurde das Unternehmen durch Rolf Benz gegründet. Der gelernte Polsterer war dabei ein Pionier der Möbelbranche. Er war der Erste, der mit Addiform das Ecksofa als Polster-Anbaumöbel in deutsche Wohnzimmer brachte. Vorher standen sich dort meist zwei Sessel und ein Sofa gegenüber – viele kennen das noch aus dem Wohnzimmer der Großeltern. Die Übereck-Idee stammt eigentlich aus der Einbauküche, denn in den 1960er-Jahren wurden Küchen erstmals über Eck eingebaut. Die „Benz-Ecke“ machte das damals gerade aufkommende gemeinsame Fernsehen gemütlich. Rolf Benz war auch der Erste, der in seiner Branche schon Anfang der 1970er-Jahre in Deutschland aktiv auf Marketing setzte. Die Idee zur Einrichtungsmarke war geboren und es dauerte nicht lange, bis auch die heutige Wortmarke entwickelt wurde. Rolf Benz startete das Endverbrauchermarketing mit Anzeigen in Zeitschriften, mit Produktfotos in echten Locations, mit Schulungen des eigenen Verkaufspersonals und mit emotional ansprechenden Verkaufsunterlagen. Das Unternehmen Rolf Benz konnte als Produkt - und Marketingpionier in den Jahrzehnten nach der Gründung stetig wachsen.

Ende der 1990er-Jahre wurden daher immer mehr Produkte ins Rolf-Benz-Sortiment aufgenommen: Teppiche, Kastenmöbel, Leuchten und Wohn-Accessoires. Die Idee und Vision einer kompletten Wohnwelt mit dem Claim „Living at its Best“ war in dieser Zeit sinnvoll.

Doch die völlig veränderten Marktbedingungen seit Ende der 1990er-Jahre erforderten tiefer gehende Veränderungen. Der starke Wandel der Möbelbranche hin zu weniger Händlern mit größeren Flächen forcierte die Verdrängung der mittelständischen Einzelhändler. Zusätzlich wandelte sich das Markenbewusstsein der Möbelkäufer. Der Preis wird zu einem wichtigen Entscheidungskriterium und immer mehr Anbieter buhlen mit ihren Produkten nebeneinander auf der Großfläche um die Aufmerksamkeit der Kunden.

Die Rückbesinnung auf die Kernkompetenz „Sitzen“ war daher für das Unternehmen der richtige

Schritt, sich im stetig schärfer geführten Wettbewerb deutlich zu positionieren und die Substanz der Marke nachhaltig zu stärken.

Marke braucht Freunde

Auf den Punkt gebracht, ist die fachliche Kompetenz des Polstermöbel-Herstellers die Architektur des Sitzens. Und da Sitzen an sich und dessen Qualität im Speziellen doch sehr unterschiedlich wahrgenommen werden, löst Rolf Benz bei der Zielgruppendefinition ein weiteres Leistungsversprechen ein: Rolf Benz entwickelt Möbel für Menschen. Und Menschen sind bekanntermaßen sehr verschieden. Eine Vielzahl theoretischer Modelle bilden daher gerne Gruppen, die Rückschlüsse auf Geschmack, Neigungen und Kaufabsichten der Konsumenten ziehen wollen. Die Marke Rolf Benz denkt auch hier um die Ecke und grenzt seine Zielgruppendefinition nicht so stark ein. Soziodemografische Daten oder Wunsch-Definitionen wie „Unser Kunde hört am liebsten Klassik, fährt das Auto xy und bevorzugt die Marken 1, 2 und 3“ können den Rolf-Benz-Käufer genauso wenig beschreiben wie beispielsweise Sinus-Milieus.

Die Anschaffung eines Rolf-Benz-Sofas liegt im Durchschnitt bei einem Verkaufspreis von rund 6000 Euro. Dies entspricht meist fünf Sitzeinheiten von jeweils 1200 Euro. Das erfordert einen gewissen finanziellen Hintergrund. Die jetzige Generation 45plus sind häufig Erben und konnten sich relativen Wohlstand erarbeiten. Diese Zielgruppe ist bereit, gutes Geld für wahre Werte – insbesondere beste Qualität – auszugeben und sich damit auch zu belohnen. Finanziell ist der typische Rolf-Benz-Kunde deshalb schwerpunktmäßig in der Zielgruppe mit einem verfügbaren Netto-Monatseinkommen von über 3500 Euro angesiedelt. Aber auch Normalverdiener leisten sich immer wieder Sofas von Rolf Benz. Diese Kunden sparen, um sich ein qualitativ hochwertiges Möbelstück zu leisten, das auch nach zehn Jahren noch gut aussieht und hervorragenden Komfort bietet.

Rolf Benz ist heute mit großem Abstand die bekannteste Möbelmarke in Deutschland. In der Allgemeinbevölkerung kennt jeder dritte Deutsche die Marke, in der Kernzielgruppe sogar jeder Zweite. Das bestätigte auch die Ende 2006 durchgeführte Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach. Befragt wird in der *Top Level Living*-Studie das einkommensstärkste Viertel der deutschen Bevölkerung. Die Umfrage bestätigt Rolf Benz

absolute Spitzenplätze in Bekanntheit, Qualitätsbewusstsein, unverwechselbarem Design und Sympathie. Keine andere Marke im Möbelbereich kann nur annähernd so stark beim Endverbraucher punkten.

Besonders stark ist der Nagolder Hersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Aber auch in den Niederlanden und Belgien ist die Marke bereits seit Jahrzehnten voll etabliert. Neben diesen angestammten Kernmärkten erreichte das Unternehmen in den letzten Jahren im Vereinigten Königreich, Russland und Skandinavien ein überproportionales Wachstum. Die aktuelle Exportquote liegt bei fast 40 Prozent, damit zählt Rolf Benz zu den international erfolgreichsten deutschen Polstermöbel-Herstellern. Die Internationalisierung des Unternehmens soll schnell weiter vorangetrieben werden – auch um die Abhängigkeit von der Inlandskonjunktur weiter zu reduzieren. Großes Potenzial entsteht zurzeit neben den europäischen Märkten auch in Asien und den USA. Dort verbinden Kunden mit Produkten aus Deutschland hervorragende, zuverlässige Qualität und hohe Designkompetenz.

Marke lebt durch Bilder

Der weltweite Erfolg zeigt, dass Rolf Benz überzeugt. Auch der erste Eindruck ist hier mitentscheidend, denn oftmals reicht ein kurzer Augenblick, um sich in ein Sofa zu verlieben. Diesen Moment gekonnt „on location“ zu inszenieren, ist schon seit jeher ein Erfolgsfaktor für Rolf Benz, denn „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Die Bilderwelten von Rolf Benz wecken Sehnsüchte und schaffen Begehrlichkeiten – sie sprechen damit immer zuerst den Bauch des Betrachters an und schaffen Begeisterung.

Großzügige, an den schönsten Locations Europas fotografierte Produkt- und Stimmungsbilder kommunizieren das Designversprechen der Marke in Katalogen, in Anzeigen und im Internet. Gleichzeitig vermittelt der Text, sowohl in Anzeigen und klassischen Printmedien als auch in den neuen elektronischen Medien, kontinuierlich den USP des Sitzkomforts und der Qualität.

Um über alle Kommunikationskanäle hinweg einen einheitlichen Auftritt – eingebettet in die neue Strategie und die Kernkompetenzen – umsetzen zu können, wurden bei Rolf Benz seit 2005 sukzessive alle Anzeigen, Kataloge, Produktbroschüren sowie das Internetangebot und die internationale Pressearbeit völlig neu gestaltet und ausgerichtet. Auch Messeauftritte – beispielsweise auf der Kölner und der Mailänder Möbelmesse – orientieren sich inzwischen stringent am Leistungsversprechen von Rolf Benz.

Marke nutzt Internet und Internet nutzt Marke

Bilder werden auch benötigt, um neben der emotionalen Komponente eine rational-sachliche Dimension zu bedienen: die Vermittlung der Funktion und der Vielfalt. Dazu ist allerdings immer mehr als nur ein Bild notwendig, beispielsweise um die Bandbreite der Bezüge und der möglichen Konfigurationen anzudeuten oder auch Funktionen, wie den Sitzauszug oder eine Hochlehnfunktion am Sofa, abzubilden.

In einer klassischen Anzeige mit einem emotional hoch aufgeladenen Hauptmotiv kann diese Vielfalt und Funktionalität – außer im Text – nicht dargestellt werden. Im klassischen Katalog können aus Platz- und damit aus Kostengründen auch nur in beschränktem Umfang Bildstrecken oder Funktionsdarstellungen umgesetzt werden.

Hier setzt die technologische Überlegenheit des Mediums Internet an: Funktionen können animiert

dargestellt und die Vielfalt und Individualisierbarkeit des Polstermöbels in Konfiguratoren übertragen werden.

Ein schönes Beispiel für die erfolgreiche Vernetzung von Klassik und Internet ist die Kampagne zu den beiden Stuhlkonzepten Rolf Benz 620 und Rolf Benz 625. Die Stühle, die jeweils als Baukastensystem konzipiert sind, lassen sich in ihrer Komplexität und ihrem Variantenreichtum nicht über die klassische Anzeige kommunizieren. Deshalb wurde mit www.design-your-chair.com ein Online-Portal geschaffen, das in allen Motiven der überregionalen Kampagne beworben wurde. Dort kann der Kunde das Konzept in aller Breite und Tiefe spielerisch für sich entdecken.

Die technischen Darstellungsmöglichkeiten und die annähernd lückenlose Verfügbarkeit von Breitband-Internet gaben den Ausschlag für die Entscheidung, das Web zu einem der zentralen Medien der Rolf-Benz-Markenkommunikation zu machen. Der Ausbau zum heutigen Status quo begann 2004. Gemeinsam mit der Internetagentur 21TORR aus Reutlingen wurde zunächst der Rolf-Benz-Katalog im Internet adaptiert, dann ergänzten Web-Specials Einführungskampagnen für neue Produktlinien. Im Jahr 2005 erfolgte der Startschuss für die Entstehung der Rolf-Benz-Markenwelt im Internet.

Eine paneuropäische Marktstudie, die kürzlich von Rolf Benz gemeinsam mit der GfK durchgeführt wurde, bestätigte die Bedeutung des Internets als eine der wichtigsten Informationsquellen zum Thema Wohnen und belegt eindrucksvoll, dass bei Rolf Benz auf das richtige Medium gesetzt wird.

Rolf Benz war der Erste und ist bis heute der einzige Polstermöbel-Hersteller in Europa, der einen Internetauftritt in der aktuellen Informationsbreite und -tiefe unterhält und pflegt – und das mit anhaltend großem Erfolg: Allein in den Monaten Januar und Februar 2008 besuchten 25 Prozent mehr Nutzer die Rolf-Benz-Website als im Vorjahreszeitraum. Seit dem Relaunch 2005 haben sich damit die Nutzerzahlen mehr als verdoppelt. Durchschnittlich nutzen gegenwärtig monatlich rund 90 000 Besucher die Website. Während im Internet die Nutzerzahlen und Klickraten von Downloads seit drei Jahren stetig steigen, geht parallel die Nachfrage nach gedruckten Katalogen zurück. Damit lassen sich im Bereich der kostenintensiven Kataloge und Spezialbroschüren nachhaltig Einsparungen erzielen – auch das ist ein wichtiger Aspekt im Hinblick auf die Effizienz des Unternehmens.

CHECKLISTE MARKENFÜHRUNG IM INTERNET

1. Die Darstellung von Markenkern und -wert gilt ebenso für das Internet und muss auch dort konsequent verfolgt werden.
2. Ein individuelles Internetkonzept ist Grundlage erfolgreicher Markenführung im Web.
3. Die Einzigartigkeit der Marke muss sich im Internetauftritt widerspiegeln, ansonsten wird sie unscharf und austauschbar.
4. Die Möglichkeiten des Mediums Internet müssen für die Darstellung der Marke adäquat genutzt werden (z.B. Bilder, Animationen, Konfiguratoren, Textblöcke, Download-Möglichkeiten).
5. Die Darstellung der Marke im Netz bedeutet gleichzeitig eine Konzentration auf das Wesentliche; nicht jedem technischen Trend muss unbedingt gefolgt werden.
6. Erfolgreiche Marken richten ihr Online-Angebot an den Wünschen der Kunden aus und dienen nicht der Darstellung interner Unternehmenssichtweisen.
7. Durchdachte Online-Angebote bieten dem Nutzer eine zunehmende Informationsdichte: Je tiefer er das Angebot betrachtet, desto mehr Daten findet er.
8. Eine gut strukturierte Informationsarchitektur vermeidet unnötige Navigationswege und führt gezielt zu den Informationen.
9. Gelungene Web-Markenauftritte schaffen den Spagat zwischen prägnanten Basis- und ausführlichen Detailinformationen.
10. Erfolgreiche Markenführung im Internet heißt: Der Marke treu bleiben und dennoch die Errungenschaften der Neuzeit mit einzubeziehen.

DATEN UND FAKTEN ROLF BENZ

Firmierung:	Rolf Benz AG & Co. KG Das Unternehmen gehört zur Hüls-Gruppe, Stadtlohn
Firmensitz:	Nagold
Gründung:	1964
Mitarbeiter:	579
Ländermärkte:	55
Fokusprodukte:	Polstermöbel (Sofa- und Anreihprogramme), Sessel, Stühle und Esstische

Gerade die erfolgreichen Anreihprogramme EGO und DONO profitieren von den Darstellungsmöglichkeiten des Internets. EGO besteht beispielsweise aus einem komplexen Baukasten. Alles kann frei nach persönlichen Designvorlieben, der vorhandenen Raumsituation, den Vorstellungen von Sitzkomfort aber auch der eigenen Ergonomie entsprechend individuell angepasst und konfiguriert werden – EGO wird damit sozusagen zum Sofa nach Maß.

DONO zeichnet sich durch seine markante umlaufende Reling aus, die in Holz furniert, in Leder bezogen oder in MDF lackiert gewählt werden kann. Die Kissen, die individuell an die Reling aufgesteckt werden können und der Sitzauszug, der relaxtes, übertiefes Sitzen ermöglicht und das Sofa auch schnell zu einem praktischen Gästebett werden lässt, sind die beiden weiteren Key-Features des erfolgreichsten Sofaprogramms der letzten Jahre. Diese Variantenvielfalt, aber auch die versteckten Funktionen müssen sowohl für den Fachhandel und die Presse als auch für den Endverbraucher dargestellt und kommuniziert werden. In den klassischen Printmedien ist das nur eingeschränkt möglich. Zusätzlich führen die anhaltenden Konzentrationstendenzen im Handel zu nachlassender Beratungsqualität. Denn Verkäufer auf der Großfläche werden oft schlecht und stark provisionsabhängig entlohnt. Hinzu kommt, dass dort häufig auch die Warenpräsentation nicht markenadäquat ist. Somit stimmt das Einkaufserlebnis in seiner Qualität nicht mit der Erwartungshaltung des Kunden überein. Dies wiederum stört den Bestellabschluss auf der Fläche erheblich oder verhindert gar den Kauf. Aus dieser Entwicklung ergibt sich für Rolf Benz das Ziel, den Kunden schon vor dem Gang in den Handel so zu faszinieren, eine solche Begeisterung für das Produkt aufzubauen und so umfassend und proaktiv offen zu informieren, dass die Kaufentscheidung für Rolf Benz bereits vor dem Besuch im Handel getroffen ist.

Das nächste größere Projekt für die Weiterentwicklung der Rolf-Benz-Website soll die interaktive Kundenberatung im Netz sein. Über eine spielerische, unkomplizierte Führung soll der potenzielle Käufer genau das Sofa beziehungsweise Anreihprogramm finden, das am besten für ihn und seine Bedürfnisse geeignet ist. Dazu wird online eine Bedarfsanalyse abgebildet, die in mehreren Beratungsschritten das passendste Sofa für den Interessenten herausfiltert.

Marke braucht Mittler

Das Internet bietet die Möglichkeit, neben den Endverbrauchern auch weitere Zielgruppen gezielt anzusprechen, nämlich die der Mittler. Dazu zählen zunächst die klassischen Absatzmittler, der Handel, aber auch die Multiplikatoren, die internationale und nationale Presse. Beide Zielgruppen haben spezifische Bedürfnisse im Hinblick auf eine Marke.

Um Handelspartner, unabhängig von Uhrzeit und geografischer Distanz, jederzeit über die unterschiedlichsten Bereiche des Unternehmens, der Produkte, der damit verbundenen Kampagnen und Roll-out-Pläne und den zur Verfügung stehenden Marketinginstrumenten für den PoS zu informieren, hat Rolf Benz ein internetgestütztes Marketing-Informationssystem, kurz MIS,

entwickelt. In diesem passwortgeschützten Portal finden Handelspartner und deren Agenturen darüber hinaus eine umfassende Bilddatenbank der Rolf-Benz-Produkte und Werbematerialien für die Gestaltung von regionalen Werbemitteln. Aus der Kanalisierung von gezielter Information und der Optimierung des Faktors Zeit entsteht damit ein unmittelbarer Mehrwert sowohl für die Marke als auch für den MIS-Nutzer.

Journalisten stellen für die Premium-Marke Rolf Benz sehr wichtige Imagemittler dar. Im für diese Zielgruppe geschaffenen Rolf-Benz-Presseportal finden Medienvertreter aus allen Ländern die aktuellsten Pressemitteilungen, archivierte Texte und ebenfalls eine umfassende Bilddatenbank. Die Abfrage der Inhalte erfolgt über eine intuitive Suche, die einfach und schnell zu bedienen ist. Journalisten haben so die Möglichkeit, sich gezielt zu ihren Themen bei Rolf Benz zu informieren und erhalten das nötige Bild- und Textmaterial ohne lange Wartezeiten.

Dass diese Arbeitserleichterung von den vielbeschäftigten und in permanenter Zeitnot befindlichen Journalisten gut angenommen wird, zeigt sich in der Zahl der Zugriffe. Zwar wird das Internet niemals die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehung zwischen Unternehmen und Journalist ersetzen können, dennoch ist das Internet eines der wirksamsten und effizientesten Tools, um Presse-arbeit für beide Seiten in der Abwicklung deutlich zu erleichtern.

Effizienz durch Integration

Gute Markenführung verlangt immer wieder „um die Ecke zu denken“ und mit scharfem Blick in andere, auch unternehmensexterne Bereiche zu schauen. Ständig muss hinterfragt werden, ob sich Kundenwünsche und -bedürfnisse verändern oder Technologien neue Möglichkeiten bieten und damit zu Verschiebungen im bisherigen Gefüge führen.

Markenführung in Zeiten des Internets ist daher ein kontinuierlicher und gleichzeitig immer schneller werdender Prozess. Eine Marke, die sich nicht permanent überprüft und weiter entwickelt, wird mit großer Sicherheit innerhalb kürzester Zeit vom Markt verschwinden. Rolf Benz hat bei jeder Marketingentscheidung den Unternehmenserfolg – und damit seine Kunden sowie seine Image- und Absatzmittler – vor Augen. Neue Medien werden mit allen technischen und emotionalen Möglichkeiten und in Kombination mit den klassischen Kommunikationsmitteln eingesetzt. Kampagnen werden integrativ konzipiert und durchgeführt. Wenn die Marke Rolf Benz, ihr Auftritt und ihre Produkte kopiert werden, wie es heute in der Möbelbranche häufig der Fall ist, ist das für den Markeninhaber zwar ärgerlich, jedoch letztlich die Bestätigung, dass die Markenführung erfolgreich ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass gerade in Zeiten stagnierender Kommunikationsbudgets integrative Konzepte eine höhere Gesamteffizienz ermöglichen und damit nachhaltig wirtschaftlicher sind: Verlinkte Kampagnen steigern die Besucherzahl und Frequenz auf der Website und sind eindeutig in ihrer Wirkung messbar. Jeder Link ist also zeitgleich ein Response-Element in der Printkampagne. Die zusätzliche „virtuelle“ Beratungsqualität des Herstellers unterstützt den Handel durch die Verkürzung der Kaufentscheidung und durch die emotionale Bindung an die Marke.

von Andreas Lechner, Gaby Munz

MARKETING-HISTORIE ROLF BENZ

1964 Gründung der Benz-Möbel-Programme (BMP GmbH)

1970er-Jahre:
Aufbau der Marke Rolf Benz
Endverbraucherwerbung: Anzeigenwerbung, Verkäufertrainings, Verkaufsunterlagen mit emotionalen Bildern
Entwicklung Wortmarke Rolf Benz

1980er-Jahre:
Diversifikation und Umstellung des Vertriebs: Zielgruppen werden gezielter angesprochen
Erstklassige Produktfotografie steht im Vordergrund

2005 Neuausrichtung der Marke
Fokus auf Kernkompetenz „Sitzen“
Eindeutige Positionierung der Marke Rolf Benz im Premium-Segment
Internationalisierung
Überregionale Kommunikation
Neuer Claim „Die Architektur des Sitzens“
Neue Ausrichtung des Gesamtauftritts der Marke Rolf Benz
Neue Markenkampagne
Überarbeitung aller Druckmedien: Kataloge, Broschüren
Neuer Internetauftritt
Regionale Kommunikation/PoS
Neugestaltung Auftritt am PoS (Shop-in-Shop-Konzepte)
Neuausrichtung Retail Marketing

WELT-Reise in ein neues Medienzeitalter

Die WELT-Gruppe: Vom klassischen Printtitel zur modernen Medienmarke. Durch die Verbindung von Print und Online sowie die crossmediale Ausrichtung der gesamten Gruppe schrieb der defizitär wahrgenommene Teil des Axel Springer Verlags im Jahr 2007 erstmals schwarze Zahlen.

Als Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, im Februar 2008 vor die Redaktion der WELT-Gruppe trat, hatte er gute Nachrichten mitgebracht: Die WELT-Gruppe, bisher als defizitär wahrgenommener Teil des Verlags, schrieb im Jahr 2007 erstmals schwarze Zahlen. Entscheidend für das Erreichen der Profitabilität war der bewusste Wandel vom klassischen Zeitungstitel zur modernen Medienmarke, die Verbindung von Print und Online sowie die crossmediale Ausrichtung der gesamten Gruppe, die sich nicht zuletzt in der Entwicklung einer Dachmarke für alle Mitglieder der Markenfamilie WELT manifestiert. Zur Familie gehören die Tageszeitungen *Die Welt* und *Welt Kompakt*, die Wochenzeitung *Welt am Sonntag*, das Nachrichtenportal Welt Online mit dem Mobilportal Welt Mobil für die Nutzer mobiler Endgeräte sowie zahlreiche crossmediale Werbeformate wie Welt Klasse oder Welt Dialog und die Tageszeitung *Berliner Morgenpost* mit ihrem Online-Auftritt.

Verändertes Mediennutzungsverhalten

Der Wandel der WELT-Gruppe spiegelt den veränderten Markt wider, auf dem heutzutage Informationen angeboten werden. Konkurrierten vor wenigen Jahren noch die Sparten TV, Radio und Print um die Ausgaben der Werbekunden, ist das Internet derzeit das Werbe-

Foto: iStockphoto

DR. ULRIKE HANDEL,
General Manager Marketing und Vertrieb,
WELT-Gruppe/Berliner Morgenpost

medium mit den höchsten Zuwachsraten. Ausschlaggebend hierfür sind das veränderte Mediennutzungsverhalten von Lesern und Usern sowie die Entwicklung von neuen, crossmedialen Werbeformaten und die technische Entwicklung der Hardware, die immer mehr Möglichkeiten zulässt. Zukünftig werden Medienmarken zudem verstärkt nicht nur untereinander in Konkurrenz treten, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Auch Aggregatoren wie z.B. Google, deren Geschäftsmodelle nicht auf einem journalistischen bzw. verlegerischen Angebot basieren – im Gegensatz zu Online-Angeboten von Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazinen – treten zunehmend mit redaktionellem Content auf den Markt.

In Zeiten von Medienkonvergenz und Digitalisierung ist die Nutzung aller inzwischen gängigen Medienkanäle eine Selbstverständlichkeit. Print, Online, Mobile – alle großen Anbieter von Nachrichten werden ihre Informationen künftig so anbieten oder machen es bereits. Um sich abzusetzen von der Konkurrenz und um im Wettbewerb zu bestehen, muss den Lesern, Usern und Kunden verdeutlicht werden, wofür der einzelne Anbieter mit seinem Angebot steht. Diese Aufgabe übernimmt die Dachmarke. Sie steht als gemeinsame Klammer, um der Medienmarke WELT mit ihren verschiedenen Produkten und komplexen Aktivitäten ein Profil zu verleihen, um einen Anspruch zu formulieren, an dem wir uns selbst messen und gemessen werden möchten. „Die *Welt* gehört denen, die neu denken." Mit diesem Claim bewerben wir sämtliche Objekte und Produkte unserer Gruppe. Dieser Satz ist der kondensierte Ausdruck unseres Selbstverständnisses und dessen, was wir sind: Plattform für mutigen Qualitätsjournalismus, Entwickler neuer crossmedialer Werbeformate und Gestalter innovativer, dialogorientierter Medienformate.

Plattform für mutigen Qualitätsjournalismus

Denkt man genauer darüber nach, so liegt diesem Selbstverständnis ein neues, ganzheitliches und modernes Verständnis des Begriffs Leistung zugrunde. Zum Ersten die Leistungsbereitschaft, neue Dinge zu schaffen und diese zu verantworten. Zum Zweiten, verschiedene Leistungen in gleicher Weise anzuerkennen – die Leistung einer alleinerziehenden Mutter ebenso wie die eines Handwerkers oder eines Top-Managers – und zum Dritten eine Form des Genusses, des Belohnens der eigenen Leistungsbereitschaft und des daraus resultierenden Erfolgs. Erfolge zu genießen heißt auch, daraus Kraft für neue Herausforderungen zu schöpfen.

Ziel der WELT ist, Leistung zu leben und die Leistung anderer anzuerkennen und genau auf diesem Selbstverständnis beruht auch der Markenkern der WELT: Leistung. Dieser Markenkern wird untermauert von den Markenwerten mutig, direkt und optimistisch. Diese Begriffe beschreiben Identität und Charakter der

MIT DEM CROSSMEDIALEN WERBEFORMAT WELT DIALOG NUTZT DIE WELT-GRUPPE IHR GESAMTES PORTFOLIO.

Marke WELT. Dabei ist das wichtigste Kriterium der Dachmarke, dass sie eine – sowohl für den Anzeigen- als auch den Lesermarkt – authentische Markenidentität transportiert. Und Glaubwürdigkeit entsteht nur dann, wenn die Markenwerte nicht übergestülpt wirken, sondern tatsächlich im Produkt, in den Angeboten, in den Leistungen der Gruppe, in der Grundhaltung der Mitarbeiter verankert sind. Dass dies bei den Objekten der WELT-Gruppe der Fall ist, zeigt sich an vielen Beispielen:

Die WELT ist mutig, weil sie kontroverse Themen behandelt und Meinungen und Überzeugungen vertritt, die unpopulär sind. Dies nicht nur redaktionell, sondern auch in ihren Anzeigensonderveröffentlichungen. Ein Beispiel hierfür ist das crossmediale Werbeformat Welt Dialog. Es dient als Plattform für Werbekunden, um besonders erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. So diskutierte Dr. Bernhard Reutersberg, Vorstandsvorsitzender von E.ON Ruhrgas im März dieses Jahres mit Ex-Bundesumweltminister Klaus Töpfer über den effizienten Weg zur Begrenzung der CO_2-Emissionen. Das Streitgespräch wurde redaktionell von der *Welt*, *Welt Kompakt* und *Welt am Sonntag* aufgearbeitet. Zusätzlich hatten die Leser und User die Möglichkeit, über Welt Online und Welt Mobil das Gespräch zu kommentieren und Fragen an den E.ON-Ruhrgas-Chef zu stellen.

Direkter Informationsfluss

Die *Welt* ist direkt, weil alle relevanten Informationen schnell und effizient vermittelt werden und so den Lesern und Usern ein Informationsvorsprung geboten wird. Der direkte Informationsfluss spiegelt sich wider im Prinzip „Online first“, nach dem die gesamte Gruppe arbeitet. Mit diesem Ansatz hat sich Welt Online zur erfolgreichsten Qualitätszeitung im Netz entwickelt. Die aktuellen Leistungsdaten belegen zudem, dass auch die Printangebote der Gruppe von diesem Prinzip profitieren.

Die *Welt* ist optimistisch, weil das Denken und Handeln der *Welt* von einer positiven, lebensbejahenden Grundeinstellung geprägt sind. Zwar ist die *Welt* einem steten Wandel unterworfen, diesen aber aktiv mitzugestalten, ist Ansporn für die Mitarbeiter der *Welt* wie für ihre Leser und User. In diesem Kontext ist auch der Claim der gesamten Gruppe zu verstehen: Die *Welt* gehört denen, die neu denken.

Das Bekenntnis zu Leistung und zu mutigen, von Optimismus geprägten verlegerischen Entscheidungen zeigt sich auch in der Historie der so genannten „blauen Gruppe“.

Die Welt war von Beginn an das publizistische Flaggschiff von Verlagsgründer Axel Springer. Sie war für ihn in ihrem journalistischen Anspruch von hoher Bedeutung. Daher hielt der Verlag trotz ständiger Verluste über Jahrzehnte an der *Welt* fest. Um dies zu ändern, hat sich der Verlag neuen Techniken zugewandt und die multimediale Vernetzung des eigenen Angebots eingeleitet. So war Welt Online 1995 die ers-

te deutsche Qualitätszeitung im Internet. In der Printausgabe wurde ständig auf das Online-Angebot verwiesen und umgekehrt. Die auch heute noch oft diskutierte Kannibalisierung von Print und Online fand hier nicht statt. Im Gegenteil: User im Netz wurden zu Abonnenten der gedruckten Zeitung. Aufgrund dieses Erfolgs hat sich die WELT-Gruppe für einen Drei-Phasen-Plan entschieden, um die Gruppe profitabel zu machen. Der erste Schritt war eine journalistische Qualitätsoffensive, der zweite eine radikale Strukturmaßnahme und der dritte eine Vermarktungsoffensive für das Werbegeschäft. Gerade die neue Struktur – also die Fusion der Redaktionen von *Welt, Welt am Sonntag*, Welt Online sowie den Print- und Online-Aktivitäten der *Berliner Morgenpost* – wurde heftig kritisiert. Das Ende des Qualitätsjournalismus wurde damals befürchtet. Das Ergebnis sieht jedoch anders aus. Durch das Zusammenlegen der Redaktionen wurden Kosten gesenkt. Die frei gewordenen Mittel können in die journalistische Qualität der Gruppe investiert werden. Beweis dafür sind die zahlreichen Journalistenpreise, die die gesamte Gruppe in den letzten beiden Jahren gewonnen hat.

Die Offensive beschränkte sich jedoch nicht darauf, das bestehende Angebot zu verbessern. Mit der Einführung von *Welt Kompakt* im Jahre 2004 ist es der WELT-Gruppe zudem gelungen, in einem sonst stark rückläufigen Markt eine neue, mobile, urbane und junge Zielgruppe zu erschließen.

Mit der Einrichtung eines integrierten Newsrooms im Jahr 2006 für alle Titel der Gruppe und der Ausrichtung der Gruppe nach dem Prinzip „Online first“ wurde dann der letzte Schritt vom angebotsorientierten Verlagshaus zur nachfrageorientierten Medienmarke vollzogen. Mit diesem Prinzip wurde dem neuen Mediennutzungsverhalten der Leser und Nutzer Rechnung getragen: Der Nutzer von heute liest im Internet die schnelle Nachricht und informiert sich in Print mit Analysen und Kommentaren über die Hintergründe. In der Praxis bedeutet das Prinzip, dass alle relevanten Informationen zuerst im Internet auf Welt Online veröffentlicht werden – zurzeit sind das am Tag bis zu 300 Artikel. So werden die Ressourcen aus der Gesamtredaktion genutzt. „Online first“ bedeutet also, dass die gesamte Redaktion und auch Verlag und Vertrieb vernetzt arbeiten.

Positionierung als innovative Medienmarke

Die WELT-Gruppe hat sich somit als innovative Medienmarke positioniert. Nach dem eigenen Motto „Die *Welt* gehört denen, die neu denken“ geht es nun darum, die aktuellen Entwicklungen zu nutzen und die damit verbundenen Veränderungen als Fortschritt zu begreifen, um so auch weiterhin den Wettbewerb zu gestalten.

von Dr. Ulrike Handel

1946 als Tageszeitung „Die Welt“ gegründet, umfasst die WELT-Gruppe mittlerweile alle Kanäle der modernen Mediennutzung.

Fachkongress auf der MediaBudget in Stuttgart – Wo wirkt Werbung?

Fotos: Neue Messe Stuttgart

Effizientes Marketing wird für Global Player wie für KMUs zusehends zu einer Frage von Sein oder Nicht-Sein. Unternehmensführung und Marketingleitung müssen eine klare Vorstellung entwickeln, auf welchen Kanälen sie ihre Zielgruppen wirksam ansprechen und in welchen Medien sie ihr Werbebudget effizient einsetzen. Gefragt sind zudem zuverlässige Tools, mit denen sich die Werbewirkung exakt messen lässt. Nur so ist der Return of Marketing-Investment gewährleistet. Jetzt bietet die MediaBudget in Stuttgart als neue Marketingmesse mit hochkarätigem Fachkongress erstmals einen Cross-Media-Ansatz unter einem Dach und damit eine echte Entscheidungshilfe.

JETZT BUCHEN MIT
20 % SONDERRABATT*!
WWW. MEDIA-BUDGET.DE/MARKE41
*Sonderkonditionen für die Leser von marke41.

Die Fachmesse MediaBudget mit begleitendem Kongress am 9. und 10. Juli 2008 präsentiert auf der Neuen Messe Stuttgart direkt am Flughafen Neuheiten und Trends aus den wichtigsten Marketingbereichen. Dabei liegt der Fokus ganz klar auf der Frage „Wo wirkt Werbung?“ Sprich: „In welchen Medien wird das Werbebudget am effizientesten eingesetzt, und wie lässt sich die Werbewirkung messen?“ So verwundert es kaum, dass sich schon zur Erstveranstaltung Branchengrößen wie beispielsweise die Deutsche Post AG, Ströer Sales & Services, awk Außenwerbung, *FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Focus Magazin Verlag, Gruner + Jahr, Vogel Business Media, *Werben & Verkaufen*, TNS Infratest, Nielsen Media Research, TMC Thomsen Media Control, IHK Zeitschriften eG und Bigmouthmedia als Aussteller angemeldet haben. Auf dem stark praxisorientierten Fachkongress, der parallel zur MediaBudget 2008 stattfindet, bekommen Marketer wertvolle Anregungen.

Fachkongress zur MediaBudget: Programm für Mittwoch, 9.07.2008

MEDIACOMPACT I: BUSINESS-TO-BUSINESS

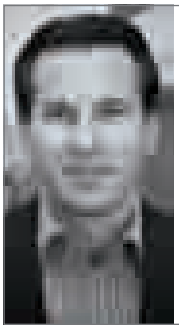
9:30–09:45 Uhr

OPENING – KOMMUNIKATION PROFESSIONALISIEREN
Katharina Stinnes,
Geschäftsführerin Kommunikationsverband

9:45–10:15 Uhr

WERBEWIRKUNG IN DER B-TO-B-KOMMUNIKATION ENTFALTEN
Wolfram A. Zabel,
Operations Management Vogel Business Media
Gerade in der B-to-B-Kommunikation bestimmt das Marketingziel das Medium. Wolfram A. Zabel stellt dar, wie mit Cross Media maximale Reichweite erzielt und Streuverluste vermieden werden. Zudem thematisiert Zabel die Lead Generation mit Whitepapers und Webcasts.

10:15–10:45 Uhr



EFFIZIENTER TV-EINSATZ IN DER B-TO-B-WERBUNG
Andreas Vill,
Geschäftsführer fischerAppelt tv media GmbH
Internet und e-Business stellten Ende der 90er-Jahre so manche Business-to-Business-Geschäftsprozesse auf den Kopf. Heute haben Viral-Filme, IPTV und WebTV die B-to-C-Kommunikation erobert. Was bei Endkunden ankommt, bietet auch großes Potenzial für Geschäftskunden. Wie Bewegtbild bei erklärungsbedürftigen Produkten und Services mit mehr Transparenz, Authentizität und schließlich Emotionalität Geschäftspartner begeistert.

Fortsetzung: Programm für Mittwoch, 9.07.2008

10:40–11:15 Uhr

GLOBALER VERMARKTUNGSANSATZ ODER LOKALE AUTONOMIE?

Frank Notz,
Head of Marketing Festo AG & Co.KG

Wie schafft ein internationales Familienunternehmen einen weltweiten einheitlichen Markenauftritt unter Berücksichtigung lokaler Marktanforderungen? Was sind die Herausforderungen für das weltweite Marketing bei Festo? Welchen Einfluss hat dies auf die Effizienz?

11:15–11:45 Uhr

B-TO-B-MITTELSTANDSMARKETING – WEGE ZUM MITTELSTAND

Gerald Beranek,
Geschäftsführender Vorstand IHK-Zeitschriften eG

Massenmarkt Mittelstand: Mehr als drei Millionen Unternehmen im Mittelstand bilden das Rückgrat der deutschen Wirtschaft – und sind selbst ein Milliarden Euro schwerer Absatzmarkt für Produkte und Dienstleistungen. Doch die meist inhabergeführten kleinen und mittleren Betriebe sind vertrieblich schwer zu erschließen. Ein Beitrag über die Unternehmen im Mittelstand und die Wege zu ihren Entscheidern.

11:55–13:00 Uhr

ELEFANTENRUNDE PODIUMSDISKUSSION: DIE GROSSE MEDIEN-LÜGE? WIRKT WERBUNG ÜBERHAUPT NOCH?

Begrüßung: **Ulrich Kromer,** **Geschäftsführer Landesmesse Stuttgart**

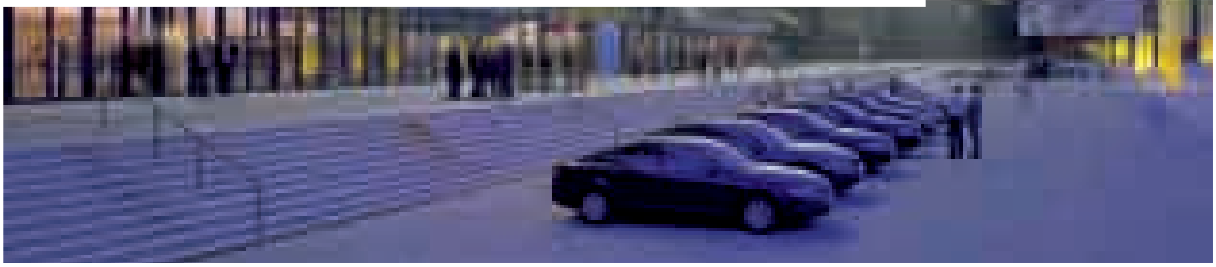
Moderation: **Dr. Jochen Kalka,** **Chefredakteur w&v**

Diskussionsteilnehmer:

Anton Hildmann, CEO von BBDO Deutschland
Valdo Lehari, Präsident European Newspaper Publishers' Association
Philipp Schindler, Managing Director Northern & Central Europe Google
Sebastian Turner, Vorstandsvorsitzender Scholz & Friends AG
Manfred Mandel, Chief Marketing Officer real, – SB – Warenhaus GmbH
York von Heimburg, Vorstand IDG Communications Media AG
Florian Ruckert, Geschäftsleiter Marketing IP Deutschland

13:00–14:00 Uhr

MEDIA-LUNCH



JETZT BUCHEN MIT
20 % SONDERRABATT*!
WWW. MEDIA-BUDGET.DE/MARKE41
*Sonderkonditionen für die Leser von marke41.

Fortsetzung: Programm für Mittwoch, 9.07.2008

MEDIACOMPACT II: KLASSISCHE MEDIEN

14:00–14:45 Uhr

BEST PRACTICE „GERMANY'S NEXT TOPMODEL" – MARKEN-INSZENIERUNG IN EINER KONVERGENTEN MEDIENWELT

Michael Krautwald, Vorsitzender der Geschäftsführung, Geschäftsführer Sales SevenOne Media GmbH

Marken leben heute von der multimedialen Inszenierung. Dafür verbinden sie sich mit Inhalten, die in der Lebenswirklichkeit des Verbrauchers Relevanz haben und Emotionen erzeugen. Ein Beispiel für eine gelungene Markeninszenierung ist das TV-Format „Germany's next Topmodel". Ausgehend von der Fernseh-Show, hat SevenOne Media für Werbekunden echte Konvergenzkampagnen entwickelt, die den Verbraucher im TV, Online, aber beispielsweise auch am Point of Sale abholen.

14:45–15:15 Uhr

INNOVATIONEN IN DER MEDIENFORSCHUNG „ZEITSCHRIFTEN" – WUNSCH UND WIRKLICHKEIT

Frank-Michael Müller, Geschäftsführer Focus Magazin Verlag

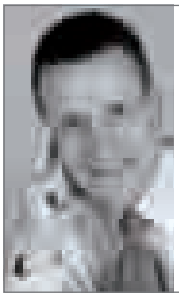
15:15–15:45 Uhr

OUT OF HOME-PLANUNG

Jan Hardorp, Geschäftsführer Ströer Sales & Services GmbH

Die Außenwerbung ist nach Online das am stärksten wachsende Medium. Im Gegensatz zu den klassischen Medien profitiert OoH jedoch von der Fragmentierung in der Mediennutzung. Ein Medium, das seine kreativen Potenziale noch nicht ausgeschöpft hat und zugleich eines der letzten Massenmedien der jungen Zielgruppe ist, wird über die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte und die wachsende Online-Nutzung am Vormittag/Mittag verstärkt als Impulsgeber fürs Internet genutzt werden.

15:45–16:15 Uhr



HÖREN UND KLICKEN. SYNERGIEN ZWISCHEN RADIOWERBUNG UND ONLINE-WERBUNG

Hans-Peter Gaßner, Stellvertretender Leiter der Werbe- und Marktforschung bei der ARD-Werbung Sales & Services (AS&S)

Das Surfen im Web ist der Radionutzung nicht abträglich – im Gegenteil. Zudem schafft Werbung im Radio Traffic für Online-Angebote. Auch im Zeitalter von Web 2.0 bleibt Radio ein attraktives und wirkungsstarkes Medium.

16:15–16:45 Uhr

PROFILIERUNG UND MEDIEN IM B-TO-B-GESCHÄFT – HEUTE UND MORGEN

Prof. Dr. Marco Schmäh, Prodekan European School of Business (ESB), Lehrstuhl für Marketing und eCommerce, Dieter-Schwarz-Stiftungslehrstuhl

In seinem Vortrag wird sich Prof. Schmäh mit der Profilierung und Positionierung im Wettbewerb auseinander setzen. Er wird Value Based - oder Emotion Based Communication thematisieren und über Markenbildung und effizienten Medieneinsatz sprechen. Kurz, es geht um die Verankerung der Marken in den Köpfen der Kunden.

Programm für Donnerstag, 10.07.2008

MEDIACOMPACT III: TRENDS/NEUE MEDIEN

9:30–9:45 Uhr

BUDGET-OPTIMIERUNG

Irene Burdich, Geschäftsführerin IMAS international, Wien

Welches Werbeverhalten führt zum Erfolg? Welcher Werbedruck, welche Werbefrequenz und Werbedauer, zyklisches oder antizyklisches Werbeauftreten? Kleckern oder Klotzen, welche Werbedruckverteilung während des Flights? Wie wirken Werbepausen, Overspendings, Kampagnensplitting oder Kampagnenwechsel?

9:45–10:15 Uhr

SOCIAL MEDIA MARKETING – WIE UNTERNEHMEN ONLINE-COMMUNITIES ALS WERBEPLATTFORM NUTZEN KÖNNEN

Isabell Wagner, Managing Director Germany Bigmouthmedia

Gehört Ihre Marke noch Ihnen? Im Web 2.0 bewerten und kommentieren die Internetnutzer, Blogger, Online-Communities hemmungslos Produkte und Unternehmen. Wie können Sie das verhindern? Gar nicht – machen Sie mit, binden Sie die nutzergenerierten Inhalte in Ihre Marketingstrategie ein und behalten Sie so die Kontrolle über Ihre Marke.

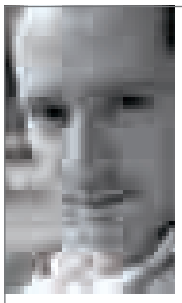
10:15–10:45 Uhr

STEIGERUNG DES RETURN ON MARKETING-INVESTMENT DURCH DIE KOMBINATION VON KLASSIK & DIALOG

Peter Pittgens, Geschäftsführer Siegfried-Vögele-Institut

In seinem Vortrag zeigt Peter Pittgens, wie sich klassische Werbung und Direct Mail bestmöglich kombinieren lassen, um den Return on Investment von Marketingkampagnen zu steigern. Anhand konkreter Fallbeispiele wird dargestellt, wie eine systematische Planung von Direct-Mail-Kampagnen auf Basis des klassischen Werbeplans erfolgt, um Synergieeffekte zwischen den einzelnen Mediagattungen auszuschöpfen. Im Anschluss an seinen Vortrag wird Peter Pittgens mit den Teilnehmerinnen über weitere Möglichkeiten zur Steigerung des Return on Marketing-Investment in ihren Verantwortungsbereichen diskutieren.

10:45–11:15 Uhr



WORD OF MOUTH-MARKETING ALS PLANBARES ELEMENT IM MARKETING-MIX

Martin Oetting, Gesellschafter und Leiter Forschung trnd AG

Es gibt heute eine Reihe kreativer Ansätze, Mundpropaganda durch Kommunikation anzuregen: virale Filme, aufregende Events, verrückte PR-Stories. Diese Ansätze eint ein Problem: Sie setzen darauf, dass ausgefallene Werbeideen automatisch absatzwirksame Mundpropaganda bringen. In vielen Fällen ist das nur schlecht vorauszusehen, oft gelingt es gar nicht. Die trnd AG in München hat daher einen Ansatz entwickelt und seit Anfang 2004 in rund 40 Kampagnen perfektioniert, der es ermöglicht, Mundpropaganda-Marketing als planbaren Baustein im Mediamix zu verankern. Der Vortrag wird erläutern, wie solche Kampagnen funktionieren – damit Mundpropaganda ein budgetierbarer Teil des Mediamix wird, so wie bei Marken wie Dove oder Opel.

JETZT BUCHEN MIT
20 % SONDERRABATT*!
WWW. MEDIA-BUDGET.DE/MARKE41
*Sonderkonditionen für die Leser von marke41.

Fortsetzung: Programm für Donnerstag, 10.07.2008

11:15–11:45 Uhr

DIE MEDIENMARKE ZEITUNG – KONTINUITÄT IN DER QUALITÄT, UNABHÄNGIGKEIT IM KANAL

Markus Ruppe, Geschäftsführer ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt/Main

Mit seinem Vortrag stellt Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt/Main, die neuesten Entwicklungen für den Werbeträger Zeitung vor. Er entkräftet zum einen die vermeintlichen Barrieren im Zugang zum Medium und Werbeträger Zeitung und gibt zum anderen Mediaplanern und -entscheidern einen umfassenden Einblick in das Programm „Einfach Zeitung!". Ein Schwerpunkt ist hierbei das neue Online-Buchungs-System, kurz OBS, das einen Bestandteil des Programms darstellt und dem zukünftig immer schnelleren und individuelleren Zeitungsgeschäft Rechnung trägt.

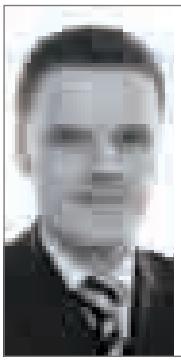
11:45–12:15 Uhr

„DIGITAL MARKETING ROI – BEI ONLINE-WERBESPENDINGS ENDLICH LICHT INS DUNKEL BRINGEN"

Dr. Jesko Perrey, Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice McKinsey & Company

Das Optimum der Marketingausgaben zu finden, gilt als die Suche nach dem heiligen Gral des Marketings. Ideen zur Steigerung des Return on Investment (RoI) im Marketing gibt es viele, was bisher fehlte, war ein integriertes Vorgehen. Ein neuer Ansatz von McKinsey schließt diese Lücke und zeigt auf, wie Marketingausgaben über alle Kommunikationskanäle – online und offline – hinweg systematisch orchestriert und effizient eingesetzt werden können.

12:15–12:45 Uhr



DIGITALE MEDIENVERMARKTUNG – GESTERN, HEUTE, MORGEN

Arne Wolter, Geschäftsführer G+J Electronic Media Sales

Display-, Search-, Performance-orientierte Werbung – alles Schlagworte, die heute in der Mediawelt von digitalen Medien zum täglich Brot gehören. Doch wann ist welcher Weg der Beste? Mit welchem Kommunikationsziel sollte ich mich für welche Art der Nutzung von digitalen Medien entscheiden? Was bietet mir dabei Mobile Advertising, und wie sieht Werbung auf mobilen Portalen überhaupt aus? Diese Fragestellungen werden von einem der ersten Vermarkter digitaler Medien in Deutschland und einer 100%igen Tochter von Gruner + Jahr AG &Co. KG beantwortet.

Wie viel Media braucht die Marke?

„I am convinced that by the year 2005 Americans will spend more hours on the Internet than watching network television."

Nicholas Negroponte, Director MIT Being Digital, 1995

Vor nicht viel mehr als zehn Jahren war man sich sicher, dass der Konsument das Fernsehen sehr schnell aufgeben würde.

Diese Abgesänge haben seitdem bereits Tradition. Die Realität zeigt uns jedoch eine andere Seite. Entgegen vieler Erwartungen ist TV auch heute Leitmedium der Markenkommunikation! Warum das so ist? Nur was ersetzbar ist, wird langfristig auch ausgetauscht. Jedoch erfüllt kein anderes Medium die Funktionen Imageaufbau und Markenpositionierung in vergleichbarem Maß. Damit ist kein anderes Medium in der Lage, TV zu ersetzen. Besser als alle anderen kann das Fernsehen Geschichten erzählen und Emotionen transportieren, denn Fernsehen spricht den Zuschauer im Bauch und Kopf an. Bewegte Bilder machen kreative Ideen lebendig und bewegen auch die Zielgruppe. Nur Fernsehen erreicht Millionen von Menschen auf einen Schlag und ermöglicht es der Werbung, mit ihrer Botschaft gleichzeitig fast alle Sinne anzusprechen. Ein kurzer Selbsttest:

„Ich bin doch nicht blöd!", „Sind sie zu stark, bist du zu schwach" oder „keine Handys, keine Meetings, keine Kompromisse, kein anderes Bier" – jeder weiß, welche Marken dahinter stehen, ohne dass man sie

Foto: iStockphoto

FLORIAN RUCKERT,
Geschäftsleiter Marketing
bei der IP Deutschland.
Zum Bereich Marketing gehören das Zentrale Marketing, die Marketinggruppen für RTL, Vox, Super-RTL, n-tv sowie der Bereich Mediaforschung und Services.

nennen muss. Das ist die Kraft der Werbung, die sie am besten im TV entfalten kann. Der Markt scheint sich ebenfalls einig zu sein: Die Marke braucht Media! Es wurde viel diskutiert über die Auswirkungen der Angebotsumstellung der TV-Vermarkter. Von einem Einbruch der Buchungen kann jedoch nicht die Rede sein. Im Gegenteil: Agenturen und Kunden waren so damit beschäftigt, die neue TV-Angebots-Systeme zu „lernen“ und eine Buchungsstrategie zu entwickeln, dass alle anderen Medien erst mal „hinten anstehen“ mussten. Das zeigen uns die Brutto-Zahlen des ersten Quartals 2008. Und das ist der eindeutige Beweis dafür, dass TV das Basismedium für die Markenkommunikation ist, das selbst in vermeidlichen Krisen nicht durch andere ersetzt werden kann. Denn nicht der Hype um ein Medium oder wie schick es auf den ersten Blick erscheint, entscheidet über die Wirkung, sondern die Funktionen, die es tatsächlich erfüllt.

Fernsehen schafft starke Marken

Fernsehen erschafft starke Marken. „Starke Marken aktivieren das Stammhirn und ermöglichen damit eine intuitive Kaufentscheidung“, der Meinung ist Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer Decode Marketingberatung und Experte für Neuro-Marketing.

Um zu verstehen, wie genau diese Kraft beim Konsumenten die Entscheidung zum Kauf auslöst, schauen wir etwas genauer hin und stellen uns die Frage: Wie trifft der Konsument diese Entscheidungen? Einiges in unserem Alltag entscheiden wir rational. Das Areal in unserem Gehirn, in dem diese Entscheidungen getroffen werden, bezeichnet man als explizites System. Wenn dieses in Kraft tritt, fällen wir bewusst Entschlüsse, hinterfragen und überdenken diese. Einen weitaus größeren Teil unserer Entscheidungen treffen wir jedoch „unterbewusst“. Hier leitet uns eine Art „Bauchgefühl“. Dieses implizite System bestimmt Entscheidungen immer dann, wenn Menschen den Aufwand für rationale Verarbeitung scheuen, unter Zeitdruck stehen, mit Informationen überlastet sind oder die Entscheidung sehr komplex ist. Schätzungen zufolge werden etwa 95 Prozent des Verhaltens implizit gesteuert. Führen wir uns noch einmal vor Augen, dass nicht nur das Konsumangebot immer vielseitiger wird, sondern im Durchschnitt jeder Mensch täglich mit über 1000 Werbekontakten konfrontiert und die Werbebotschaft im Fernsehen multisensual dargestellt wird, so erkennen wir, dass genau hier das implizite System zum Zuge kommt. Es ist aufnahmefähig genug, um diese Sinneseindrücke zu verarbeiten. Dieses implizite Lernen über Produkte und Marken führt im Endeffekt am Point of Sale zur Kauf- und Markenentscheidung.

In Zukunft werden die großen Marken noch weiter an Bedeutung gewinnen. Sie geben gerade bei einem wachsenden Angebot Orientierung, auf ihre Qualität ist Verlass.

Diese Marken wollen gepflegt werden. Es ist wichtig, sie richtig zu positionieren und zu differenzieren

und dies im passenden Umfeld zu tun. Das gilt für die großen Konsum-Marken, die durch konsequente Werbung über Jahre ihr Image aufgebaut und gepflegt haben ebenso wie für die großen Fernseh- und Medienmarken.

Doch es wird immer anspruchsvoller, eine Marke erfolgreich zu platzieren. Da kommen wir ins Spiel: Wir liefern starke Medienmarken, die sich im fragmentierten Markt abheben und dem Konsumenten Orientierung geben. Wir verstehen unsere TV-Sender als Markenleuchttürme, die auf dem Weg in die digitale Zukunft ebenso sorgfältig positioniert und gepflegt werden müssen wie die Konsum-Marken der Markenartikler.

Klassische Werbung nicht substituierbar

Ziehen wir eine Zwischenbilanz, so können wir festhalten, dass klassische Werbung – und insbesondere die im Fernsehen – nicht substituierbar ist. Weder für den Zuschauer noch für die werbungtreibende Wirtschaft. Um für die Zukunft bestmöglich aufgestellt zu sein, ist es jedoch wichtig, mit der Zeit zu gehen. Hierbei ist entscheidend, die Trends von morgen ganz klar vom Hype zu differenzieren. Für uns steht fest, dass ein Trend immer einhergeht mit einem Mehrwert für den Rezipienten. Ohne diesen besteht mangels Nutzen keine nachhaltige Veränderung der Mediennutzung.

Wenn wir dies beachten, verstehen wir heute, was morgen auf uns zukommt und haben die Chance, unsere Geschäftsfelder strategisch und zukunftsorientiert neu auszurichten.

Die neuen Angebote sind vielfältig: Video on Demand macht TV-Konsum zeitunabhängig. Mobile Endgeräte, die gefragte Inhalte in gewohnter TV-Qualität bieten, machen ihn ortsunabhängig. Darüber hinaus wird TV auch endlich interaktiv: Die interaktiven Möglichkeiten des Internets werden parallel zum Echtzeit-TV-Bild auf dem Fernseher ausgestrahlt und über die Fernbedienung gesteuert. So verbindet iTV die Stärken der beiden Medien TV und Internet auf ideale Weise und ermöglicht direkte Reaktionen des Zuschauers respektive Konsumenten. Digitale Spartensender geben uns die Möglichkeit, spezielle Interessen des Zuschauers ganz individuell anzusprechen. Diese neuen Angebote machen es uns möglich, auf die Trends der Zukunft – Mobilität, Interaktion und Individualität – gezielt einzugehen und unsere großen TV-Marken passgenau zu ergänzen. Für die Markenkommunikation bedeutet dies, dass der Kommunikationsprozess ideal verlängert werden kann. Wir begleiten den Konsument über mehrere Plattformen. Mit unseren neuen Angeboten sind wir somit in der Lage, die Kaufprozess-Kette weitgehend zu schließen und den Konsumenten vom Sofa bis zum Supermarkt zu begleiten!

Wir sehen, dass man in diesem Dschungel von neuen medialen Angeboten auf der Hut sein muss und genauer hinschauen sollte, bevor gleich jede Innovation als neuer Trend gehandelt wird. Genauso macht es der „Viewser“. Er dreht dem Fernsehen nicht den Rücken zu, er nutzt TV nach wie vor und neue Medien dazu ergänzend.

Marken brauchen das geeignete Medium

Marken brauchen Media: Markenaufbau und -erhaltung sind in unserer modernen Konsumgesellschaft ohne die Unterstützung der Werbemedien kaum möglich. Eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie, die die Funktionsvorteile der unterschiedlichen Medien gekonnt bündelt und für ihre Zwecke nutzt, ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Somit lässt sich die Eingangsfrage „Wie viel Media braucht die Marke?“ leicht beantworten: Die Marke braucht nicht nur Media – sie braucht auch das geeignete Medium im geeigneten Ausmaß. Das macht sie nachhaltig stark!

von Florian Ruckert

Die neue Fachmesse für
effiziente Marketing-Kommunikation

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

MediaBudget

Die Antwort auf das WO!

mit hochkarätigem Kongress

Der neue Pflichttermin für Marketing-Entscheider!

Die Innovative Fachmesse für medienübergreifende Marketingplanung für Entscheider und Verantwortliche der werbetreibenden Wirtschaft und Fachleute aus Media-, Marketing- und Werbeagenturen sowie deren Dienstleister.

- Informationsplattform für effiziente Budget- und Mediaplanung
- Crossmediale Mediaplanung im Überblick
- Neuste Trends und Entwicklungen der verschiedenen Mediengattungen

Weitere Informationen und Kongress-Anmeldung unter: **www.mediabudget.de**

09. + 10.07.2008
Neue Messe Stuttgart

Medienpartner: W&V Werben & Verkaufen

www.mediabudget.de

Werbe-Budget-Optimierung. Mehr Wirkung für weniger Geld

IRENE BURDICH,
Mitglied der Geschäftsleitung von IMAS International.

Die IMAS Budget-RollMa liefert fundierte Erkenntnisse zur Frage des „sinnvollen Werbe-Etats" – Höhe des notwendigen Werbebudgets, Zahl der erlaubten Werbepausen, richtiger Zeitpunkt von Werbung und Pausen, Werbedruckverteilung während des Flights u.v.m.

Während zur Überprüfung von Werbemitteln und zur Mediaselektion längst ausgereifte Instrumente (Werbemitteltests, Media-Analysen) existierten, tappte man beim Werbebudget lange im Dunkeln.

Auf die Fragen: „Mit wieviel Geld?", „Wie oft?", „Wann? (zyklisch oder antizyklisch)" und „Wie (kleckern oder klotzen) muss ich werben?" gab es lange keine verlässlichen Antworten. Und dies, obwohl weltweit nachgewiesen ist, dass Marktanteils-Steigerungen zu 70 bis 80 Prozent auf das eingesetzte Werbe-Geld zurückzuführen sind.

Dies bewog IMAS International Mitte der 80er-Jahre auf Basis profunder Datenanalysen das Instrument der „Budget-RollMa" zu entwickeln. Die Budget-RollMa basiert auf empirisch gewonnenen Erkenntnissen aus über 60 000 Interviews in Deutschland und Österreich (beobachtet wurden rund 600 Marken aus 53 Produktbereichen) und wird laufend verifiziert.

Der Grundgedanke: der Werbe-Input (= Werbeetat) wird in Beziehung zum Werbeerfolg (gemessen alle zwei Monate, Basis 2000 Repräsentativ-Interviews, Bevölkerung 16 Jahre+) gesetzt. Als Indikator für den Werbeerfolg dient die ungestützte Markenbekanntheit, die in vielen Branchen nachweislich eine hohe Korrelation zum Marktanteil aufweist. Aus dem Verhalten „erfolgreich" werbender Marken wurde analysiert, welches Werbe-Auftreten zum Erfolg führt.

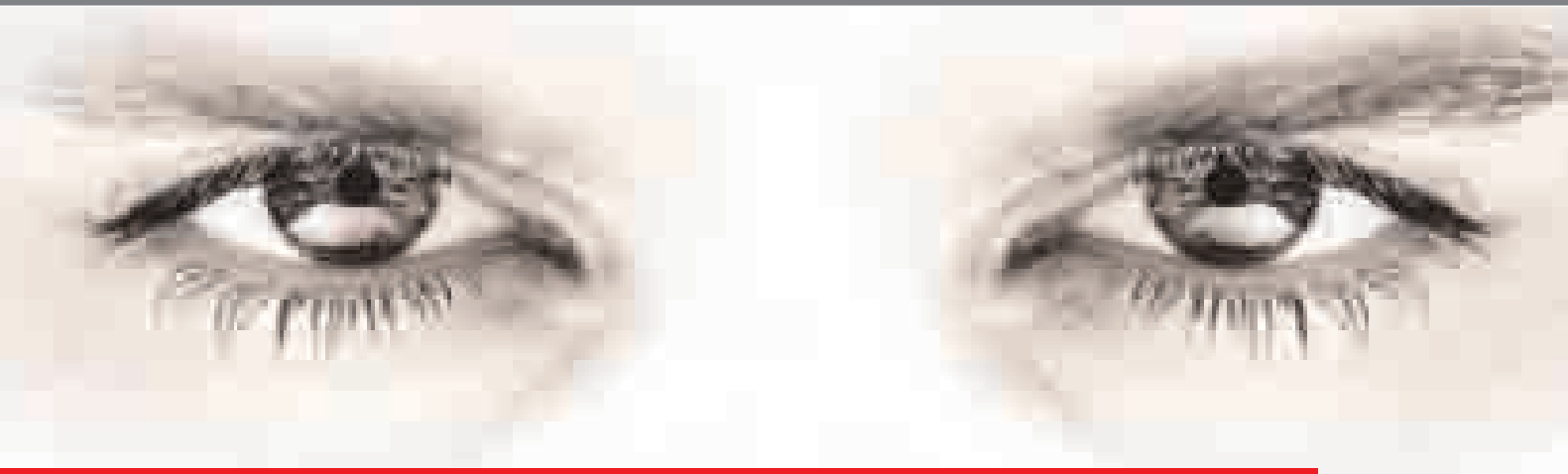
Wie also bestimmt man den sinnvollen Jahresetat einer Marke? Dazu wurden Kennziffern für folgende Planungsgrößen erarbeitet:

- Optimaler Werbedruck, um sich kommunikativ gegen die Gesamtwerbung durchzusetzen (der Werbedruck einer Marke berechnet sich als Anteil an der gesamten deutschen Werbung = SoN = Share of Noise – und zwar pro Werbe-Monat. Der notwendige SoN steigt mit der Größe der Marke).
- Optimale Anzahl an Werbemonaten (auch die Werbefrequenz ist abhängig von der spontanen Bekanntheit der Marke), optimale Planung der Werbepausen (der Zeitpunkt von Werbung und Pausen richtet sich nach der Werbetätigkeit der Branche. Faustregel: zyklisch mitziehen und antizyklisch dazu; Pausen dann, wenn die Branche auch leise auftritt. Grundsätzlich: wenn irgend möglich Umgehen der teuren Werbemonate im Frühjahr und Herbst).
- Optimale Verteilung des Werbedrucks im Kampagnenverlauf (gleichbleibend, sinkend oder steigend? Mit zunehmendem SoN zu werben, ist besser als umgekehrt – vor allem für kleinere Marken im Aufbau).

Durch die markenspezifisch „richtige" Beantwortung der vier Kernfragen (wie viel, wie oft, wann, wie verteilt?) erhöhen Sie die Wirkchance Ihres verfügbaren Etats oder erreichen Ihr Werbeziel mit deutlich geringerem Mitteleinsatz. Damit nicht länger 50 Prozent des Werbegeldes beim Fenster hinausgehen.

von Irene Burdich

IMAS international



...Facing your customer

Full-Service ...in Deutschland, Europa und Weltweit

- Flexibel
- Marketingorientiert
- Kosteneffizient
- Professionel

IMAS International steht für Expertenwissen in den Bereichen:

- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Konsumentenforschung
- Sozialforschung
- Internationale Märkte
- High-profile B2B

IMAS International bietet Ihnen aus einer Hand die Konzeption, Durchführung und marketingrelevante Aufbereitung Ihrer individuellen Forschungsvorhaben

IMAS international

Gesellschaft für Internationale Marktanalysen mbH
Rosenheimer Straße 139 · 81671 München, Germany
Tel.+49(0)89-490417-0 · Fax:+49(0)89-490417-66
imas@imas-international.de · www.imas-international.de

Druck an den richtigen Stellen!

Die Tageszeitung liefert nicht nur den Lesern aktuelle Nachrichten. Neuigkeiten gibt es auch für ihre Werbekunden: Ihnen offerieren die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen zusätzliche flexiblere Formate, neue Buchungsvarianten und ein umfassendes crossmediales Angebot.

Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen repräsentieren mehr als die Hälfte der verkauften Auflage aller regionalen und lokalen Tageszeitungen und erreichen zusammen (NBRZ Gesamt und NBRZ Plus) über 26,5 Millionen Leser. Diese große Zielgruppe, diese enorme Reichweite ist die Basis der Angebote der NBRZ – der bestehenden wie die neuen. Denn: Märkte wandeln sich und mit ihnen verändern sich die Anforderungen der Werbungtreibenden. Dem trägt die NBRZ mit neuen, ungewöhnlichen Kreativformaten, einem kompletten Crossmedia-Paket und einer flexiblen Ballungsraum-Belegung Rechnung. „Ist es nicht merkwürdig, dass jeden Tag genau so viel passiert, wie in die Zeitung passt“, wunderte sich einst Karl Valentin. Und was nicht passte, wurde von den Redaktionen bekanntlich passend gemacht. Nur für Anzeigenkunden war es bislang schwierig, ungewöhnliche Formate auf breiter Basis zu realisieren.

Standardformate wie 1/1- oder halbe Seiten ließen und lassen sich ohne großen Aufwand in einer Vielzahl von Titeln buchen. Flexform-Anzeigen, die aus diesem Raster ausbrechen, mussten dagegen bislang mit jedem Verlag einzeln abgesprochen werden. Und so wurden diese aufmerksamkeitsstarken, hoch wirksamen Werbeformen nur selten umgesetzt.

Das ändert sich: Frei nach Valentins Spruch „passen“ jetzt auch ungewöhnliche Anzeigenformate genau so in die Zeitung, wie die Kreativen es sich vorstellen. Ob Autobauer Opel eine Flexform-Anzeige in T-Form schaltet oder E-plus sein „+“-Zeichen in der Mitte einer Zeitungs-Doppelseite platziert – die NBRZ setzt auch solche Formate in kürzester Zeit in allen Ballungsräumen um. Die Koordination der mehr als 200 Zeitungstitel übernimmt die NBRZ: „Ein Auftrag, ein Ansprechpartner, eine Rechnung“ – dieses Motto der größten Tageszeitungskombi gilt nicht nur für die Kreativ-Formate, sondern wurde auch auf das neue Online-Angebot „Crossmedia“ übertragen.

Obwohl die Ballungsräume nur 13,7 Prozent der Fläche der Bundesrepublik umfassen, leben hier mehr als 40 Prozent der Bevölkerung. Von diesen fast 33 Millionen Menschen erreicht die NBRZ mit ihren Angeboten Tag für Tag deutlich mehr als die Hälfte (56 Prozent).

Doch ganz gleich, ob regionale Buchungsmöglichkeit, crossmediale Ansprache oder kreative Umsetzung – alle Angebote der NBRZ haben nur ein Ziel: Die Werbebotschaft punktgenau an den Nutzer zu bringen. Die aktuelle Angebotspalette ist hier „state of the art“. Aber wenn Märkte sich ändern und Werbekunden neue Anforderungen haben, dann wird sich die NBRZ dem auch in Zukunft stellen: mit weiteren innovativen Angeboten.

von Sven Holsten

ZWEI, DIE SICH
WUNDERBAR ERGÄNZEN.

Erstatten Sie Anzeige!

Bei der NBRZ kommt zusammen, was zusammengehört. Die NBRZ bietet Ihnen in Zusammenarbeit mit ihren Partnerverlagen jetzt das perfekte Paket für noch mehr Werbeerfolg.

Mit der cleveren Print-Online-Kombi NBRZ-Crossmedia können Sie jetzt mit Ihrem NBRZ-Anzeigenauftrag zusätzlich zu den gebuchten Printtiteln auch deren Internetauftritt belegen. Nutzen Sie den NBRZ-Crossmedia-Vorteil – mit über 250 Millionen Page-Impressions pro Monat. Inklusive eines ausführlichen Reportings. Und das Schönste daran: Mit unserem Komplett-service „One Order – One Bill“ sparen Sie Zeit, Geld und Nerven.

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

26,5 MILLIONEN LESER TÄGLICH*

Druck an den richtigen Stellen.

NBRZ
Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen

*MA 2007 NBRZ-GESAMT- UND NBRZ-PLUS-BELEGUNG.

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

Lesezirkel? Den kennt doch jeder … Wirklich?

Wie beruhigend ist es doch, dass man über manche Dinge alles weiß. Man muss sich keine Gedanken mehr machen, denn sie sind längst im Großhirn gespeichert. Also kann man sie abhaken und sich neuen Themen zuwenden. Nun sitzt Lesezirkel also in Ihrem Großhirn – untergebracht in einer Schublade. Könnten Sie diese für uns bitte öffnen?

Die Argumente, die für Lesezirkel sprechen, liegen auf der Hand – hohe Reichweite – günstiger TKP – gute Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe durch die Auswahl der Zeitschriften und DIE TITELSEITE – pardon, der Umschlag vor der Titelseite. Die Lesezirkelbranche erreicht laut MA 2008/I jede Woche 10,17 Millionen Leser, was einer Gesamtreichweite von 15,7 Prozent entspricht.

Lesezirkelabonnenten sind zu 55 Prozent private Haushalte, 45 Prozent verteilen sich auf die öffentliche Auslage wie Friseure, Arztpraxen, Fitnesscenter, Kanzleien, Gastronomie u.a.m.

Die Abonnenten in den privaten Haushalten werden heute auf Messen, übers Internet, Gutscheinaktionen in der Lesemappe oder am PoS gewonnen. Gerade für junge Familien mit Kindern sind die Sortimente sehr interessant.

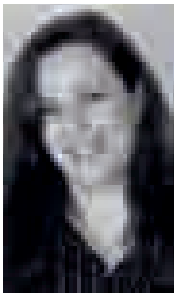
48 Prozent der Haushalte verfügen über ein Netto-Einkommen von mehr als 2500 €, 57 Prozent der Abonnenten sind zwischen 29 und 49 Jahren, 18 Prozent zwischen 49 und 59 Jahren. In 47 Prozent der privaten Haushalte sind Kinder. Es geht also um eine junge, kaufkräftige Zielgruppe, die regelmäßig wöchentlich mit dem Lesezirkel erreicht wird.

Hinzu kommt der günstige TKP unter vier €, der nach wie vor ein wichtiger Bezugspunkt für die Beurteilung der wirtschaftlichen Effizienz eines Werbeträgers ist.

So ist es nicht verwunderlich, dass eine kürzlich durchgeführte Werbewirkungsstudie in Kooperation mit GFMO OMD, Beiersdorf AG und dem Leserkreis zu dem Ergebnis führte, dass der Lesezirkel in Kampagnen, selbst bei vergleichsweise geringem Budgeteinsatz, durch beachtliche Wirkungsbeiträge überzeugt. Zurückzuführen ist die überzeugende Werbeträgerleistung darauf, dass der Lesezirkel über die Vorzüge von Plakat und Anzeigen verfügt, glaubt Totila Zapf, Marktforscher und Mitglied des Technischen Ausschusses der AGMA, Frankfurt, der die Durchführung der Studie betreut hat.

Bestätigt wird diese Untersuchung durch eine begleitende Marktforschung zur Schaltung im Lesezirkel für einen großen Finanzdienstleister, durchgeführt im Auftrag der Becker + Stahl GmbH, Saarbrücken, in Kooperation mit Carat Hamburg GmbH & Co. KG Media Service. Die Ergebnisse zeigen für den Finanzdienstleister während der Kampagne eine signifikant positive Entwicklung in allen relevanten Wirkungsdimensionen, wie:

NICOLE NIEMEYER,
seit 2001 Anzeigenleiterin bei Becker + Stahl GmbH.



SIMONE BAUER,
Mediaconsultant seit 2002 bei Becker + Stahl GmbH.

- Gestützte Markenbekanntheit
- Markensympathie
- Abschlussinteresse
- Weiterempfehlungsbereitschaft

(Studie zu beziehen über Becker + Stahl GmbH, Saarbrücken)

Jetzt kommt wieder Ihr Großhirn zum Einsatz: Lesezirkel kennt man aus der öffentlichen Auslage.

Entgegen der Meinung einiger Werbungtreibenden, dass Zeitschriften, die regelmäßig gekauft werden oder abonniert sind, auch intensiver genutzt und stärker beachtet werden, hat die Studie *Nutzungsintensitäten*, die die VDZ-Projektgruppe Presse-Medien-Vertrieb (PMV) gemeinsam mit *Focus – Stern – Für Sie* durchgeführt hat, folgendes nachgewiesen:

Für die Kontaktchancen von Anzeigen ist es egal, ob eine Zeitschrift abonniert, am Kiosk gekauft oder in einer öffentlichen Auslagestelle gelesen wird. Ebenfalls haben die Häufigkeit und Regelmäßigkeit, mit der eine Zeitschrift gelesen wird, keinen Einfluss auf die Kontaktchance. Die Ergebnisse zeigen, dass durchschnittlich 70 Prozent der werbungführenden Seiten von den Lesern beachtet wurden.

Bei der detaillierten Analyse nach Bezugsform (Abo, Kauf, Lesezirkel), Leseort (öffentlich, privat) und Lesefrequenz (eine bis zwölf Ausgaben) weichen die Ergebnisse nur marginal vom Durchschnitt ab. Zusätzlich zu guter Kontaktqualität bietet die öffentliche Auslage einen schnellen Kontaktaufbau.

Die von Planern gewünschten Zielgruppen werden sowohl in der öffentlichen Auslage als auch im Privathaushalt durch die mögliche Titelauswahl gewährleistet. Frauenzeitschriften, Wirtschafts- und Politikmagazine, Sport- und Autotitel sowie Special-Interest-Titel für Essen, Wohnung, Garten, Reisen, Kinder- und Jugendtitel bieten jedem Anzeigenkunden die Möglichkeit, seine spezielle Zielgruppe zu erreichen.

Nicht nur die hohe Reichweite und der günstige TKP machen die Lesezirkel zu einem immer mehr eingesetzten Werbeträger. Interessant sind auch die vielfältigen Werbemittel:

Die Titelanzeige – auf der U I des Lesezirkelumschlags. Werbemittelkontakt und Werbeträgerkontakt sind hier identisch. Aber auch ein Werbeeindruck auf der 1. Innenseite (U II) neben dem Titelblatt einer Zeitschrift wird nicht übersehen.

Das Top-Cover – Ihr Umschlag um die von Ihnen gewünschte Zeitschrift! Sie haben die Möglichkeit, Ihren eigenen Umschlag zu gestalten!

Der Beihefter – zwischen Lesezirkel-Umschlag und Zeitschrift. Ist wirkungsstark und bietet Möglichkeiten für Marken-Infos und Response.

Die lose Beilage – zwischen Lesezirkel-Umschlag und Zeitschrift. Wird sehr gerne genutzt, um die Kunden ausführlich zu informieren – sehr kurze Vorlaufzeiten.

Die Warenprobe – wird vom Zusteller persönlich überreicht. Hier kann gesplittet werden zwischen Privathaushalt und öffentlicher Auslage.

Das Sonderheft – zwischen den Zeitschriften. Legen Sie Ihren Katalog bei!

Auch regionale Belegungen sind möglich. Darüber hinaus werden viele individuelle Wünsche der Werbekunden berücksichtigt.

Der Werbeträger ist flexibel, regional ohne Sonderkosten einsetzbar, kurzfristig und mit einer zuverlässigen Auflage planbar.

Und nun unser letzter Appell an Ihr Großhirn: Lesezirkel bietet ein enormes Mediapotenzial, das Sie erkennen, wenn Sie sich ernsthaft damit auseinander setzen.

von Nicole Niemeyer, Simone Bauer

Foto: Pixelio

Einzelselektierbare Großformate

BERND SEIBOLD,
Geschäftsführer der awk.

Hauptschwerpunkt der awk als zweitgrößtem Anbieter im deutschen Außenwerbemarkt und Marktführer im Segment Großflächen am Point of Sale sind die einzelselektierbaren Großformate.

Wir haben mit **Bernd Seibold**, Geschäftsführer der awk über Ziele und Strategieansätze des Unternehmens und dessen Ausrichtung auf der MediaBudget 2008 gesprochen.

Wie kam es zu der Entscheidung, als Außenwerbeanbieter an der MediaBudget teilzunehmen?
B.S.: Die MediaBudget stellt für uns eine ideale Plattform dar, unser Unternehmen im Segment Außenwerbung zu präsentieren. Für Werbungtreibende sind die Kommunikationskanäle zur Absatz- und Imagesteigerung heute sehr facettenreich. Der Ansatz, mit der Messe alle Medienformen unter einen Hut zu bringen, ist genau richtig.

Welche unternehmerischen Ziele haben Sie sich für die MediaBudget gesteckt?
B.S.: Wir möchten die Messe nutzen, unser nationales Profil im deutschen Außenwerbemarkt zu schärfen. Die klassischen Großformate bieten ein enormes Potenzial, vor allem, wenn diese im Rahmen eines individuellen Mediamix intelligent und somit budgetoptimierend eingesetzt werden.

Attribute wie Einzelselektierbarkeit, werben ohne Streuverluste, flächendeckende Präsenz und ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis werden im Fokus der Messe-Kommunikation stehen – ergänzt natürlich um den Bereich Plakatwerbung am Point of Sale.

Außenwerbung am PoS: Worin sehen Sie hier die Vorteile?
B.S.: 62,8 Prozent aller Kaufentscheidungen werden erst am PoS getroffen. Hierdurch bietet sich für Werbungtreibende die beste Chance, Zielgruppen in kaufaffiner und beeinflussbarer Stimmung zu erreichen. Auf Basis des LEH-Gesamtumsatzes sprechen wir von einem beeinflussbaren Volumen von ca. 132 Mrd. €. Investitionen in PoS-Medien rechnen sich, denn Werbebotschaften sind nachweislich am effektivsten, wenn sie unmittelbar vor der Kaufentscheidung empfangen werden.

Wie nehmen Ihre Kunden dieses Angebot an?
B.S.: Die Investitionen zur Generierung vielfältiger Marktdaten im PoS-Bereich haben sich gelohnt. awk hat sich zum anerkannten Spezialisten entwickelt, der anbieterübergreifend Kampagnen listungs- und zielgruppenspezifisch modellieren kann. Hier haben wir enorme Ausweitungen bei Bestandskunden und die höchsten Zuwächse bei Neukunden. Das Medium funktioniert, den Erfolg bestätigt aktuell auch Nielsen: Es wurden vier Studien durchgeführt, die den Abverkauf der Produkte beim Einsatz von Plakatwerbung am PoS gemessen haben. Bei allen Studien konnten deutliche Absatzsteigerungen testiert werden. Auf der Website www.awk.de finden sie alle wesentlichen Informationen und diverse neue PoS-Tools, die unseren Kunden einfach und schnell die Möglichkeit bieten, sich näher mit diesem Thema zu beschäftigen.

Besuchen Sie uns...

awk: Halle C2 Stand 2B02

MediaBudget: Fachmesse für effiziente Marketing-Kommunikation, 9. und 10. Juli 2008, Stuttgart

Der Marktführer im Segment Großflächenplakate am Point of Sale präsentiert sich auf der MediaBudget!

Erleben Sie die Vielfalt der Außenwerbung live:

- Mit awk Größe zeigen!
- Mit awk den Absatz am POS ankurbeln!
- Mit awk Ihr Markenimage forcieren!

... mit awk zum Erfolg!

Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Kartenanfragen unter 02 61 / 80 92 - 163

awk AUSSENWERBUNG

awk. Plakativ rund um die Uhr.

awk AUSSENWERBUNG GmbH · August-Horch-Straße 10a · 56070 Koblenz · Tel. 02 61 / 80 92 - 0 · www.awk.de · vertrieb@awk.de

Markenentscheider, wie gesund ist deine Marke … heute?

In dynamischen Märkten, bei zunehmend werbesaturierten Konsumenten und manchmal unkontrollierbaren viralen Kampagnen wird Markenführung für Markenentscheider zunehmend komplexer. Es bedarf neuer Managementlösungen, um schnelleren Informationsfluss und damit die Möglichkeit kürzerer Reaktionszeiten am Markt zu gewähren. Traditionelles Monitoring, bei dem die Markenwahrnehmung zumeist quartalsweise gemessen wird, reicht oft nicht mehr aus, um seine Marke im Tagesgeschäft zu steuern.

Mit dem BrandIndex bietet psychonomics ein neues internationales Tool an, welches diese Lücke schließt. Marketingverantwortlichen ist es ab sofort möglich, ihre Marken (und die des Wettbewerbs) analog zu Aktienkursen täglich zu analysieren. Dafür bewerten in Deutschland täglich 1000 Personen 550 Marken aus 18 Branchen.

Folgende Fragen werden beantwortet:
1. Wie stark trifft ein Skandal meine Marke? Wann und wie muss ich reagieren?
2. Wie schnell zeigt meine Kommunikationsstrategie den Erfolg?
3. Wie schlägt sich meine Marke im Vergleich zu Wettbewerbern?

1. Marken in der Krise: Nokia, Lidl und BMW

Die Ankündigung der Bochumer Werksschließung durch Nokia löste ein gewaltiges Medienecho aus. Politiker riefen zum Nokia-Boykott auf und im Internet ließen sich zahlreiche virale Effekte feststellen. Wie erheblich der Schaden für das Marken-Image war, zeigte der BrandIndex unvermittelt: Nokias Image rutschte innerhalb weniger Tage von der Pole Position auf den letzten Rang ab. Neben dem Arbeitgeber-Image wurden auch unabhängige Dimensionen wie die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis getroffen.
Das Nokia-Image erholt sich seither nur langsam. Vom einstigen Status des Branchenprimus ist man bis heute noch weit entfernt.

Foto: Pixelio

GRÜSST SIE TÄGLICH DAS MURMELTIER?

NEIN? EBEN, DENN JEDER TAG IST ANDERS.

BRANDINDEX – Der tägliche Marken-Monitor.
Jetzt auch in Deutschland.

Marken können täglich durch verschiedene Ereignisse in Turbulenzen geraten: Die Telekom gerät in eine Spitzel-Affäre, Nokia kündigt eine Werksschließung an oder Obi startet eine neue TV-Kampagne.

Sie bekommen tagesaktuelle Ergebnisse im Online-Reporting darüber, wie Ihre Marke - und die Ihrer Mitbewerber - auf solche Ereignisse reagiert. Und können so unmittelbar Maßnahmen einleiten.

www.brandindex.de

Was ist der BrandIndex?

- ✓ Tägliche Messung von 550 Verbrauchermarken
- ✓ 7 Dimensionen: Markenpräsenz, Allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Arbeitgeberimage, Weiterempfehlungsbereitschaft
- ✓ Befragung von täglich 1.000 Personen online
- ✓ Aktuelle Daten via Online-Reporting bereits am nächsten Tag

Wenn Sie den BrandIndex nicht abonnieren, laufen Sie Gefahr, dass viele Ihrer Mitbewerber den „Gesundheitszustand" Ihrer eigenen Marke besser kennen als Sie selbst.

Steigen Sie jetzt ein und profitieren Sie vom Wissensvorsprung durch den BrandIndex!

BrandIndex™
Der tägliche Marken-Monitor

psychonomics AG
A Member of the YouGov Group

Einen ähnlichen Image-Gau erlebte Lidl. Kaum vermeldete der *Stern*, dass Mitarbeiter bespitzelt wurden, sank der Imagewert dramatisch von zuvor durchschnittlich 39 Punkten auf einen Wert von zeitweise -23 Punkten.

Bei der nachfolgend gestarteten Krisenkommunikation von Lidl konnte mit dem BrandIndex erstmals zeitgleich zu ergriffenen Gegenmaßnahmen kontrolliert werden, ob die Botschaft in der Öffentlichkeit angenommen wird oder ob von der Ansprache her nachgesteuert werden muss.

Ein anderes Bild zeigt sich bei BMW. Als BMW ankündigte, dass 8100 Mitarbeiter entlassen würden, spiegelte sich auch diese Meldung im BrandIndex wider. Die Markenpräsenz als direkter Indikator des Medienechos reagierte prompt, auch das Image rutschte erkennbar ab. Allerdings zeigte sich hier, dass die Konsumenten nicht in dem Ausmaß negativ reagierten wie im Falle von Nokia oder Lidl und sich das Image schnell wieder auf Vorniveau wiederfand. In gröber auflösenden Trackings wäre diese Reaktion unentdeckt geblieben und BMW hätte nicht entscheidungssicher auf eine unnötige Krisen-PR verzichten können.

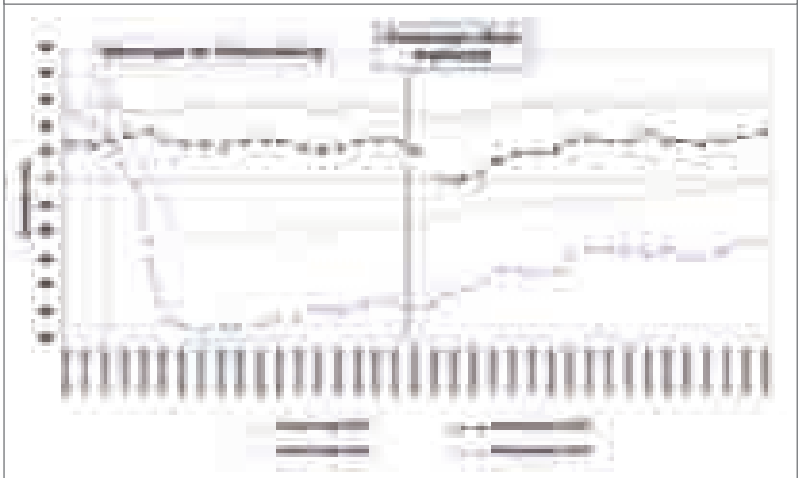
2. Werbe-Performance: Beispiel Obi

Der BrandIndex eignet sich auch, um Werbeerfolg schnell und tagesaktuell zu bewerten. Ein Beispiel ist die im Februar gestartete Kampagne von Obi, in der mit einer Variation des Queen-Klassikers *We will rock you* einprägsam die Beratungskompetenz der Mitarbeiter hervorgehoben werden sollte. Wenige Tage nach dem Launch stiegen die Werte für das Gesamt-Image an. Insbesondere das mit den Zielsetzungen verbundene Preis-Leistungs-Image konnte von einem Zuwachs profitieren, während die Wettbewerber Bauhaus und Praktiker im selben Zeitraum einen gegenläufigen Trend aufweisen.

Hier zeigt sich ein für Obi erfreulicher Effekt: Befand sich Obi zunächst deutlich unter den Werten für Praktiker und teils auf gleichem Niveau mit dem schlechter platzierten Wettbewerber Bauhaus, positioniert sich Obi danach als Preis-Leistungs-Sieger. Während die häufigen „20 Prozent auf Alles"-Aktionen von Praktiker offenbar kurzfristig nur im Abverkauf wirken sollen, konnte Obi durch Hervorhebung der Beratungsleistung beim Konsumenten über die Markenposition erfolgreich punkten.

Neu ist, dass für die Marketingverantwortlichen bereits nach weniger als einer Woche Prognosen über den zukünftigen Markenerfolg der Gesamtkampagne möglich waren.

ENTLASSUNGEN UND IHR EINFLUSS AUF MARKEN: NOKIA VS. BMW



Quelle: BrandIndex Deutschland, Täglich ca. 1000 Befragte.

3. Branchenanalysen: Fiat top – Toyota flop!

Täglich neue Daten zu Marken lassen auch Marktanalysen über größere Zeiträume zu. Im März untersuchte psychonomics die Automobilbranche im 1. Quartal 2008. Es zeigte sich, dass japanische Hersteller in der Kategorie Preis-Leistung Platzhirsche sind. Bei der Qualität hingegen konnten deutsche Hersteller durchweg am meisten positive Nennungen verbuchen. Bei der Trendanalyse aller Marken zeigte sich jedoch Fiat als der Aufsteiger und Toyota als Absteiger des 1. Quartals. Offenbar profitierte die italienische Traditionsmarke von der erfolgreichen Neuauflage des Fiat 500.

Dynamische Märkte erfordern dynamische Lösungen

Mit dem BrandIndex liegt ein neues Management-Tool vor, welches der hohen Dynamik heutiger Märkte gerecht wird. Es besticht durch Einfachheit in der Umsetzung sowie durch leichte Verständlichkeit und bietet insbesondere Marketingverantwortlichen valide Unterstützung für das schnelle, tagesaktuelle Business.

von Gerrit Seul

Marken
Institut
München
GmbH

Kommunikations-Plattform der Markenmacher

Das MIM Marken Institut München ist ein unabhängiges Institut, das sich mit allen Facetten rund um das Thema Marke auseinandersetzt, etwa Markenentwicklung, Markenführung, Markenpflege, Markenextension, Markenforschung. Es fördert den Experten-Austausch zwischen Markenartiklern, Markenberatern und der Forschung, zwischen Unternehmen, Agenturen und Medien, zwischen Trendbüros, Planern und Zielgruppen.

Das MIM Marken Institut München ist das Netzwerk der Macher und Brücke zwischen Theorie und Praxis.

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43 • 80336 München
Tel. +49 / (0)89 / 72 95 99 15
info@commnet-media.de
www.commnet-media.de

Marketing in Deutschlands Wartezimmer?

90 Prozent der Bundesbürger sind jährlich mehrfach (>3,5mal) in einer Arztpraxis. Tausende von Wartezimmer verwandeln sich so zum Zielgruppenzimmer für die werbende Industrie. Wird das Wartezimmer zum Trojanischen Pferd für den Marketingmanager?

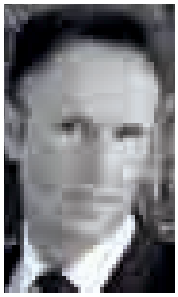
Der moderne Bundesbürger hat ein Problem: Zeitmangel. Arbeit, Kinder, Freizeit, Fitness, Einkaufen, ja selbst Muße zum Lesen erfordert Zeit. Es gibt auch Zeiten des Wartens, die unumgänglich sind; im Wartezimmer. Wenn der Mensch zum Zeitnehmen gezwungen wird, findet er Ruhe und beschäftigt sich gedanklich mit Interessantem und Wissenswertem. Wenn werbetreibende Unternehmen sich größte Mühe geben, potenziellen Käufern die Kaufentscheidung zu erleichtern, sind sie gut beraten, dies dort zu tun, wo der Bundesbürger per Zwangsverpflichtung zum Zeitnehmen gezwungen wird; im Wartezimmer. Ins Leere starren, mit den Füßen spielen, warten. Die wenigen aktuellen oder interessanten Lesezirkel-Hefte sind bereits in anderen Händen … übrig bleibt die *ADAC-Motorwelt* … was tun? Eine Situation, die ihm so vertraut ist, dass er sie ohne Murren hinnimmt und sich selbstständig sinnvoll beschäftigt. So umgeht er auch unbewusst negative emotionale Aspekte des Krankseins oder Krankwerdens. Der Bundesbürger schätzt jegliche gut aufbereitete Broschürenlektüre und kann die häufig als unangenehm empfundene Wartezeit sinnvoll überbrücken. Sofern ihm dies ermöglicht wird. Entsprechend aufgeschlossen und aufmerksam nimmt er Inhalte auf. Produktbroschüren als Nutzwertinformation zum kostenlosen Mitnehmen am Kioskregalsystem sind eine willkommene Abwechslung, die Werbung informativ zeigt und nicht störend. Impact und Awareness werden nachhaltig geprägt. Die deutschen Wartezimmer werden so zum Medienkanal für Millionen und zur Pole Position for Brands. Dort ergeben sich beeindruckende Frequenzen und Kontaktgrößenwerte je nach Arztgruppierung von monatlich über sechs Millionen Bundesbürgern.

Filterraum ohne Reizüberflutung

Die Zielgruppen lassen sich gezielt im aktiven Impuls-Auswahlverfahren ansteuern. Die Frage der Brutto-Kontaktdosen ist obsolet, da reine Netto-Kontakte für das Produkt hergestellt werden. Die übliche Problematik seine fragmentierten Zielgruppen zu erreichen, wird mit dem gemeinsamen Raum-Nenner des Wartezimmers für den Marketingmanager elegant gelöst. Der Filterraum vermeidet die Reizüberflutung und bietet die gezielte Informationsansprache in exponierter Raumsituation. Das Rezipieren einzelner Zielgruppen wird nicht nur aktiv gestaltet, sondern auch kontaktintensiv.

Zur Nachhaltigkeit der Markenkommunikation leistet Wartezimmer-Marketing sowohl eine forcierte Abverkaufs- als auch eine zentrierte Kommunikationsaufgabe. Die Verknüpfung aus Freiwahl-Methodik und Expertenumfeld generiert eine Medialeistung, die höchste Netto-Kontaktzahlen erzielt und sie zugleich messbar macht. Die exklusive bundesweite Flächen-

Foto: IDS



PETER WOLF,
Director, IDS Deutschland,
Honorardozentur BA Karlsruhe.

wirkung und ein vertrauenswürdiges Umfeld führen zu glaubwürdigen Produktbotschaften. Entscheidend sind Netto-Kontaktwerte, die bei Wartezimmer-Marketing Bandbreiten zwischen 20 000 bis 500 000 interessierte Bundesbürger generieren können. Dabei liegt der Standardmittelwert der Netto-Kontaktkosten pro Zielkontakt bei 21 Cent. Direktmarketing-Aktivitäten sind zu diesem Kostenwert nicht durchführbar. Der Place of Health (PoH) für monatlich über sechs Mio. Bundesbürger wird zur signifikanten Geo-Schnittstelle zwischen Klassik und PoS-Promotion. Sampling-Aktionen der Markenartikel-Industrie von L'Oréal, Milupa, Unilever bis Whitehall belegen eindrucksvoll den Wirkungseffekt auf den Bundesbürger, das Arztpersonal und den Arzt. Die Arztpraxis als Personal-Care-Location und Zielbesuchsort der Zielgruppen wirkt mit völlig anderen Faktoren als dies bei üblichen Out of Home-Werbeansprachen möglich ist. Dafür sorgt die mit Abstand längste Wartedauer von t = 23 bis 64 Minuten je nach Arztgruppe. Alleine die Werbeträgereigenschaft eines Posters führt an diesem Ort zu ungeahnten Werbe-Erinnerungswerten, zur werblichen Alleinstellung, zur Arztempfehlung und zur Unmöglichkeit des Eskapismus. Schon 4000 Posterlokationen in überdurchschnittlich frequentierten Wartezimmern bedeuten monatlich 3,2 Mio. Brutto-Kontakte und Impacts, die nicht 30 Sekunden, sondern 30 Minuten lang einer Marke Aussagekraft geben.

Haushaltsführende im Wartezustand

Wartezimmer-Marketing kann den Verbraucher in besonderem Maß in seinem persönlichen Bedürfnis abholen. Über 70 Prozent der sich im Wartezimmer Informierenden sind Frauen, die zugleich auch die Haushaltsführenden der Familie darstellen und den Kaufakt für den Haushalt vollziehen. Zwei von drei Frauen sprechen nach dem Lesen über Broschürenproduktinhalte. 74,5 Prozent davon tun das innerhalb der Familie, beeindruckende 58 Prozent sprechen mit Freunden und Bekannten darüber und 19,1 Prozent mit Nachbarn. So löst eine einzige Broschüre aus dem Wartezimmer eine mehrfache Kommunikationswelle aus; je nach Thema und Aufmachung mit Kontaktreichweiten von 2,8 pro Broschüre. Selbstbestimmte Konsumenten finden im Vertrauen schaffenden Umfeld ihr Quantum an Leuchtturm-Marken und Informationen. Im Durchschnitt wählt er in sein Evoked Set 3,0 Broschüren zu verschiedensten Produktbereichen aus. Er setzt sich der Mühe aus, diese Broschüren bewusst einzupacken

Dieser prägende Produkt-Informationsimpuls innerhalb des Expertenraums einer Arztpraxis wird zum Trojanischen Pferd beim Verbraucher.

und mitzunehmen. Nähe und Vertrautheit der Örtlichkeit konstruieren ein Milieu der seriösen ausgewählten Informationsversorgung für die eigene Personal & Health Care. Verbraucher honorieren Beratungskompetenz und das Produkt nützt dieses Beraterfeld, indem es sich genau dort positioniert. Auch international betrachtet, konsistieren die werbende Industrie und Marktforschungsinstitute diese Media-Effizienz, u.a. Prof. D. Derval, international renommiert in der Expertise für Wait Marketing.

Durchdachte klassische Kampagnen finden längst ihre mediale Hebel-Ergänzung in potenzierenden Out of Home-Medien; hier trennt sich jedoch die Spreu vom Werbe-Weizen. Charakteristika wie Verweildauer erhalten in einem ärztlichen Praxisumfeld eine extendierte Dimension. Eine Bushaltestelle ist schon per se keine Warteräumlichkeit im eigentlichen Sinne im Vergleich zum Wartezimmer, das seinem Namen gerecht wird und höchste Verweildauer mit höchster Leseintensität für Produktflyer- und Posterkampagnen schafft. Jenseits der tradierten werblichen Wiederholschleifen, in einem Überraschungsmoment aus Ort und Zeit, überwindet die Industrie ihre Distanz zur Zielperson und erreicht Vertrauen. Die Glaubwürdigkeit des Ortes strahlt auf die dort kommunizierte Produktaussage ab. Gerade deshalb greift jeder zweite Bundesbürger (49,2 Prozent) aktiv zu.

Der Lebenszyklus einer Broschüre als Begleitpartner des Konsumenten ist lange. Auch stellen Broschüren den gesamten Inhalt für zu Hause bereit, eine Anzeige kann nicht mitgenommen werden. Das Facing eines exponiert präsentierten Flyers im Wartezimmer ist deutlich nachhaltiger als die Lauf-Kontaktstrecke im LEH. Die Rezeption erstreckt sich von Out of Home zu inhouse und transportiert die Produktbotschaft ausführlich in den Haushalt; vom Wartezimmer in die Handtasche der Haushaltsführenden und nach Hause. Drei von vier Patienten, 74,9 Prozent, lesen Broschüren direkt im Wartezimmer, 68,2 Prozent zu Hause. Viele Arztpraxen verstehen es als Servicekonzept, nützliche Broschüren im Counterbereich oder Wartezimmer zu präsentieren und Lesezirkel-Abonnements werden immer mehr Opfer schnell und leicht zu realisierender Fixkostenentlastungen für die unter Kostendruck stehenden Arztpraxen. Insbesondere dann, wenn Ärzte dazu übergehen, sich einer Servicegesellschaft anzuschließen, die sie mit aktuellen Printinformationen kostenfrei versorgt, das Merchandising des Wartezimmers übernimmt und das Arztpersonal entlastet. So werden denn auch Schwächen klassischer Lesezirkel-Werbung vermieden: das Durcheinander- und Übereinanderliegen der Lesemagazine verhindert ein Facing und die Lesezirkel-Umschlagsseite wird, um zum eigentlichen Heftteil vorzudringen, ungesehen umgeblättert.

Die Predeterminierung des Verbrauchers im Wartezimmer impliziert den signifikanten Vorteil, dass genau nach dem Verlassen der Praxis alle relevanten Einkaufsstätten zum Kaufakt aufgesucht werden. Alleine 28,6 Prozent der monatlich über sechs Millionen den Arzt frequentierenden Bundesbürger besuchen den LEH, weitere 8,1 Prozent den Drogeriemarkt. So werden Below-the-Line-Maßnahmen am PoS in ihrem Effekt erheblich potenziert und vorstimulierte Bundesbürger gezielt mit einem Kaufimpuls in Einklang gebracht. Eine IMIG-Studie mit 800 befragten Verbrauchern belegt: 52,7 Prozent von ihnen gaben an, sich vorstellen zu können, ein in einer Broschüre beschriebenes Produkt zu kaufen. Ein hoher Wert im Vergleich zu 12,2 Prozent, die angaben, sich nach dem Lesen einer Printanzeige den Produktkauf vorstellen können.

Markenraum im Wartezimmer

Die Inflation an Werbeformen und Disziplinen birgt die Gefahr der Verzettelung in wirre Sonderaktivitäten. Das Wartezimmer setzt einen Kontrapunkt gegen nachlassende Werbe-Effizienz. In planerischer „Buffetmentalität“ konzertierte DtC-Mediakampagnen, die breite Awareness mit taktisch medialen Spitzen via Poster und Broschüren in deutschen Wartezimmern ergänzen, erreichen nachweislich einen deutlich höheren Pull-Effekt und machen den Markenauftritt unique; für den Hersteller, die Agentur wie auch den Verbraucher selbst.

Die Unique Geographic Proposition in 14 000 Arztpraxen wird zum Erfolgsfaktor. Am PoS hat der Consumer keine Zeit für lange Werbebotschaften und sie interessieren ihn auch nicht. Die Inszenierung des Produkts im öffentlichen Raum des Arztes wird zur Markenraum-Positionierung. Eine Position, die es einzunehmen gilt. Warten ist hier fehl am Platz.

von Peter Wolf

Der heutige Konsument ist hybrid und eine komplexe Herausforderung für jeden Marktforscher. Der regelmäßige Besuch einer Arztpraxis eint jedoch alle und ist ihr gemeinsamer Raum-Nenner.

Marketing in Deutschlands Wartezimmern.

90% der Bundesbevölkerung treffen Sie hier. 14.000 Räume für Ihre Zielgruppe. Die Inszenierung des Produkts im öffentlichen Raum des Arztes wird zur Markenraum-Positionierung. Eine Position, die es einzunehmen gilt. Warten ist hier fehl am Platz.

Broschüren Flyer Poster Kataloge Sampling.

IDS Deutschland
Healthcare Marketing

www.ids-international.info

Die RCQ-Formel – Marketing effizient managen

Die Zahl der Werbekanäle steigt rasant, Konsumenten werden zunehmend immun gegen kommerzielle Reize. Zugleich schickt das Internet sich an, den klassischen Medien den Rang abzulaufen. Höchste Zeit für Marketingmanager, ihren Mediamix neu zu ordnen und das verfügbare Budget ebenso effektiv wie effizient einzusetzen. Ein neuer Systemansatz von McKinsey hilft, Werbemedien gezielt auszuwählen und so die Rendite von Marketinginvestitionen nachhaltig zu steigern.

Marketing im Multimedia-Zeitalter ist ein kompliziertes Geschäft. Der rasante Wandel der Medienlandschaft stellt Werbetreibende vor immer komplexere Herausforderungen. Konnten deutsche TV-Haushalte 1988 noch weniger als zehn Fernsehkanäle empfangen, sind es heute bereits über 300, die Zahl der Radiostationen vervierfachte sich auf mehr als 330 – Tendenz steigend. Besonders hohe Wachstumsraten verzeichnen die Online-Medien. Schon zu Beginn des kommenden Jahrzehnts, so eine McKinsey-Umfrage unter Marketingmanagern weltweit, werden zwei Drittel aller Konsumenten ihre Informationen aus dem Netz ziehen, jeder Dritte wird online Käufe tätigen.

Foto: iStockphoto

DR. JESKO PERREY,
Principal bei McKinsey & Company und Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice sowie der europäischen „Branding & Marketing Spend Effectiveness"-Gruppe.

DR. TJARK FREUNDT,
Associate Principal bei McKinsey & Company und Mitglied der europäischen Marketing & Sales Practice.

DR. THOMAS BAUER,
Engagement Manager bei McKinsey & Company und Mitglied der europäischen Marketing & Sales Practice.

Paradiesische Verhältnisse für Werbetreibende, so scheint es. Doch die mediale Inflation hat ihren Preis: 1300 kommerziellen Reizen ist der Durchschnittsverbraucher pro Tag ausgesetzt – vor 30 Jahren waren es gerade einmal 170. Und der Kampf um die Konsumentengunst kennt nicht nur Sieger: Während das Internet boomt, nimmt die Wirkung klassischer Kanäle spürbar ab. Bis 2010, so prognostiziert McKinsey in einer US-Analyse, werden TV-Spots zwei Drittel der Effektivität eingebüßt haben, die sie noch im Jahr 1990 besaßen.

Werbetreibende unter Druck

Angesichts dieser Entwicklungen wächst der Handlungsdruck auf die Marketingmanager: Trägt der derzeitige Mediamix den Trends überhaupt noch Rechnung? Ist das Budget zwischen klassischer und digitaler Werbung optimal verteilt? Kommen die Werbemaßnahmen ebenso effektiv wie effizient an – zur rechten Zeit im richtigen Medium bei der richtigen Zielgruppe und dies auch noch zu vertretbaren Kosten? Diese Kernfragen gilt es, schlüssig zu beantworten, wenn auch in Zukunft ein angemessener Return on Investment (RoI) im Marketing erzielt werden soll.

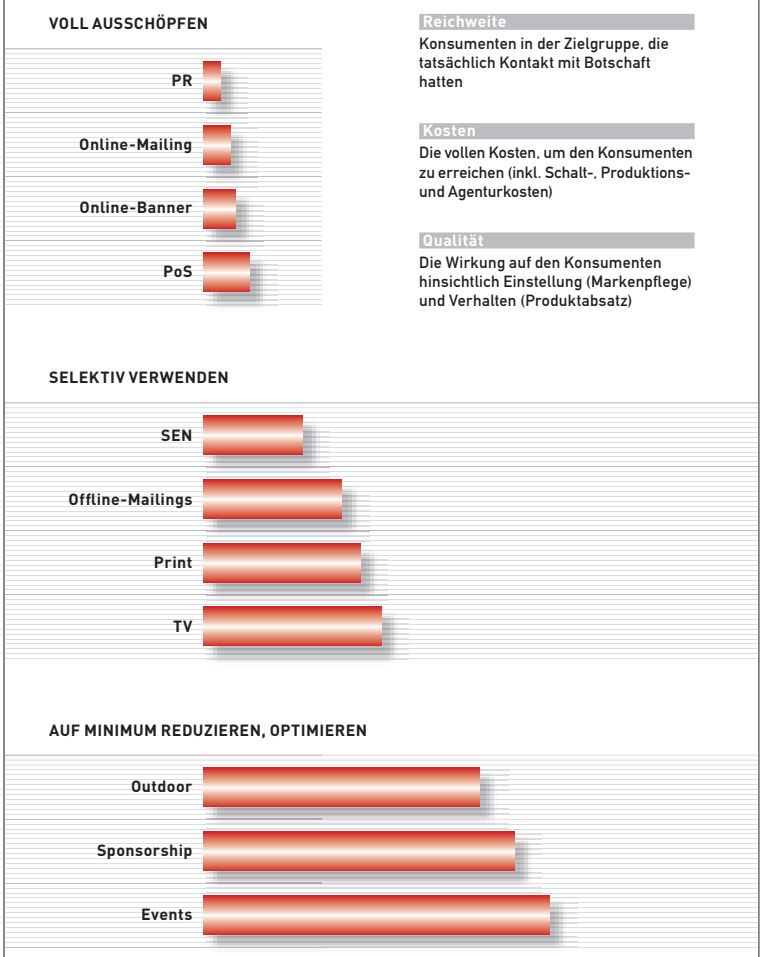
Gerade damit aber tun sich viele Unternehmen schwer. Beim Versuch, den Einsatz ihrer Marketingmittel zu optimieren, sehen sie sich mit einem Bündel von Problemen konfrontiert, die eine solide Analyse häufig unmöglich machen: unvollständige Daten über den Erfolg von Werbeaktivitäten, uneinheitliche Kenngrößen, mangelnde Transparenz bei den Messverfahren. Hinzu kommt: Marketingaktivitäten zielen meist auf mehrere Effekte zugleich ab, etwa Absatzsteigerung einerseits, Markenbindung andererseits. Doch fehlt es vielfach an Messinstrumenten, die beide Aspekte gleichermaßen berücksichtigen.

Dass es dennoch gelingen kann, diese Herausforderungen zu meistern und den Werbeertrag spürbar zu verbessern, zeigt das Beispiel eines großen Serviceunternehmens der Reise-Industrie: Trotz reduzierten Gesamtbudgets konnte dort der Mediamix so optimiert werden, dass die qualifizierte Reichweite aller Aktivitäten, d.h. die Effizienz der Werbekontakte in der relevanten Zielgruppe, landesweit um 20 Prozent stieg. Geholfen hat dem Unternehmen ein neuer methodischer Ansatz, der Reichweite, Kosten und Qualität von Marketingmaßnahmen systematisch erfasst, alle entscheidungsrelevanten Daten transparent macht und so eine sichere Medienauswahl ermöglicht.

Der Weg zum optimalen Mediamix

RCQ, benannt nach seinen Komponenten Reach, Cost und Quality, wurde von McKinsey entwickelt und bereits in zahlreichen Klientenunternehmen erfolgreich eingeführt. Ziel des Ansatzes ist es, Werbeaktivitäten zum einen effektiver, zum anderen effizienter zu gestalten. Mit anderen Worten: Mithilfe von RCQ lässt sich entweder bei gleichem finanziellen Aufwand die

REACH – COST – QUALITY: DIE KERNKRITERIEN DER MEDIENAUSWAHL
Kosten pro qualifizierte Reichweite



Quelle: McKinsey.

qualifizierte Reichweite steigern (Erhöhung der Effektivität) oder aber eine Kostensenkung herbeiführen, ohne die Werbewirkung zu schmälern (Erhöhung der Effizienz). Beides wird erreicht durch die systematische Auswahl geeigneter Werbemedien anhand der Kernkriterien Reichweite, Kosten und Qualität.

Reichweite:

Bei der Reichweitenmessung geht es darum, die tatsächlich erreichten Personen in den relevanten Zielgruppen zu erfassen. Je nach Fokus des Unternehmensmarketings können dies Teenager, solvente Senioren oder auch technikaffine Männer unter 30 sein. Ziel ist es in jedem Fall, die für die Kampagne interessanten Konsumentengruppen exakt zu destillieren und Streuverluste aufzudecken, wie sie vor allem in TV- und Radiowerbung auftreten. Hier helfen Daten von Media-Agenturen und hauseigene Erhebungen, etwa zu Direktmarketingaktionen. Oftmals lohnen sich auch Marktforschungen zum Medienverhalten der relevanten Zielgruppe. So nutzen Menschen, die an Telekommunikation interessiert sind, TV- und Radiowerbung als Informationsquelle zu 15 Prozent stärker als jene, die daran kein Interesse zeigen. Beim Internet beträgt diese Quote sogar 66 Prozent. Aus diesen und weiteren Studienerkenntnissen hat McKinsey für verschiedene Medien Ansätze zur zielgruppenspezifischen Reichweitenmessung entwickelt.

Kosten:

Bei der Erfassung der Kosten, die durch den Einsatz eines Marketinginstruments entstehen, kommt es vor allem auf Vollständigkeit an. Wurden sämtliche Positionen, von den Agenturhonoraren bis hin zu Produktions- und Schaltkosten, tatsächlich berücksichtigt? Hier hilft eine Bestandsaufnahme der Werbeaktivitäten aus der jüngeren Vergangenheit. Liegen keine ausreichenden internen Daten vor, können die Kosten eines Marketinginstruments auch auf Basis von Tausend-Kontakt-Preisen abgeschätzt werden.

Qualität:

Über das Kriterium der Kontaktqualität lässt sich die Wirkung einer Werbemaßnahme auf den Konsumenten ermitteln. Wegen der unterschiedlichen Marketingziele, die mit einer Kampagne zumeist verfolgt werden, stellt die Qualitätsmessung zweifellos die größte Herausforderung dar. So soll eine Werbung beispielsweise den Abverkauf fördern, die Vorteile eines Produkts transportieren und dazu noch der Markenpflege dienen. Doch nur selten löst ein Werbemedium alle drei

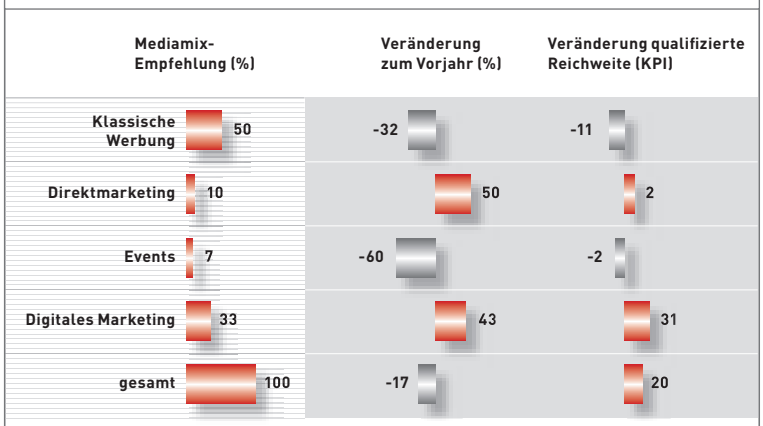
Ziele gleichzeitig ein: Während von einer Online-Kampagne, die direkt zum virtuellen Shop leitet, eine hohe Absatzwirkung zu erwarten ist, kann eine Printanzeige vor allem rationale Kaufargumente vermitteln, der TV-Spot wiederum eine starke Emotionalität und damit Markenbindung erzeugen. Um herauszufinden, welche Werbewirkung in den einzelnen Mediengattungen erzielt wird, empfiehlt sich die Aufbereitung aller verfügbaren Daten aus Konsumentenbeobachtungen zu Mediennutzung und Werbeverhalten. McKinsey hat eine Reihe von Messmethoden entwickelt, mit denen sich die Kontaktqualitäten von On- und Offline-Instrumenten untereinander vergleichen lassen.

Allround-Tool für die Werbeplanung

Clou des RCQ-Verfahrens ist die Ermittlung der Kosten einer qualifizierten Reichweite über die Verknüpfung der drei Komponenten Reichweite, Kosten und Kontaktqualität. Auf diese Weise wird eine einheitliche Währung geschaffen, die einen direkten Vergleich unterschiedlichster Marketinginstrumente zulässt – von der Bannerwerbung über den Fernsehspot bis zur PR-Aktion. Bewährt hat sich RCQ vor allem in drei Anwendungsbereichen zur Verbesserung des Marketing- RoI: 1. beim internen Benchmarking von Werbeaktivitäten zur Steigerung der Effizienz, 2. bei der Auswahl geeigneter Medien zur Steigerung der Effektivität einzelner Kampagnen und 3. bei der Optimierung des gesamten Mediamix.

Mehr Effizienz durch Benchmarking: Datentransparenz ist der erste Schritt zum Aufspüren von Kostenfressern. Um Transparenz zu schaffen, empfiehlt sich ein internes Benchmarking der Werbeaktivitäten aus den letzten ein bis zwei Jahren. Gerade durch die Offenlegung der jeweiligen Kosten pro Reichweite können ungeahnte Effizienzpotenziale aufgedeckt werden.

WENIGER KLASSIK, MEHR DIGITAL – OPTIMIERTER MEDIAMIX NACH RCQ
Beispiel Reiseunternehmen



Quelle: McKinsey.

Durch Erhöhung des Online-Anteils kann die qualifizierte Reichweite trotz Budgetreduktion gesteigert werden.

So fand etwa ein Konsumgüterhersteller beim Vergleich seiner Bannerwerbungen im Internet heraus, dass die Kosten pro erreichtem Konsumenten zwischen vier Cent und 1,45 Euro lagen. Da die Banner keine Bestellmöglichkeit zuließen – etwa durch einen Link zu einem Online-Shop –, ließ sich die Spanne nicht einmal durch höhere Absatzwirkungen rechtfertigen. Also stornierte das Unternehmen die teuren Bannerschaltungen und konnte so seine Finanzaufwendungen für diesen Werbekanal um 60 Prozent senken – ohne Verluste in der qualifizierten Reichweite hinnehmen zu müssen.

Höhere Effektivität durch Medienvergleich: Liegen für jedes genutzte Werbemedium Daten zu den Kosten pro qualifizierter Reichweite vor, lässt sich daraus ein Medien-Ranking erstellen, das wertvolle Auskünfte über die Effektivität einzelner Marketingaktivitäten gibt. So kann eine Online-Kampagne, wie in Grafik links illustriert, eine bestimmte Zielgruppe unter Umständen sehr viel kostengünstiger erreichen als beispielsweise eine Printanzeige.

Bessere Marketingrendite durch optimierten Mediamix: In Zeiten, wo Marketingaktivitäten zunehmend am Wertbeitrag gemessen werden, den sie im Unternehmen leisten, kommen auch Gesamtkonzepte auf den Prüfstand. Über RCQ lässt sich feststellen, ob der

bestehende Mediamix den Ertragserwartungen entspricht. Dazu werden die Erkenntnisse zu Reichweite, Kosten und Kontaktqualität der einzelnen Werbemaßnahmen mit den übergeordneten Marketingzielen kombiniert. Eine solche Gesamtbestandsaufnahme führt mitunter zu deutlichen Budgetverschiebungen. Im Fall des erwähnten Reiseunternehmens etwa könnte die Option sein, den Schwerpunkt der Werbeaktivitäten weg von den klassischen Medien hin zum Internet zu verlagern und auf diese Weise den gesamten Mitteleinsatz zu effektivieren.

Gerade hinsichtlich der geringeren Einsatzkosten und der leichteren Messbarkeit von Werbeerfolgen dürfte sich die Stärkung der Online-Aktivitäten auf Dauer auszahlen. Unternehmen wie Nokia, Microsoft oder Audi sind von den Vorteilen der neuen Medien schon länger überzeugt: Sie gehörten zu den Ersten, die Online-Kampagnen einen prominenteren Platz in ihrem Mediamix einräumten.

Effizienzsteigerungen bis zu 30 Prozent

Unternehmen unterschiedlichster Branchen, von Automobilproduzenten bis zu Konsumgüterherstellern und Mobilfunkanbietern, wenden mittlerweile erfolgreich RCQ zur Mediamix-Optimierung an. Die Effizienz- und Effektivitätspotenziale, die sie dabei aufdecken, bewegen sich über das Gesamtbudget betrachtet in Größenordnungen zwischen zehn und 30 Prozent. Ein gutes Polster, um die Rendite von Marketinginvestitionen sichtbar und nachhaltig zu steigern – auch und gerade in einer dynamisch wachsenden Medienwelt.

von Dr. Thomas Bauer, Dr. Tjark Freundt, Dr. Jesko Perrey

DIE 10 ERFOLGSFAKTOREN DES RCQ-VERFAHRENS

1. Einheitliche Währung: Bildung der Messgröße „Kosten pro qualifizierte Reichweite“, anhand derer die Effektivität und Effizienz von Marketinginstrumenten gemessen und verglichen werden kann.
2. Medienübergreifender Ansatz: Berücksichtigung aller Marketinginstrumente, von TV- und Printkampagnen über Direktmarketing und Events bis zu Online- und PR-Aktivitäten.
3. Integration qualitativer und quantitativer Faktoren: Einbeziehung und Gewichtung sämtlicher Datenquellen, von der Webtracking-Auswertung bis zu Expertenschätzungen.
4. Brückenschlag zwischen On- und Offline: Vergleich klassischer und digitaler Marketingaktivitäten und Optimierung ihrer Anteile im Marketingbudget.
5. Zielgruppenfokus: Differenzierung nach relevanten Konsumentengruppen.
6. Verbindung von Marketingzielen: Berücksichtigung unterschiedlicher Werbeabsichten, von der kurzfristigen Absatzsteigerung bis zum dauerhaften Markenaufbau.
7. Datentransparenz: Vollständige Offenlegung von Reichweiten, Kosten und Kontaktqualität aller Marketinginstrumente.
8. Entscheidungsfreiheit: Kein Diktat, sondern faktenbasierte Moderation des Entscheidungsprozesses.
9. Vermeidung von Blackbox-Effekten: Nachvollziehbarkeit aller Entscheidungen zur Wahl von Marketinginstrumenten und zum Mediamix insgesamt.
10. Universalität: Anwendbarkeit auf eine Vielzahl von Prozessen zur Mediamix-Optimierung.

Quelle: McKinsey.

DÜSSELDORF: 27.–29. JULI 2008

CPD Düsseldorf

Modemesse

Die CPD ist eine der wichtigsten internationalen Messen für Womenswear und Leitveranstaltung in Nord- und Mitteleuropa. Die Messe besteht aus den Kernbereichen Modern Classic, Modern Woman und New Womenswear, die untergeordneten Bereiche sind Supersize, Maternity/Kids, White, Night und Accessoires. Die Messe wird durch Shows, Seminare, Abendveranstaltungen und Business-Treffpunkte begleitet. Zeitgleich zur CPD finden die Messen HMD, Body Look und Global Fashion statt.

Igedo Company GmbH & Co. KG
Tel.: 02 11/43 96 01
info@igedo.com
www.igedo.com

LEIPZIG: 21.–24. AUGUST 2008

Games Convention

Messe für Games und Entertainment

Die Games Convention hat sich seit ihrem Bestehen zur erfolgreichsten Messe der Branche entwickelt. Die GC gilt mit dem GC Business Center in der Industrie als wichtigster Business-Treffpunkt des Jahres, ist mit vier Publikumshallen das wichtigste Publikums-Event für Entertainment und bringt außerdem die Entwicklerszene auf einem separaten Entwicklerkongress der GCDC zusammen. Im letzten Jahr kamen über 500 Aussteller und 185 000 Besucher. Ab 2009 zieht die Games Convention unter neuem Namen nach Köln.

Leipziger Messe
Tel.: 03 41/6 78 82 80
info@leipziger-messe.de
www.gc-germany.com

Foto: Leipziger Messe GmbH / Uwe Frauendorf

BERLIN: 29. AUGUST–3. SEPTEMBER 2008

Internationale Funkausstellung

Publikums- und Ordermesse für Consumer Electronics

Mit einer Rekordbeteiligung von 1212 Ausstellern aus 32 Ländern und einem Ordervolumen von 2,75 Milliarden Euro ist die IFA die international wichtigste Vertriebsplattform und der Orderplatz Nummer eins der Consumer-Electronics-Industrie. Die Veranstaltung für zukunftsweisende Technologien mit umfangreichem Entertainment-Programm zog im vergangenen Jahr 222 780 Besucher aus aller Welt in ihren Bann.

Messe Berlin
Tel.: 030/3038-0
central@messe-berlin.de
www.ifa-berlin.de

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
Berlin, 29.8. – 3.9.2008

GENF: 11.–12. SEPTEMBER 2008

Internationales Markentechnikum

Markenkonferenz

Die Veranstaltung läuft unter dem Motto: „Nach dem Preiskampf: Mobilisierung und Sanierung von Marken.“ Auf dem 12. Internationalen Markentechnikum werden sich die Experten deshalb anhand ausgewählter Fallbeispiele und fundierter Expertenvorträge intensiv mit markentechnischen Lösungskonzepten beschäftigen, die sich zur Mobilisierung und Sanierung von Marken nachhaltig bewährt haben.

Institut für Markentechnik
Tel.: 0041/22/8798040
seminar@markentechnik.ch
www.markentechnik.ch

Foto: iStockphoto

„Die Qualität im Vertrieb ist der Schlüssel zum Erfolg beim Kunden!“

Diese Aussage soll die exponierte Stellung des Vertriebs verdeutlichen, ohne die Bedeutung von kundengerechten, leistungsstarken und innovativen Produkten und Services zu schmälern. Aber selbst gute und sehr gute Leistungen verkaufen sich im zunehmend globalen Wettbewerb nicht von alleine. Je kundenspezifischer die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen und Leistungen erfolgen muss, desto individueller sind die technisch-wirtschaftliche Attraktivität und Preis-Wertigkeit dem Kunden zu vermitteln.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Marketing & eCommerce, ESB Reutlingen.

3. Value Based Selling – Forum am 7./ 8. Oktober 2008 in Stuttgart

„Erfolg mit Value Based Selling – Best Practices in Konzeption und Umsetzung“

Der Vertrieb muss das Ertragspotenzial der angebotenen Leistungen nicht nur dem Kunden gegenüber glaubhaft aufzeigen und begründen. Er muss dieses Potenzial auch für das eigene Unternehmen preis- und ertragswirksam nutzen! Eine solche Effizienzverbesserung im Verkauf herbeizuführen, ist eine der Hauptaufgaben eines kundenspezifischen Value Based Selling!

Die Besten haben dies erkannt und praktizieren Value Based Selling mit großem Erfolg! Aber die meisten Unternehmen haben hier jedoch noch einen großen Nachholbedarf!

Value Based Selling bedeutet Ausrichten des Leistungsangebots, der Vertriebsorganisation und der Verkaufsargumentation auf die für den Kunden wichtigen Wertsteigerungseffekte. Dies können kurzfristig realisierbare Kostensenkungen oder Umsatzsteigerungen sein. Bedeutsamer sind für Anbieter und Kunde jedoch nachhaltige Wertsteigerungen durch Änderungen (z.B. Wegfall, Rationalisierung oder innovative Neugestaltung) von Geschäftsprozessen, die geeignet sind, bei den Marktleistungen einen strategischen, möglichst längerfristigen Wettbewerbsvorsprung zu erreichen und zu sichern.

Effiziente VBS-Strategien

Gute Value Based Selling-Konzepte und -Strategien bleiben jedoch wirkungslos, wenn die Innen- und Aussenorganisation des Vertriebs von deren Wirkung am Markt nicht überzeugt werden können. Daher sind nicht nur kunden(gruppen-)gerechte VBS-Konzepte, sondern vor allem effiziente VBS-Strategien der Mitarbeitermotivation und der Umsetzung bei Neu- und Altkunden zu entwickeln und von den Mitarbeitern auch einzusetzen.

Was tun erfolgreiche Unternehmen, wie z.B. Heidelberger Druck, Siemens, Festo, Hilti oder Draegerwerke und wie gehen sie dabei vor, um eine Leistungspalette mit hohem, wettbewerbswirksamen Customer Value zu erreichen und ertragreich zu vermarkten? Dies wird u.a. auf dem **3. Value Based Selling – Forum am 7./ 8. Oktober 2008 in Stuttgart** dargestellt.

Unter der Themenstellung **„Erfolg mit Value Based Selling – Best Practices in Konzeption und Umsetzung“** berichten und diskutieren hochrangige Führungskräfte von diesen und weiteren erfolgreichen Unternehmen unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Marco Schmäh, ESB Reutlingen, über Mittel, Wege und Erfolge bei der Verbesserung der Effizienz im Verkauf und der Steigerung des Vertriebsergebnisses.

Entsprechend dem Fokus **„Von den Besten lernen!“** werden auch diesmal wieder Anregungen, Hilfestellungen sowie Wege zur Entwicklung und Umsetzung von VBS-Aktivitäten im eigenen Unternehmen aufgezeigt.

Näheres zu Inhalten, Referenten etc. des Forums **„Erfolg mit Value Based Selling – Best Practices in Konzeption und Umsetzung“** erfahren Sie bei

www.value-based-selling.de
oder email@heinzstark.de

Marken-Mathematik: 1 + 1 = 1 Oder: Die Markenkraft als verlässliche Zielgröße bei Mergers & Acquisitions

1+1=1. Als rechnerische Summe ist das falsch, als markentechnische Summa ist es richtig: Das Neue muss wieder eine Ein(s)heit sein, sonst verliert es seine wirtschaftliche Kraft, weil die vergrößerte Marke wieder eine Zahlungsgemeinschaft anziehen und dauerhaft um sich versammeln muss.

Dies gilt für den Fall, in dem nach einer Fusion oder einer Akquisition das Neue mit einem Angebot eine Kundschaft binden soll. Als zum Beispiel aus der Hypo-Bank und der Vereinsbank die „HypoVereinsbank“ wurde – mit einem gemeinsamen Angebot in gemeinsamen Filialen – oder als aus Glaxo Wellcome und SmithKline Beecham „GlaxoSmithKline“ wurde.

Alle weiteren Fälle, wo es aus Holding- oder Konzernsicht durchaus sinnvoll sein kann, nach dem Kauf oder dem Zusammenschluss weiterhin mit getrennten Angeboten unter getrennten Namen am Markt aufzutreten, seien an dieser Stelle ausgeklammert. Wenn

Foto: iStockphoto

PROF. DR. ALEXANDER DEICHSEL,
Direktor und Mitbegründer des Instituts für Markentechnik Genf,
Prof. (em.) an der Universität Hamburg.

WIEBKE MÜLLER,
Executive Consultant
am Institut für Markentechnik Genf.

also beispielsweise bei DaimlerChrysler zwar auf Holding-Ebene die Verbindung hergestellt wurde, die Produkte aber weiterhin unter den Marken Mercedes und Chrysler an getrennte Kundschaften angeboten wurden. Oder wenn ein Unternehmen wie Procter & Gamble von einer Vielzahl spezialisierter Marken lebt und akquirierte Marken wie beispielsweise Wella oder Gillette eigenständig weiterführt.

Wenn sich aber eine Marke mit einer anderen zusammentut, um zukünftig eine gemeinsame Kundschaft zu bedienen, dann muss aus eins und eins wieder eins werden. Der Begriff „Fusion“ impliziert dies bereits – denn das lateinische fusio, also „Schmelzen“, sagt nichts anderes, als dass zwei Einheiten zu einer neuen Einheit „verschmelzen“.

Dieser Zusammenhang wird bei vielen Mergers & Acquisitions dieser Art zu wenig berücksichtigt. Das Verständnis und die Zielsetzung sind aber essenziell dafür, dass das neue gemeinsame Angebot tatsächlich Wachstum schafft und geeignet ist, sich nachhaltig und profitabel im Markt durchzusetzen.

Warum aber ist es wichtig, dass auf der Marktseite diese Ein(s)heit entsteht? Wie kann aus vormals zwei Kundschaften eine Kundschaft werden? Denn eins ist klar: Kundschaften lassen sich nicht allein durch juristischen Zusammenschluss von Unternehmen bzw. Marken quasi „mit fusionieren“. Damit aus vormals zwei Kundschaften eine gemeinsame willigere Zahlungsgemeinschaft wird, sind höchste Anforderungen zu erfüllen. Um zu verstehen, was dafür zu beachten ist, und wie mit Mergers & Acquisitions tatsächlich Wachstum erzielt werden kann, muss zunächst klar sein, wie Marken entstehen und wie sie funktionieren.

Wie funktioniert ein Markensystem?

Eine Marke entsteht durch die kontinuierliche Reproduktion spezifischer Leistungen, die von der Kundschaft immer wieder erlebt werden. Das heißt, das Unternehmen erbringt in allen Bereichen Leistungen – die Gestaltung des Sortiments, die Entwicklung und Herstellung der Produkte, wo die Produkte vertrieben werden, wie die Produkte am PoS präsentiert sind etc. Diese spezifischen Leistungen werden von den Kunden erfahren. All diese Erfahrungen speichern die Kunden über die Zeit akkumulativ ab. Speicherplatz für die Markenerfahrungen ist der Markenname und das Markenlogo. Wenn jede Erfahrung mit der Marke die bisherigen Erfahrungen bestätigt, entsteht über die Zeit ein positives Vorurteil in den Köpfen der Kundschaft. Dieses stellt ein blindes Vertrauen, aber zugleich auch eine Erwartungshaltung der Kunden dar, dass jedes weitere Produkt, jede weitere Leistung des Unternehmens immer in der gelernten Spezifik, in der gelernten Qualität, in der gelernten Klasse erbracht wird. Voraussetzung hierfür ist, dass alle Leistungen des Unternehmens selbstähnlich erbracht werden, d.h. unmittelbar wiedererkennbar, stimmig mit allem, was das Unternehmen unter dem Markennamen bisher getan hat. Wenn dies immer wieder erfüllt wird, dann sind die Kunden nachhaltig an die Marke gebunden und dynamisches Wachstum ist möglich. Denn alles, was an Investitionen seitens des Unternehmens über die Zeit selbstähnlich erbracht wird, wird von den Kunden abgespeichert und steht als Energie zur Verfügung.

Für Mergers & Acquisitions heißt das Folgendes: Jede Marke funktioniert nach diesem Prinzip. Damit hat jede Marke mit ihren ganz spezifischen Leistungen eine Kundschaft aufgebaut. Für diese Leistungen schätzen die Kunden die Marke und sie erwarten sie auch von ihr. Wenn eine Marke wachsen und dies

durch eine Fusion oder eine Akquisition erreichen will, dann muss das zukünftige Angebot nach dem gleichen Prinzip funktionieren. Und: Die Spezifik der vorherigen Marke darf dabei nicht verloren gehen, sondern muss schlüssig, evolutionär, behutsam mit der zweiten Marke verbunden werden. Und zwar sowohl was den gemeinsamen Markenauftritt angeht als auch – und das ist die hohe Kunst – auf Ebene der Unternehmensleistungen.

Bei jeder Änderung des Namens und des Logos ist allerhöchste Vorsicht geboten, weil die Markenerfahrung an den Namen und an das Logo gebunden sind.

Um dies zu erreichen, gilt: Wenn zwei Marken bei einer Fusion oder einer Akquisition aufeinander treffen, dann muss dieses Prinzip bei allen Entscheidungen berücksichtigt werden – bei der Auswahl eines geeigneten Targets und bei der Bewertung ebenso wie bei der Entscheidung, wie die Marken zukünftig auftreten sollen. Zudem muss man wissen, dass bei jeder Änderung des Namens und des Logos allerhöchste Vorsicht geboten ist, weil die Markenerfahrungen an den Namen und das Logo gebunden sind. Geht man hier nicht höchst behutsam und sorgfältig vor, werden aufgebaute Markenwerte schlichtweg vernichtet.

Leider wird in vielen Fällen bei Fusionen oder Akquisitionen das Thema Marke – wenn überhaupt – nur oberflächlich berücksichtigt, z.B. die Einbeziehung des Markenwerts in den Kaufpreis; zumeist werden Markenaspekte jedoch sträflich vernachlässigt. Dabei ließen sich viele Probleme, die sich im Zusammenhang mit Mergers & Acquisitions beobachten lassen, allerdings vermeiden, wenn die kritischen Markenparameter im Vorfeld beachtet worden wären.

Es gibt einige Felder, bei denen die Berücksichtigung der Marke die Erfolgschancen von Mergers & Acquisitions signifikant erhöhen kann:

1. Zur Definition von Suchfeldern für eine Fusion oder eine Akquisition, die zu Wachstum führen und die Marke bzw. die Marken stärken können.
2. Bei der Bewertung des Targets – insbesondere im Hinblick auf die Kompatibilität und die Überprüfung der Zielsetzung.
3. Zur Findung der richtigen Integrationsstrategie – um die aufgebauten Markenwerte in höchstem Maße zu schützen und sie zugleich maximal wirksam zu machen.

Voraussetzung, um die Markenparameter bei Fusionen oder Akquisitionen berücksichtigen zu können, ist, dass die spezifischen Stärken der Marke bzw. der Marken bekannt sind – ihr Genetischer Code.

Das heißt: Welche spezifischen Eigenschaften und Stärken hat die jeweilige Marke aufgebaut? Und zwar über alle Unternehmensbereiche – vom Sortiment (z.B. Spezialist in einem bestimmten Segment oder ein besonders breites Angebot), über das Produkt (z.B. spezifische Produkteigenschaften wie ein besonders guter Geschmack oder technisch überlegene Produkte) bis zum Preis (z.B. Premium-Preisposition in jedem Segment) und zu Vertrieb und Distribution (z.B. ausschließlich im Fachhandel distribuiert oder sehr breit erhältlich).

Wie findet ein Markensystem diesbezügliche Verwandte?

Wenn die eigenen spezifischen Stärken bekannt sind, kann geprüft werden, inwiefern die eigenen Leistungen um weitere Leistungen ergänzt werden könnten, damit im Zielzustand Wachstum sichergestellt wird. So kann konkret definiert werden, was das Target hierfür bieten muss (bestimmte Produkte, eine spezielle Technologie, Know-how, Vertriebskraft, erschlossene Regionen etc.). Mit diesem Blick können nun potenzielle Targets im Markt bewertet werden. Das heißt, bereits in diesem frühen Stadium – beim Grob-Screening verschiedener Kandidaten – kann der Grundstein dafür gelegt werden, dass eine Zielsetzung besteht, die tatsächlich zu Wachstum führen kann und dass davon auszugehen ist, dass das potenzielle Target für diese Zielsetzung geeignet ist. Die Zielsetzung sollte bereits an dieser Stelle eindeutig definiert werden und der weitere Prozess auf die Erfüllung dieser Zielsetzung und des definierten Zielzustands ausgerichtet werden.

Nach Auswahl eines potenziellen Targets ist dessen Eignung umfassend zu prüfen und zu bewerten, insbesondere im Hinblick auf die realistische Erfüllung der identifizierten Markenanforderungen, um die gewünschte Zielsetzung später erreichen zu können. Dabei nimmt der Detailgrad der Bewertung mit zunehmendem Informationsstand im Laufe des M&A-Prozesses stetig zu. Im Folgenden seien daher die generellen Prüfanforderungen aus Markensicht geschildert, die an den verschiedenen Schritten im Rahmen des M&A-Prozesses im jeweils möglichen Detaillierungsgrad vorgenommen werden sollten.

Im Zentrum der Anforderungen an die Bewertung des Targets steht die Absicherung der Markenkompatibilität. Denn diese stellt die Voraussetzung für die spätere Integrierbarkeit des Targets in die eigene Marke bzw. die Verschmelzung der beiden Leistungsstrukturen dar. Die Markenkompatibilität bezieht sich primär auf die inhaltliche Affinität der Leistungen des Targets zu den eigenen Leistungen und auf die Vergleichbarkeit der Wertposition und des Leistungsniveaus. Der Maßstab und die spezifischen Leistungen, die diesbezüglich zur Bewertung heranzuziehen sind, können auf Basis der zuvor identifizierten Markenstärken und der daraus abgeleiteten Markenanforderungen zuverlässig und eindeutig definiert werden.

Auf dieser Basis sind die Leistungen des Targets nun daraufhin zu prüfen, ob die identifizierten Markenanforderungen erfüllt werden. Kollidieren Leistungen des Targets mit den identifizierten Anforderungen, ist genauestens zu prüfen, ob diese Widersprüche behebbar wären und mit welchen Aufwendungen dies verbunden wäre. Beispielsweise könnte folgendes Problem auftreten: Im Rahmen der Bewertung des Targets wird festgestellt, dass der Anteil der kompatiblen Produkte am Gesamtumsatz des Targets gering ist (<30 Prozent). Ein derartiges Problem könnte durchaus zum Abbruch der Akquisition bzw. der Fusion führen. Andernfalls müssen diese Abweichungen bei der Bewertung des Kaufpreises bzw. der anfallenden Kosten berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist zu prüfen, was mit den übrigen Produkten geschehen soll. In jedem Fall wären die Auswirkungen auf das Budget erheblich. Hinzu kommt, dass eine derartige Abweichung im Portfolio die gesamte Wertposition der eigenen Marke verfälscht. Ein anderes Beispiel wäre eine zu große Diskrepanz bei der Preisposition. Bei Aktivitäten, die sich als unvereinbar mit den spezifischen Stärken der eigenen Marke und mittelfristig als nicht wirtschaftlich behebbar herausstellen, ist größte Vorsicht geboten. Sie können später zu Konflikten und zu Kosten führen, die sich kaum kontrollieren lassen. Steht fest, dass die Leistungen grundsätzlich vereinbar sind und auch die definierte Zielsetzung mittels des Targets erreicht werden könnte, sind im Rahmen der detaillierteren Bewertungsschritte identifizierte Abweichungen daraufhin zu prüfen, wie sie sich beheben lassen und entsprechende Maßnahmen zu definieren.

Wie lässt sich aus zwei Einheiten eine machen?

Um aus den vormals zwei Einheiten eine neue Einheit zu erzeugen, die geeignet ist, mit einem schlüssigen, durchsetzungsstarken Angebot erneut eine Kundschaft an sich zu binden und dabei die Kunden der bisherigen Marken zum maximal möglichen Grad mitzunehmen, sind zwei Aspekte relevant:

1. Die Verschmelzung muss organisatorisch erfolgen, d.h. die Leistungen müssen zu einer schlüssigen Leistungsstruktur zusammengeführt werden, ohne dabei die Spezifik der vorherigen Marke bzw. Marken zu verlieren. Irritationen der Kunden sind so gering wie möglich zu halten.
2. Für den gemeinsamen Markenauftritt und den kommunikativen Weg dorthin muss eine geeignete Integrationsstrategie gewählt werden.

Die Definition der richtigen Integrationsstrategie stellt ein besonders heikles Thema im Zusammenhang mit Mergers & Acquisitions dar. Hier ist größte Vorsicht und Sorgfalt gefragt, um die vorhandenen bzw. akquirierten Markenwerte maximal wirksam zu machen und keine aufgebauten Markenkräfte zu vernichten.

Für den publikumswirksamen Umgang mit einer akquirierten Marke bestehen drei grundsätzliche Optionen:

1. Überführung der akquirierten Marke als neue Leistung in die eigene Marke (z.B. die Übernahme der

dba durch Air Berlin und ihre Überführung in die Marke Air Berlin).
2. Beibehaltung der akquirierten Marke und Führung mit Bekenntnis zur eigenen Marke oder zur Unternehmensgruppe (z.B. HypoVereinsbank mit Zusatz UniCredit Group).
3. Führung als eigenständige Marke ohne jegliches Bekenntnis (z.B. Marken wie Volvo und Jaguar im Ford-Konzern).

Bei Fusionen kommt noch die vierte Option hinzu, dass eine Kombination der beiden Markennamen geschaffen wird, unter der das gemeinsame Angebot zukünftig im Markt auftreten wird (z.B. SonyBMG im Tonträgergeschäft).

Die in der Praxis vorkommende Tatsache, dass nach einem Zusammenschluss zweier Unternehmen ein völlig neuer Name kreiert wird, ist aus markentechnischer Sicht nicht ratsam. Denn wem bewusst ist, wie Marken funktionieren und wie entscheidend der Markenname und das bekannte Markenlogo für die Wiedererkennung und das bereits angesprochene Mitnehmen von Kundschaft sind, der gibt diesen Wert nicht freiwillig auf.

Aus Holding- oder Konzernsicht können alle vier Optionen sinnvoll sein; die richtige Lösung ist hier im Einzelfall zu entscheiden. Um aber ein gemeinsames Angebot unter einer Marke zu schaffen, ist die vollständige Verbindung der beiden Marken die wirkungsvollste und damit die einzig sinnvolle Möglichkeit. Das heißt: entweder die Überführung einer Marke in die andere (Option 1) oder der gemeinsame Auftritt unter einer Kombination der Markennamen (Option 4); eine solche Kombination muss dann als eine Einheit und als eine Marke erlebt werden. Der Zielzustand muss also stets lauten: ein schlüssiges, gemeinsames Angebot unter einer Marke.

Voraussetzung für die Verschmelzung ist die uneingeschränkte Kompatibilität der beiden Marken. Die Basis für die Bewertung bieten die identifizierten Markenanforderungen. Ist die Kompatibilität gegeben, ist ein geeignetes Vorgehen zur Migration zu definieren. Grundsätzlich gilt, dass die Überführung etablierter Markenkräfte in eine andere Marke Zeit braucht. Je nach Ausgangssituation ist zu entscheiden, ob die Umstellung optimalerweise unmittelbar oder in mehreren Schritten und zunächst über unterschiedliche Bekenntnisgrade erfolgen soll, bevor vollständig überführt bzw. zusammengeführt wird.

Ist die Kompatibilität noch nicht ausreichend gegeben, können die anderen beiden Optionen – mit oder ohne Bekenntnis – zeitlich begrenzt eingesetzt werden, um zunächst die Abweichungen beim Target zu beheben. Denn die vollständige Integration im Sinne des gemeinsamen Auftritts sollte immer erst dann erfolgen, wenn die Leistungen kompatibel sind, da andernfalls die eigene Marke geschwächt würde.

Grundsätzlich gilt, dass die Überführung etablierter Markenkräfte in eine andere Marke Zeit braucht.

Fazit

Wenn eine Marke über eine Fusion oder den Kauf einer anderen Marke wachsen will, ist dies grundsätzlich möglich. Fürs Wachsen durch Mergers & Acquisitions sollte man aber die spezifischen Anforderungen der eigenen Marke im Detail kennen und sie über den gesamten Prozess berücksichtigen. Denn es besteht eine Vielzahl an Markenanforderungen, die den Erfolg von Mergers & Acquisitions signifikant beeinflussen können. Werden diese nicht oder zu wenig beachtet, ist es hochgradig wahrscheinlich, dass ein Target ausgewählt wird, das der eigenen Marke bzw. dem Unternehmen nicht die gewünschte Kraft zuführt und das gewünschte Wachstum somit nicht erzielt werden kann. Wer Marken beherrschen will, sollte sie nicht nur als Rechengegenstände betrachten, sondern muss sich ihrer Prinzipien bedienen. Das gilt insbesondere beim Wachsen durch Mergers & Acquisitions: 1+1+...=1. Erst dann geht die Rechnung auf.

von Prof. Dr. Alexander Deichsel, Wiebke Müller

DÜSSELDORF: 17.–18. SEPTEMBER 2008

Online-Marketing-Düsseldorf

Messe und Kongress für digitales Marketing

Die Online-Marketing-Düsseldorf ist eine reine Fachbesucher-Messe. Im letzten Jahr kamen über 10 000 Besucher. Im vergangenen Jahr hatten 85 Prozent aller Besucher direkten oder beratenden Einfluss auf den Einkauf von Medialeistungen. Mit einer zusätzlichen Messehalle, einem ausgeweiteten Seminar- und Kongress-Programm und einer Reihe von Neuerungen wird die Veranstaltung in diesem Jahr noch mehr bieten.

Igedo Company
Tel.: 02 11/4 39 65 19
info@igedo.com
www.igedo.com

MÜNCHEN: 21.–22. OKTOBER 2008

Internet World

Fachmesse und Kongress

Die Internet World ist der Branchen-Event für Internet-Professionals auf Anbieter- und Anwenderseite. Zeitlich und räumlich parallel zur Systems-Messe besuchen 3000 Fachbesucher die Internet World Fachmesse im ICM München. Etwa 150 Aussteller, Sponsoren und Partner präsentieren ihre Produkte, Lösungen und Dienstleistungen. 700 Internet-Professionals nehmen am Kongress teil, der wie die Fachmesse thematisch die komplette Wertschöpfungskette des Internets abdeckt.

Penton Media
Tel.: 089/7 41 17-0
info@penton.de
www.internetworld-messe.de

MÜNCHEN: 29.–31. OKTOBER 2008

MEDIENTAGE MÜNCHEN

Medienkongress und Messe

Auf den Medientagen München treffen sich Entscheider, Experten und Multiplikatoren der Medien- und Kommunikationsbranche. Parallel zum Kongress präsentieren sich auf der Medienmesse alljährlich führende Unternehmen im Medienbereich im Internationalen Congress Center München (ICM). Die „Nacht der Medien" bildet das Get-together der Branche in München.

Medientage München
Tel.: 089/6 89 99-0
info@medientage.de
www.medientage.de

FRANKFURT: 30. OKTOBER–1. NOVEMBER 2008

Viscom

Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation

Vier internationale Fachmessen für die visuelle Kommunikation fungieren jetzt gemeinschaftlich unter der Dachmarke Viscom. Viscom-Fachmessen schätzen Anbieter und Einkäufer wegen ihres breiten professionellen Angebots. Neben einem umfangreichen Rahmenprogramm mit Seminaren, Workshops, Vorträgen und Praxisbeispielen aus dem gesamten Bereich der visuellen Kommunikation greift die Viscom Themen wie Digital Signage auf und präsentiert eine Sonderschau mit innovativen Materialien. Der Veranstalter erwartet in diesem Jahr 200 internationale Aussteller und 7500 Besucher aus 30 Nationen.

Reed Exhibitions Deutschland
Tel.: 02 11/9 01 91-2 20
Theresia.Wagner@reedexpo.de
www.viscom-messe.com

Wo Werbung wirkt

Ein Überblick über die Wirkung von Spots, Medien und Kampagnen.

JOHANNA TEICHMANN,
Head of Advertising Research bei SevenOne Media.

„Werbung ist integraler Bestandteil der Alltagskommunikation von Menschen.“ So fassten Mitte April 2008 die Referenten Andreas Vlasic und Kai-Uwe Weidlich ihre Forschungsergebnisse auf dem 5. TV-Wirkungstag zusammen. Spätestens seit einem Claim wie „Geiz ist geil!“, der eine landesweite Debatte auslöste und Knauserigkeit salonfähig machte, ist diese Schlussfolgerung von jedermann nachzuvollziehen. Auch weniger prominente Beispiele aus der Werbung haben ihre Spuren in unserem Alltag hinterlassen: Ob „Ich bin doch nicht blöd!“ oder „Nicht immer, aber immer öfter“ – manche TV-Spots schleichen sich in unser Gedächtnis und bleiben dort für lange Zeit haften. Mit einem griffigen Slogan, einer prägnanten Bildsprache oder einer eingängigen Melodie sind sie nicht mehr abzuschütteln und werden allenfalls von einem neuen Spot wieder vertrieben. Sympathisch ist das vielleicht nicht, aber zweifellos wirkungsvoll. Der Frontalangriff auf die Erinnerung des Zuschauers ist dabei längst nicht die einzige Spielart der Werbung. Die Klaviatur der Kreativen hat einige Tasten mehr zu bieten.

Ziele bestimmen die Wahl der kreativen Mittel

Wie diese klingen können, zeigt etwa der Navigator Spotkreation von SevenOne Media. Die hier zusammengefassten Studienergebnisse verdeutlichen, mit welchen Gestaltungsmerkmalen ein TV-Spot welche Wirkungen erzielen kann. Der Spielraum an Möglichkeiten ist nahezu unbegrenzt und beginnt schon bei formalen Kriterien wie beispielsweise der Länge eines Werbefilms. Kurze Spots, die in hoher Frequenz ausgestrahlt werden, erzielen eine hohe Aufmerksamkeit. Für den Aufbau von Sympathie und die Vermittlung von Markenwerten ist dagegen mehr Zeit gefragt, und längere Spots erzielen hier eine bessere Wirkung (s. Grafik unten). Entscheidend ist immer die kommunikative Zielsetzung. Das gilt vor allem für die kreative Gestaltung der Commercials. Humor etwa steigert die Sympathie, doch derbe Komik kann der Glaubwürdigkeit und Seriosität schaden. Auch prominente Testimonials, die ein Produkt als vermeintliche Lieblingsmarke präsentieren, sind nicht automatisch ein Erfolgsgarant. In der Regel erhöhen sie die Aufmerksamkeit und damit auch die Chance, den Spot im Gedächtnis der Zuschauer zu verankern. Viele Promis polarisieren allerdings auch stark und sind nicht bei jedem gleichermaßen beliebt. Umso wichtiger ist, dass

KREATION: SPOTLÄNGE

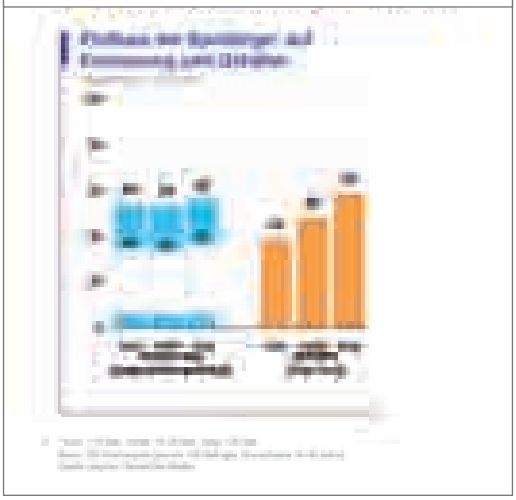


Foto: iStockphoto

KREATION: PROMINENTE TESTIMONIALS

das Testimonial zur Marke passt und der Promi die Markenwerte glaubwürdig transportieren kann. Gelingt das, wie etwa beim aktuellen Einsatz von Brad Pitt für den DSL- und Telefon-Anbieter Alice, punktet der Spot auf allen Dimensionen.

Im Gegensatz zu Prominenten sind Darsteller wie süße Kinder und niedliche Kätzchen kein Garant für gesteigerte Awareness. Dafür kommen sie beim Zuschauer zumeist gut an und erzielen damit hohe Sympathiewerte. Fazit: Den per se guten Spot gibt es nicht – genauso wenig wie das per se gute Stilmittel. Die Qualität des Spots bemisst sich vielmehr daran, inwieweit er konkrete Ziele bei einer konkreten Zielgruppe erreicht. Die kreative Herausforderung sind Auswahl und Kombination der dafür richtigen Stilmittel.

Wirkung von TV-Werbung seit Jahren stabil

Ist der Spot nach allen Regeln der Kunst gestaltet und fertig produziert, geht er on air. Jetzt kann er seine Wirkung entfalten und seine Stärke im Realbetrieb unter Beweis stellen. Ob die Kampagne wirklich funktioniert, liegt dabei nicht allein an der Machart des Spots. Auch die beste kreative Idee muss sich erst gegen viele andere durchsetzen. Und das ist nicht gerade leicht: Mit bis zu 7000 Werbebotschaften wird ein Großstadtmensch in Deutschland pro Werktag konfrontiert; das entspricht in etwa einer Botschaft alle zehn Sekunden im Wachzustand. Klassische Werbung, so könnte man vermuten, büßt daher an Wirksamkeit ein. Gerade im Zusammenhang mit dem Vormarsch der digitalen Medien ist diese These häufig zu hören. Die harten Fakten sprechen jedoch eine andere Sprache. Denn die Wirksamkeit von Fernsehwerbung ist seit Jahren stabil. Das belegt die Werbewirkungsstudie *AdTrend*, die SevenOne Media seit nunmehr elf Jahren durchführt. Auf breiter Datenbasis zeigt sich hier, dass beispielsweise der KampagnenRecall nach acht Kontakten um rund 16 Prozent ansteigt – im ersten *AdTrend*-Jahr 1997 waren es rund 15 Prozent. Von nachlassender Wirkung kann also keine Rede sein.

Formeln für die Mediaplanung

Investitionen ins Lead-Medium Fernsehen sind also nach wie vor eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Markenführung. Allerdings ist auch der perfekte Spot im optimal passenden Medium noch kein Garant für eine starke Wirkung. Viele Fragen sind nach wie vor offen: Wie setzt man das Budget am besten ein? Welche Umfelder sind geeignet? Welche Kampagnenstrategie verspricht den größten Erfolg? Antworten darauf zu geben, ist Aufgabe der Mediaplanung, die – ähnlich wie die Kreation – aus einer breiten Palette von Möglichkeiten die optimale Mixtur für die Marke zusammenstellt. Gerade bei kleineren Budgets steht der Planer vor der schwierigen Entscheidung: mit höherem Werbedruck zeitlich begrenzt werben oder den Werbedruck möglichst gleichmäßig verteilen und damit längere Werbepausen vermeiden? Sicher ist, dass die Wirkung einer Kampagne in Phasen ohne Werbung leidet. Kürzere Werbepausen von vier bis acht Wochen sind weniger problematisch – bleibt aber der Werbedruck über längere Zeit hinweg aus, muss mit massiven Einbußen bei der Kampagnenwirkung gerechnet werden. Dies gilt in besonderem Maß für Recall und Sympathie. Aber auch Markenindikatoren wie Kaufbereitschaft und Verwendung sind mittelfristig betroffen. Die Investitionen gleichmäßig zu verteilen, ist nicht immer die bessere Alternative, denn dabei kann der Werbedruck zu niedrig ausfallen. Je nach Ausgangs-

niveau muss ein bestimmter Mindestwerbedruck vorhanden sein, um die Wirkung der Kampagne aufrechtzuhalten. Diesen Mindestwerbedruck nennt man auch Wirkungsschwelle.

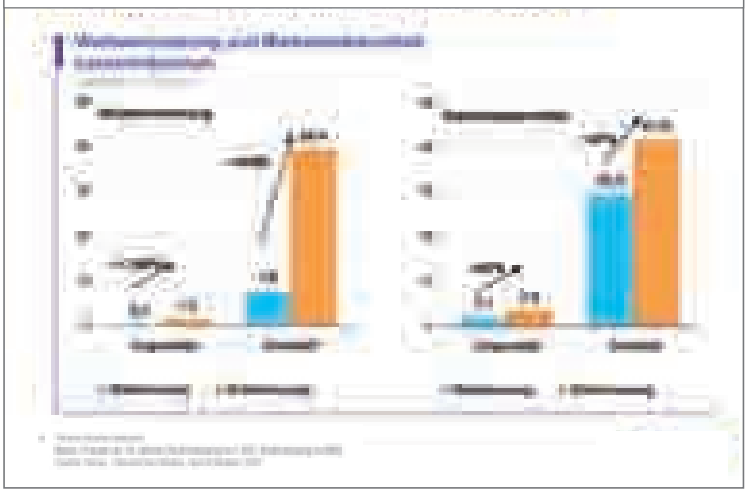
Aus den Sollvorgaben zu Werbepausen und Wirkungsschwellen ergibt sich ein Spannungsfeld: Einerseits sind längere Werbepausen zu vermeiden, andererseits muss der Mindestwerbedruck gewährleistet sein, damit die Kampagne überhaupt wirksam ist. Wird dieser Wert unterschritten, brechen die Indikatoren trotz Werbung ein. Wird er gehalten, dann bleibt auch die Wirkung stabil. Und wird er überschritten, dann sollte auch die Wirkung steigen. Das Niveau der Wirkungsschwelle schwankt von Kampagne zu Kampagne. In den untersuchten Fällen liegt der Mindestwerbedruck zwischen 70 und 200 GRPs pro Doppelwoche. Die Höhe der Wirkungsschwelle hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab: Sehr präsente Kampagnen mit einem bereits hohen Wirkungsniveau haben höhere Wirkungsschwellen als kleinere. Auch die Dauer der Kampagne ist entscheidend. Ist eine Kampagne bereits seit Jahren on air und das Motiv gelernt, sind weniger Kontakte notwendig, um das Niveau zu halten. Eines ist jedoch klar: Kontinuierliches Werben ist nicht effizient, wenn die Investitionen für einen gewissen Mindestdruck nicht ausreichen. Die Kunst der Mediaplanung liegt in der richtigen Kombination aus Werbedruck und kurzen Werbepausen.

Im Westen was Neues – Fallbeispiel Leckermäulchen

Die Ergebnisse zur Wirksamkeit von Werbung zeigen: Passt der Spot zum Ziel und zur Zielgruppe und wird er dann noch mit der richtigen Strategie in geeigneten Umfeldern geschaltet, steht einer effizienten Kampagne nichts mehr im Weg. Dass dies nicht graue Theorie ist, sondern auch in der Praxis funktioniert, zeigt eine Casestudy, die SevenOne Media im Auftrag der Molkerei Frischli durchgeführt hat. Die kleine Fruchtquark-Mahlzeit Leckermäulchen kennt im Osten Deutschlands jedes Kind. Um die Erfolgsstory auch in den alten Bundesländern fortzuschreiben, wurde die neu eingeführte Familienpackung groß beworben. Dabei setzte Frischli zum ersten Mal in der 100-jährigen Firmengeschichte auf das Medium Fernsehen. Von April bis Oktober 2007 rückte das Unternehmen die Leckermäulchen „Minis“ deutschlandweit zur besten Sendezeit ins Rampenlicht. Der Absatzerfolg der Werbekampagne ist beeindruckend. Laut Curd Kießler, Marketingleiter der Frischli Milchwerke GmbH, liegen die monatlichen Wachstumsraten für die „Minis“ seit Beginn der TV-Werbung bei 30 bis 50 Prozent. Doch auch die klassischen 150g-Packungen profitierten von der Kampagne, da die Konsumintensität in den neuen Verkaufsgebieten ständig zunahm. Erstkonsumenten probierten „Minis“, waren zufrieden und kauften sie nach, griffen aber auch zu den 150g-Leckermäulchen. Neben den Absatzzahlen bestätigt eine repräsentative Umfrage das hervorragende Ergebnis. Um den Werbeerfolg zu messen, wurden vor und nach dem TV-Flight jeweils 1000 Frauen ab 18 Jahren telefonisch befragt (s. Grafik folgende Seite). Resultat: 40 Prozent der Frauen, die Leckermäulchen kennen, erinnern sich an die Werbung. Das sind fünfmal so viele Personen wie vor dem Start der Spots. Auch die Markenbekanntheit profitiert von der Kampagne. Sie steigt von 30 auf 42 Prozent. Besonders im Westen Deutschlands wurden hohe Zuwachsraten erreicht. Außerdem bescherte die Fernsehwerbung den Leckermäulchen einen deutlichen Sympathiegewinn. Knapp die Hälfte der Frauen, die sich an die TV-Spots erinnern, findet das Produkt Leckermäulchen sehr oder ziemlich sympathisch. Damit stieg die Sympathie im Vergleich zur Nullmessung um 23 Prozent. Die Bilanz der Lecker-

Kontinuierliches Werben ist nicht effizient, wenn die Investitionen nicht für einen gewissen Mindestdruck ausreichen. Die Kunst der Mediaplanung liegt in der richtigen Kombination aus Werbedruck und Werbepausen.

LECKERMÄULCHEN: VORHER-NACHHER



mäulchen-Kampagne fällt also rundum positiv aus und Frischli setzt seine TV-Aktivitäten damit weiter fort.

Audiovisuelle Zukunft

Wo Werbung wirkt? Aus unserer Sicht und laut unseren Forschungsergebnissen vor allem durch bewegte Bilder – natürlich via TV und zunehmend auch via Internet. Dass Werbung hier nicht nur wirkt, sondern von einer Mehrheit der Nutzer auch akzeptiert wird, zeigt eine Studie von SevenOne Interactive, dem Online- und Multimedia-Vermarkter der ProSiebenSat.1 Group. Die erste umfassende Untersuchung zu Bewegtbild-Werbung im Netz setzt dabei auf einen innovativen Forschungsansatz: Insgesamt 240 Internetnutzer sahen in einem Labortest VideoAds von unterschiedlicher Länge auf den Seiten Myvideo.de und ProSieben.de. Währenddessen wurden die Blicke der Probanden mittels Eye-Tracking-Verfahren gemessen und aufgezeichnet. Im Anschluss an den Test wurden die Teilnehmer ausführlich zu Akzeptanz und Wirkung der VideoAds befragt. Die Ergebnisse sind beeindruckend: 51 Prozent der Internetnutzer bewerten Bewegtbild-Werbung im Netz als „nicht störend". Das sind – vor allem im Vergleich zu anderen Werbeformen im Internet und zur Werbung in anderen Medien – sehr gute Werte. Darüber hinaus werden die vor redaktionellen Video-Clips geschalteten Online-Werbespots von den Usern als sehr innovativ, seriös und hochwertig empfunden. Die hohe Akzeptanz schlägt sich auch in der Sehdauer, den Werbemittelkontakten und damit in der Werbewirkung nieder: Mit durchschnittlich 16,9 Sekunden sehen sich die Nutzer 68 Prozent eines 25-sekündigen VideoAds an und erreichen damit einen überraschend hohen Wert. Außerdem hat fast jeder Surfer (bis zu 97 Prozent) Kontakt mit dem Werbeformat. Auch hier erhöhen emotionalisierende Umfelder wie die von ProSieben.de die Aufmerksamkeit signifikant. Positiv für das werbungtreibende Unternehmen ist außerdem, dass die User Bewegtbild-Werbung als modern und innovativ erleben und mit den Online-Spots entsprechend junge und dynamische Unternehmen verbinden. Grundsätzlich eignet sich der Einsatz von VideoAds daher besonders für Marketingziele wie Branding, Image und Awareness.

Knapp 70 Prozent der Mediennutzung bei 14- bis 29-Jährigen findet schon heute vor dem Bildschirm statt. Dieser rückt mehr und mehr ins Zentrum der medialen Aufmerksamkeit, in welcher Form und Nutzungssituation auch immer. Die Zukunft der Medien ist audiovisuell und damit wird auch die Zukunft der Markenkommunikation audiovisuell sein und Werbung wird dort wirken, wo bewegte Bilder zu finden sind.

von Johanna Teichmann

Google AdWords

von Alexander Beck

Auflage 2008
368 Seiten
Mitp-Verlag
24,95 EUR
ISBN 978-3-8266-5905-8

Über das Werbesystem Google AdWords lassen sich in der Suchmaschine Anzeigen schalten. Die Anzeigen erscheinen im Umfeld der Ergebnislisten, sobald Nutzer nach bestimmten Keywords suchen. Google beherrscht den deutschen Suchmaschinenmarkt mit einem Anteil von über 90 Prozent. Mit einem prognostizierten Volumen von rund 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2008 ist Google AdWords eines der wichtigsten Marketingwerkzeuge für Website-Betreiber.
Dieses Buch zeigt ausführlich, wie Marketer Google AdWords als effizientes Tool für ihre Kampagnen einsetzen. Der Autor zeigt, was zum Einsatz von AdWords gehört: vom Aufbau der Maßnahmen über die Optimierung von Anzeigengruppen und Budget bis hin zur Auswahl der richtigen Keywords und zur Erfolgsmessung mit Auswertungen und Berichten. Zahlreiche Praxisbeispiele weisen den Weg, wie Marketer im Detail vorgehen müssen.

Trojanisches Marketing

– mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg

von Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel

Die Autoren wollen keine Theorie entwerfen, sondern eine Praxismethode vorstellen. Das „normale" Marketing rechnet mit existierenden Märkten. Beim Trojanischen Marketing hingegen suchen die Marketer nach zu schaffenden Märkten. Die Methode beschreibt das konsequente, systematische Suchen, Identifizieren und Nutzen „trojanischer Pferde". Trojanische Pferde sind dabei alle indirekten unkonventionellen Methoden und Werkzeuge, um Zielgruppen nachhaltig zu erreichen.
Das Buch identifiziert praktische Beispiele aus Vergangenheit und Gegenwart, die sich trojanischer Methoden bedient haben und bedienen. Der Praxisbezug wird durch zahlreiche Checklisten und Praxishilfen verstärkt, die im täglichen Geschäft umgesetzt werden können.
Parallel zum Buch wurde im Internet unter www.trojanischesmarketing.com eine trojanische Community eingerichtet.

1. Auflage 2008
280 Seiten
Haufe Verlag
29,80 Euro
ISBN-13: 978-3448087208

Marke 41 –
Das neue Journal für Marketing

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 Tel.: 089/72959915
Anzeigen Fax: 089/72959918
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Daniela Coppe, Larissa Dausch, Manfred Haar, Carlo Levis
Gestaltung: Roland Albinger, Jörg Fuchs, Katrin Maidel
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), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Christoph Prox (Icon Added Value Nürnberg), Prof. Dr. Marco Schmäh (European School of Business ESB Reutlingen).

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – Das neue Journal für Marketing erscheint im ersten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6000

ZKZ 77808

Sicherer Werbe-Erfolg ist machbar. Und messbar.

Das Internet verändert das Kaufverhalten, die Chancen steigen – ein Plädoyer für messbaren und maximal skalierbaren Werbe-Erfolg im World Wide Web.

Kaufentscheidungen werden nur noch zu weniger als fünf Prozent durch klassische, so genannte „Above-the-Line"-Werbung entschieden, das fand vor kurzem eine repräsentative Studie der internationalen Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton heraus. Gleichzeitig steigt, auch dies belegen eindeutig mehrere Studien, die Bedeutung des Internets für die Kaufentscheidung für Konsumenten enorm. Beispielsweise belegt die *Internet Facts*-Studie (2007/IV) der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF), dass 40,23 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 62,1 Prozent – regelmäßig das Internet nutzen. Die Studie prognostiziert diesbezüglich einen weiteren Anstieg und belegt darüber hinaus, dass die sehr breite Abdeckung von Internetanschlüssen auch direkte Auswirkungen auf das Kaufverhalten vieler Konsumenten hat: Mit 97,8 Prozent (39,34 Millionen) nutzen fast alle Internetuser vor Einkäufen das Netz als Informationsquelle.

Geschaltet ist geschaltet? Gedanken zur Effektivität von Klassik-Maßnahmen

Eines ist sicher: Am Medium Internet führt kein Weg vorbei. Daher stellt sich immer mehr die Frage, wie Marketer das zur Verfügung stehende Budget am sinnvollsten einsetzen sollen. Denn: Neben dem offensichtlichen, drastischen Einbruch des Erfolgs von Abverkaufs-Werbemaßnahmen über und in klassischen Medien bleibt zusätzlich und unvermindert stark die Frage nach der grundsätzlichen Messbarkeit derartiger Maßnahmen im Raum stehen.

Vor nicht allzu langer Zeit schien noch das Gesetz zu gelten: Wenn du erfolgreich sein willst, solltest du zu den Besten gehen. Doch ob diese mutmaßlichen „Besten" auch wirklich das Optimale aus dem Budget gemacht haben, blieb meistens im Dunkeln. Denn die Erfolgskontrolle von Klassik-Maßnahmen ist und bleibt bestenfalls eine Annäherung. Ist die Klassik-Kampagne erst einmal aufgesetzt, gibt es kaum eine Agentur, die anhand der Ergebnisse der ersten Maßnahmen die Kampagne entsprechend optimiert.

Foto: iStockphoto

BERND STIEBER,
Vorstand Zieltraffic AG.

Die Alternative: maximale Transparenz und Skalierbarkeit durch Online-Marketing

Eine Alternative zu Klassik-Maßnahmen ist Online-Marketing. Online-Marketing ist schon jetzt nicht mehr aus dem Marketingmix wegzudenken, wie eine Marktstudie des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft zeigt: Deutsche Unternehmen investieren seit Jahren immer größere Anteile ihrer Werbeetats in Online-Werbung, für 2008 wird gar ein Zuwachs von 30 Prozent geschätzt. Dazu passt auch die Entwicklung auf der Seite der Konsumenten, die abermals durch die *Internet Facts*-Studie der AGOF nachgewiesen wird: Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern beträgt Ende 2007 bereits bei 87,4 Prozent, d.h. 35,18 Millionen Menschen haben in den vergangenen zwölf Monaten Produkte oder Dienstleistungen im Internet geordert. Noch deutlicher wird dieser Mega-Trend, wenn man das Verhältnis der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf, also der so genannten Online-Conversion-Rate, betrachtet. Denn bei Produkten wie Büchern, kostenpflichtigen Lotteriespielen, Mode, Schuhen, Tickets für Veranstaltungen, Flüge und Bahnfahrten, gebührenpflichtigen Musik- oder Video-Downloads sowie Computer-Hardware wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende später auch zum Online-Käufer, so die Ergebnisse der Studie.

Was bedeutet dies für die Frage des Marketers nach dem bestmöglichen Einsatz des Marketingbudgets? Zunächst einmal ist ein grundsätzlicher Vorteil von Online-Marketing darin zu konstatieren, dass extrem viele potenzielle Konsumenten das Internet gezielt als Informationsquelle nutzen. Was läge also näher, als diesen Kunden in spe im identischen Medium abzuholen? Und deshalb im Internet höchst professionell Maßnahmen umzusetzen, die aus dem Informationssuchenden einen Käufer der eigenen Dienstleistung oder des eigenen Produkts machen?

Die Antwort liegt auf der Hand und wird durch einen zusätzlichen Aspekt abermals vereinfacht. Denn Online-Marketing besticht in einem weiteren, gerade für Budgetverantwortliche entscheidenden Punkt: Jede, ausnahmslos jede Maßnahme ist komplett messbar. Der Marketer hat also nicht nur beste Chancen, sein Produkt optimal und einfach zu bewerben, sondern er weiß auch jederzeit, wie gut die Kampagne funktioniert. Oder mit anderen Worten: Wie erfolgreich die Kampagne läuft.

Erfolgsverantwortliche Honorarmodelle als Schlüssel zum Erfolg

Dass Online-Marketing zumindest ein fester Bestandteil des Marketingmix' eines jeden Marketers sein muss, ist angesichts dieser Zahlen und Daten offensichtlich. Doch die Kernfrage lautet: Wie können Marketer das Budget am sinnvollsten einsetzen? Exakt hier entsteht in der Online-Marketing-Branche ein neuer Trend: erfolgsverantwortliche Honorarmodelle.
Bis vor kurzem war es – aller nachweislichen, kompletten Messbarkeit von Online-Marketing Maßnahmen zum Trotz – gängig, dass Agenturen einen Teil des Kampagnenbudgets für sich als Agenturpauschale einbehalten haben. Aber dafür gibt es keinen Grund: Agenturen, die sich auf Online-Marketing spezialisiert haben, müssen heute in der Lage sein, ihre Dienstleistung zu besseren Konditionen für den Kunden anzubieten.

Machbar: Die Agentur trägt das komplette Risiko – und nicht der Kunde

Erste Agenturen haben daher damit begonnen, dem Kunden das komplette Risiko für die Online-Marketing-Kampagne abzunehmen. Die Zieltraffic AG ist einer der Vorreiter dieses Trends und hat daher den

Begriff des „erfolgsverantwortlichen Honorarmodells“ eingeführt. Erfolgsverantwortliche Honorarmodelle setzen das um, wozu Online-Marketing in der Lage ist: Sie bieten dem Kunden maximale Sicherheit bei minimalem Risiko. In allen Belangen: Maximale Sicherheit, dass die Kampagne funktioniert. Maximale Sicherheit, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis perfekt passt. Und maximale Sicherheit, dass es keine bösen Überraschungen gibt. Erfolgsverantwortliche Honorarmodelle gehen damit entscheidend über klassische, lediglich erfolgsabhängige Honorarmodelle hinaus. Denn die neue Form der Zusammenarbeit sieht vor, dass der Marketer bereits vor dem Beginn der Kampagne weiß, was ihn ein Neukunde, ein neuer Kundenkontakt, ein neuer Newsletter-Abonnent etc. kosten wird – denn diesen Preis handelt der Marketer mit der Agentur aus. Von diesem Zeitpunkt an kann ihm nichts mehr passieren, keine Agenturpauschale schmälert den Erfolg der Kampagne in der Breite. Die Agentur trägt zudem das Risiko der Maßnahmen in der Tiefe; denn sollten die Maßnahmen nicht wie gewünscht funktionieren, muss die Agentur nachsteuern – und dies auf eigene Kosten. Auch die eigentliche Medialeistung sollte die Online-Marketing-Agentur von heute bereits in den Fixpreis hineinkalkulieren, und so einen weiteren Risiko-Posten für den Kunden übernehmen.

ZIELTRAFFIC KEY-FACTS

Gründung:	2004
Mitarbeiter:	50
Töchter (Ausland):	Zieltraffic Espana S.L.,Madrid Zieltraffic Österreich, Wien Zieltraffic Polen, Stettin
Unternehmenszweck:	Online-Marketing
Schwerpunkt:	Performance based Marketing
Kontakt:	bernd.stieber@zieltraffic.de
Web:	www.zieltraffic.de

Woran man gute Partner erkennt

Seriöse und zukunftsorientierte Online-Marketing-Agenturen bieten den Marketern nicht nur während der Akquise-Phase bestmögliche, individuelle Beratung, sondern über den gesamten Zeitraum der Zusammenarbeit hinweg. Ebenso achten moderne Agenturen auf eine ständige, lückenlose Überwachung des Erfolgs der Kampagne und bieten im Optimalfall auch noch mehr als eine Online-Marketing-Dienstleistung „von der Stange“ – nämlich echte Consulting-Expertise.
Hier steckt die Branche im Ganzen betrachtet noch in den Kinderschuhen. Aber einzelne Dienstleister wie Zieltraffic beschäftigen sich bereits seit geraumer Zeit mit Fragen, wie sich beispielsweise die bekannten und gängigen Online-Werbemittel noch kundenzentrierter gestalten lassen, um so die Conversion-Rate weiter zu verbessern.

Gute Consultants erkennt man zudem daran, dass die Beratung nicht erst bei der Kampagnengestaltung für das zu vermarktende Produkt bzw. die zu vertreibende Dienstleistung beginnt, sondern viel früher ansetzt: bei einer eingehenden Analyse und nachfolgenden, detaillierten Optimierung der Website des Kunden.

Eine ganzheitliche Beratung wird erst dann ihrem eigenen Anspruch gerecht, wenn sich die Agentur auch dem Online-Vertriebsprozess des Kunden widmet. Denn oftmals sind es scheinbare Kleinigkeiten, die hohe Auswirkungen auf den Werbeerfolg haben. Die Erfahrungen der Zieltraffic AG aus diversen Kampagnen im Finanzdienstleistungsbereich führen beispielsweise zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass nur rund 60 Prozent des Erfolgs im Suchmaschinenmarketing von der Kampagne selbst abhängen. 20 Prozent sind hingegen durch Produktoptimierung erreichbar. Und weitere 20 Prozent lassen sich allein durch verbesserte Prozesse realisieren.

Ein Blick in die Zukunft der Agenturen

Dies bedeutet: Wer das Budget an den Erstbesten vergibt, läuft Gefahr, nicht das Bestmögliche zu bekommen. Deshalb sollten die Marketer den Agenturen auch konkrete Fachfragen zur Branche, zu den Besonderheiten des Wettbewerbs etc. stellen. Denn Voraussetzung für eben jene Optimierung der Vertriebsprozesse ist eine hohe Expertise in der jeweiligen Branche des Kunden. Und natürlich eine durchgängig hohe Expertise in allen Disziplinen des Online-Marketings.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Online-Marketing per se ist nachweislich erfolgreich. Marketer sollten daher in Online-Marketing investieren. Maximale Sicherheit bei hohen Conversions versprechen jedoch erst erfolgsverantwortliche Honorarmodelle, die bis dato nur von wenigen Fullservice-Anbietern offeriert werden. Und die Vision dessen, was von einer Online-Marketing-Agentur geleistet werden kann, reicht noch viel weiter: Mittelfristig wird es möglich sein, Unternehmen bereits bei der Produktentwicklung zu beraten, um daraus mit Online-Marketing ein Top-Seller-Produkt zu machen. Hierfür wird beispielsweise erforscht, welche Produkte sich überhaupt über diesen Kanal verkaufen lassen, was im Trend liegt und womit der Kunde am besten Conversions erzielen kann.

von Bernd Stieber

Neu sehen.
Neu denken.
Überzeugend handeln.

index: Management mit gesundem Menschenverstand

Eine Zeitschrift zum Loslassen und Anfangen, eine Zeitschrift für Unternehmer und Unternehmerinnen – für jeden, der nicht einfach übernimmt, sondern Fragen stellt und eigene Antworten sucht.

☐ **Das interessiert mich, ich bestelle eine kostenlose Probenummer.**

Name _____ Vorname _____

Firma _____ Strasse _____

PLZ _____ Ort _____

index AG, Felsenstrasse 88, CH-9000 St. Gallen, Tel. +41 71 228 45 80, info@indexonline.ch, www.indexonline.ch

Fotos: Initiative Airport Media (IAM)

Werbung zum Abheben

DR. JÜRGEN ZETZSCHE,
Leiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf.

Flughafenwerbung ist unbestreitbar wirksam, auch wenn valide Marktforschungsdaten noch dünn gesät sind. Doch die USPs sprechen für sich. Hoch interessante Zielgruppen haben in attraktiver Umgebung jede Menge Zeit für Werbebotschaften. Und die lassen sich nirgends so wirkungsvoll inszenieren wie am Flughafen.

Für ein paar Monate war Oliver Kahn unbestreitbar der größte Fußballer der Welt, auch wenn er bei der Weltmeisterschaft Jens Lehmann den Vortritt lassen musste. Doch mit dem 18 Meter hohen und 65 Meter breiten Kahn, der zur WM 2006 am Münchner Flughafen quer über die Autobahn hinweg und nach dem Ball hechtete, hat Adidas dem ehemaligen Nationalkeeper ein unvergessliches Denkmal gesetzt. Und ebenso wie Fußball-Deutschland sich an der Frage spaltete: Lehmann oder Kahn – wer ist der bessere Torhüter? – beanspruchen gleich zwei Gattungen die Werbeform als ureigenen Erfolg für sich selbst. Der Jury des ADC-Wettbewerbs war der Fußball-Riese der Kreativagentur TBWA einen goldenen Nagel als aufsehenerregendste Ambient-Werbeform wert. Die Vermarkter von Flughafenwerbung hingegen proklamieren den Über-Kahn ohne zu zögern als Airport-Media. Denn dass der Standort Flughafen für die Wirksamkeit der Werbeform eine gewichtige Rolle spielt, steht außer Frage. Nirgendwo hätte TBWA eine derart große Reichweite erzielen können, an wenigen anderen Orten hätten die Werber die Erlaubnis für diese gewaltige Installation überhaupt erhalten.

Wenig Marktvolumen trotz hoch attraktiver Zielgruppen

Gehört Flughafenwerbung zur Außenwerbung oder doch eher zu den Transport-Medien oder gar in den Bereich der Ambient-Medien? Oder aber ist es eine ganz eigene Gattung? In der unklaren Klassifizierung der Werbemedien an den Airports spiegelt sich deren Mediengeschichte und zugleich auch deren Problematik bei der entsprechenden Leistungsbewertung wider. Werbemedien am Flughafen sind unbestreitbar wirksam; wie und mit welcher nachweisbaren Reichweite, darüber gibt es derzeit jedoch noch keine validen und objektiv geprüften Zahlen. Die Folge ist: Obwohl die USPs der Flughafenwerbung klar auf der Hand liegen – hoch interessante Zielgruppen (Business/Leisure) sind in attraktiver Umgebung mit langer Verweildauer und daher hoher Kontaktintensität erreichbar – machen die Werbespendings an den Flughäfen weniger als ein Prozent der gesamten Spendings im Medienmarkt aus. Die Initiative Airport Media (IAM) wird sich diesem Problem in Zukunft stellen und sicherlich eine spezifische Medienwährung (analog zum G-Wert in der Plakatbranche) entwickeln müssen, um im Konzert der Medienbranche nicht nur als buchungsfähiges Medienanhängsel gesehen zu werden.

Eine erste für die Flughäfen wichtige Kennzahl ist dabei der so genannte Spent/Pax, also die Medien-Erlöse pro Passagier. Diese Kennzahl gibt eine grobe Orientierung dafür, was in den einzelnen Flughäfen an Erlösen im Bereich der Werbung generiert wird. Im deutschsprachigen Raum liegt diese Kennzahl über alle Flughäfen hinweg bei ca. 40 bis 50 Cent, d.h. bei einem Flughafen mit 15 Millionen Passagieren kann man von Erlösen in Höhe von sieben bis acht Millionen

INITIATIVE AIRPORT MEDIA (IAM)

Die INITIATIVE AIRPORT MEDIA (www.initiative-airport-media.com) ist ein Zusammenschluss von Flughäfen im deutschsprachigen Raum. Die IAM bündelt die Interessen der Flughafen-Vermarkter, um die Gattung Flughafenwerbung durch übergreifende Marketingaktivitäten zu stärken. Alle Mitglieder der IAM sind in der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) organisiert. Hinzu kommen die Flughäfen Wien und Zürich. Die 16 Flughäfen erreichen zusammen im deutschsprachigen Raum mehr als 200 Millionen Passagiere jährlich.

Zu den Mitgliedern der Initiative Airport Media gehören (in Klammern die Passagierzahlen 2007 in Millionen): Berlin (20,04), Dortmund (2,1), Dresden (1,85), Düsseldorf (17,83), Frankfurt/Main (54,16), Frankfurt/Hahn (4,01), Hamburg (12,78), Hannover (5,64), Köln-Bonn (10,47), Leipzig/Halle (2,71), München (33,96), Münster/Osnabrück (1,60), Nürnberg (4,24), Stuttgart (10,32), Wien (18,77), Zürich (20,74).

Euro ausgehen. Bei mehr als 200 Millionen Passagieren liegt der Gesamterlös an den deutschsprachigen Airports der Initiative Airport Media (inkl. Zürich und Wien) bei ca. 90 bis 100 Millionen Euro pro Jahr. In der Spending-Hierarchie befindet sich die Flughafenwerbung somit derzeit in der gleichen Gewichtsklasse wie Kinowerbung und macht rund acht bis neun Prozent des Plakat-Markts bei den Brutto-Werbeaufwendungen aus. Mit diesem Verhältnis rangiert Flughafenwerbung schon lange nicht mehr unter ferner liefen, Wirkungsgrad und -fähigkeit von Flughafenwerbung spiegelt es dennoch nicht wider.

Werbebotschaft bleibt haften

Wie es um beide beschaffen ist, lässt sich anhand von Studien einschätzen, die einzelne Flughäfen auf lokaler Ebene initiiert haben. So konnte sich die Hälfte der von Vermarkter Media Frankfurt am Flughafen Frankfurt befragten Passanten an Werbung am Airport erinnern. 82 Prozent davon waren sogar in der Lage, konkrete Werbe-Inhalte zu beschreiben (Studie *Facts '08* unter www.media-frankfurt.de/). Die Werbewirkung konkreter Kampagnen fragte der Flughafen Hamburg ab. Mehr als 80 Prozent der Umfrageteilnehmer in der Hansestadt erinnerten sich an eine Kampagne von

FEEL THE KICK
Der Flughafen Wien begrüßt die Fans mit riesigen Werbeformaten.

WERBUNG IN WARTESITUATION
Philips plädiert am Flughafen Berlin für glattrasierte Männergesichter.

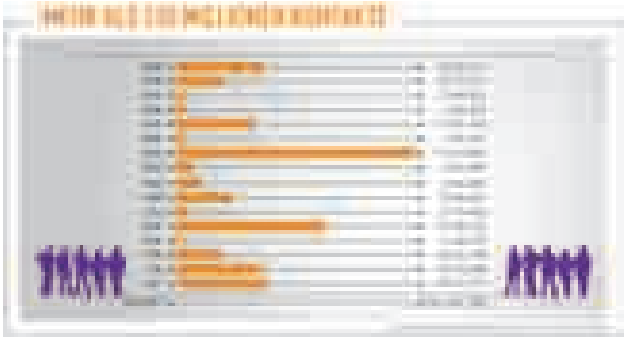
BMW. Nur rund drei Prozent fühlen sich laut Befragung von Werbung am Flughafen grundsätzlich gestört. Fast 70 Prozent (Note 1 + 2) schätzen hingegen die Aktualität der Werbe-Inhalte am Hamburg Airport. Die Werbewirkung etwas intensiver erforscht hat JCDecaux Airport. Der weltgrößte Vermarkter von Flughafenwerbung hat in London Heathrow mit der *Airport Ethnographic Research (AER)* eine detaillierte Untersuchung über die Wahrnehmung von Werbung durchgeführt. Dabei ermittelten die Forscher für Werbung im Check-In-Bereich durchschnittlich eine ungestützte Bekanntheit von 53 Prozent, in der Abflughalle lag der Wert bei 46 Prozent, während in der Ankunftshalle sogar mehr als 60 Prozent ungestützte Werbeerinnerung realisiert werden konnte. Alle frei zugänglichen Studien und Erhebungen zusammen zeigen die Leistungsstärke von Flughafenwerbung in Bereichen wie Brand Awareness, Recognition und Verkaufsförderung. Es ist anzunehmen, dass sich die Ergebnisse der lokalen Untersuchungen auch auf die Gattung Flughafen insgesamt übertragen lassen.

Bei Werbetreibenden und Planern gelten Flughäfen seit langem als eine starke Plattform, um mit der heftig umworbenen Managementebene und wohlhabenden Freizeitreisenden in Kommunikation zu treten. Kaum eine Kommunikationsplattform hat in den letzten Jahren so an Bedeutung gewonnen wie der Flughafen. Diente das Flugzeug noch vor zehn Jahren als vergleichsweise teure Alternative zu Bus und Bahn, um zu weiter entfernten Urlaubsorten zu gelangen, ist es heute das Transportmittel Nummer eins, um selbst kürzere Distanzen innerhalb Deutschlands zu überwinden. Seit sich Low-Cost-Airlines und Liniengesellschaften gegenseitig in ihren Preisen unterbieten, sind die Flughäfen frequentierter denn je. So sind nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen die Passagierzahlen allein in den letzten sechs Jahren um knapp ein Viertel gestiegen.

Bei Werbetreibenden und Planern gelten Flughäfen als starke Plattform zur Ansprache gehobener Zielgruppen.

200 Millionen Netto-Reichweite an den Airports

4,52 Millionen Deutsche nutzen laut AWA mindestens viermal im Jahr das Flugzeug als Transportmittel. 680 000 Deutsche sind sogar mindestens zehnmal im Jahr in der Luft. Diese Vielflieger sind hauptsächlich



EFFIZIENZ
Airport-Media erreicht mehr als 200 Millionen Passagiere. Dabei können die Reisenden die Botschaft mehr als zwei Stunden aufnehmen.

ZIELGRUPPE
Auch gut situierte Passagiere fliegen lieber günstig in den Urlaub oder zum Termin. Links die Sinus-Milieus der Geschäftsleute, rechts die der Low-Cost-Urlauber.

geschäftlich unterwegs. Ausgestattet mit einem überdurchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen, sind sie laut Typologie der Wünsche überwiegend bei den gesellschaftlichen Leitmilieus der Etablierten, der modernen Performer und der Postmateriellen verortet. Und da die begehrte Zielgruppe aufgrund ihrer hohen Mobilität nur wenig fernsieht und laut LeserAnalyse Entscheider (LAE) ein sehr differenziertes Leseverhalten besitzt, sind sie nirgends besser werblich zu erreichen als am Flughafen. Und auch nirgends empfänglicher für Werbung: Laut einer Auswertung der Frankfurter Fraport AG beträgt die durchschnittliche Verweildauer am Flughafen von der Ankunft am Airport bis zum Boarding 149 Minuten.

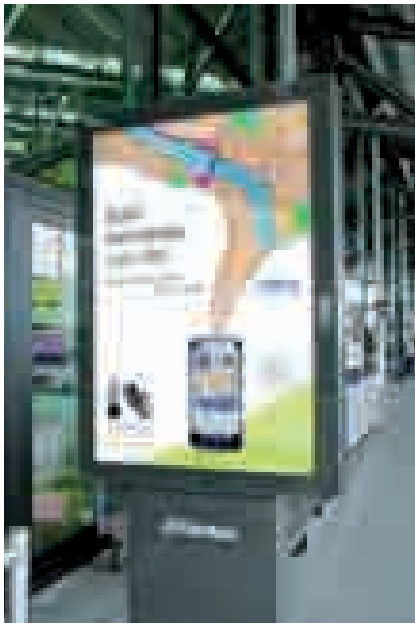
Die lange Verweildauer wird natürlich auch getragen von den Privatreisenden, insbesondere den Low-Cost-Fliegern ins Ausland. Dass die aber eine weniger interessante Zielgruppe darstellen, ist ein Trugschluss. Auch gut situierte Menschen fliegen lieber billig in Urlaub, was eine Betrachtung der Sinus-Milieus sowie die Aufschlüsselung des Einkommens der Privatreisenden belegt (siehe Grafiken vorherige Seite).

Doch unabhängig ob Geschäftsreisende oder Urlauber – die mehr als 200 Millionen Passagiere bilden lediglich die Netto-Reichweite. Die Meeters & Greeters, die die Passagiere zum Flughafen bringen und abholen, sind dabei nicht mitgezählt. Ganz zu schweigen von den Besuchern des Airports. In Frankfurt, mit mehr als 54 Millionen Passagieren Deutschlands größter Airport, strömen jährlich rund sechs Millionen zusätzliche Besucher, Bringer und Abholer zum Flughafen sowie täglich rund 70 000 Mitarbeiter. In Hamburg kommen zu den rund 13 Millionen Passagieren noch gut 4,5 Millionen Besucher und Beschäftigte hinzu. Und in München, mit 34 Millionen Fluggästen bundesweit an zweiter Stelle, zieht es neben den 27 000 Mitarbeitern etwa neun Millionen Besucher pro Jahr an den Flughafen. Die nutzen die Gelegenheit, in den Shops zu bummeln und das gastronomische Angebot zu testen. Diese noch nicht erfasste Klientel erhöht die Zahl der möglichen Kontakte auf ca. 300 Millionen im Jahr.

Flughäfen werden Erlebniswelten

Dass sich hier neben den Passagieren eine zusätzliche attraktive Zielgruppe herausgebildet hat, haben mittlerweile auch die Airports erkannt. Vor allem die großen Flughäfen mutierten in den vergangenen Jahren mehr und mehr zu Erlebniswelten. Während oftmals die interessanten Geschäfte erst hinter den Sicherheitskontrollen und somit nur für die Fluggäste erreichbar sind, baut Frankfurt bis 2012 unterhalb des Terminals 1 eine für alle zugängliche, 6000 Quadratmeter große „Airport City Mall“ mit einem breiten Retail- und Gastronomie-Angebot im mittelpreisigen Segment. Be-

GERMANY AIRPORT NETZWERK **Insgesamt 122 Citylight-Poster in unmittelbarer Nähe der Ein- und Ausgänge der Terminals erreichen an den Flughäfen Frankfurt, Hamburg, Hannover und München bis zu zwei Millionen Passagiere pro Woche.**



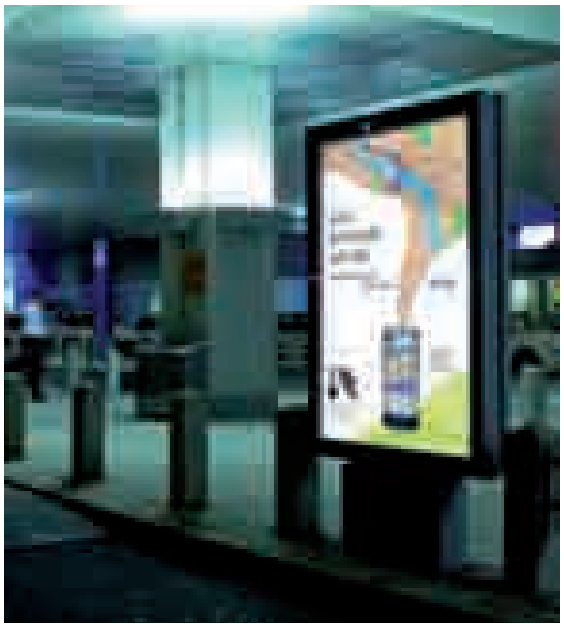
reits Ende 2008 eröffnet Hamburg seine Airport Plaza: Rund 7000 Quadratmeter Einkaufs- und Gastronomiefläche sowie die zentrale Sicherheitskontrolle verbinden dann die Terminals 1 und 2 und dienen als Schleuse für alle abfliegenden und ankommenden Passagiere. Auch für die Werbetreibenden wächst eine Vielfalt an neuen Werbeflächen. Unter anderem die 50 Meter lange und rund 100 Quadratmeter große Light Wall im Gepäckausgabebereich.

Die Größe der Werbeflächen macht die Werbung am Flughafen unter anderem so attraktiv. Aufsehenerregende Installationen wie der überdimensionale Kühlergrill von BMW in München, die Giraffen in Düsseldorf oder das von der Decke hängende Auto in Hamburg oder eben Super-Kahn wären nur an wenigen öffentlichen Orten realisierbar. Im gleichen Zug aber arbeiten die Vermarkter unter dem Dach der Initiative Airport Media daran, die Werbeträger an den Airports weiter zu standardisieren. Netzwerke wie das Germany-Airport-Netz erreichen mit Citylights an den Flughäfen Frankfurt, Hamburg, Hannover und München 1,5 Millionen Passagiere pro Woche und bieten Werbetreibenden die Möglichkeit, auch kurzfristige Aktions- und Produktkampagnen auf nationaler Ebene zu starten.

Die Vermarkter unter dem Dach der Initiative Airport arbeiten derzeit daran, die Werbeträger an den Airports weiter zu standardisieren.

Die an so gut wie allen Flughäfen installierten Citylight-Boards sind ein weiteres von vielen standardisierten Formaten, die eine standortübergreifende Kampagnenplanung erleichtern. Über die Kooperation der Media Frankfurt mit der JCDecaux-Gruppe, dem Weltmarktführer der Flughafenwerbung, besteht zudem Zugriff auf über 140 Airports weltweit mit insgesamt 1,3 Milliarden Passagieren, darunter London, Paris, Mailand, Rom, New York, Los Angeles, Hongkong und Shanghai. Damit wird deutlich: Flughafenwerbung ist hochattraktiv, in unterschiedlichen Clustern buchbar und auf dem Weg, sich aus dem reinen Nischendasein heraus zu etablieren. Sie bietet Raum für spektakuläre Formate ebenso wie für standardisierte Kampagnen. Regionale Kunden sind am Airport ebenso gut untergebracht wie nationale Werbetreibende. Dass der Anteil der Spendings in absehbarer Zeit steigen wird, ist damit unausweichlich.

von Dr. Jürgen Zetzsche

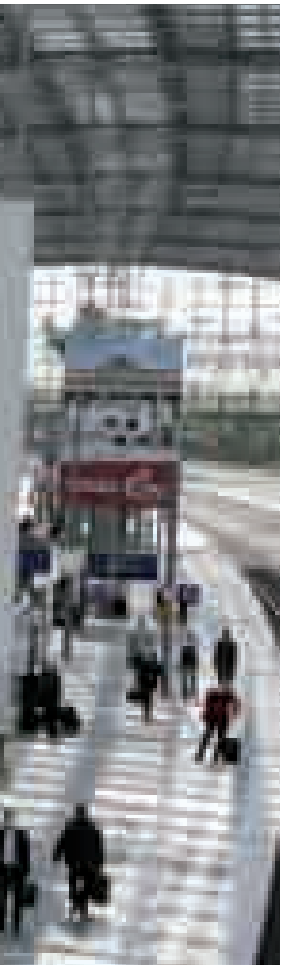


HINGUCKER Der riesige Kühlergrill, mit dem BMW am Flughafen München wirbt.

Dem Kunden auf den Fersen

Irgendwann kriegen wir euch! Der Spruch der Danone-Werbung ist für die Außenwerbung Gesetz. Irgendwann, irgendwie, irgendwo und immer öfter, wenn dieser unterwegs ist, dringt die Werbebotschaft zum Konsumenten vor. Die zunehmende Mobilität der Bevölkerung sorgt dafür, dass Out of Home insbesondere tagsüber exzellente Reichweiten erzielt. Erkenntnisse aus Studien wie „Mindset“ und „Mobilität in Deutschland“ zeigen darüber hinaus: Als crossmediale Kombination zu TV und Internet sind Out of Home-Medien nahezu unschlagbar.

JAN HARDORP,
Geschäftsführer Vertrieb & Marketing der Ströer Media Deutschland GmbH. Zuvor war der 38-Jährige bei McKinsey & Company in Berlin und Mailand und bei Merrill Lynch & Company in New York tätig.



Fotos: Ströer Media Deutschland GmbH

Wie lange ist der längste Schnurrbart der Welt, und wo liegt der Weltrekord im Kinderkriegen? Diese Fragen können auf Anhieb wohl nur die Schweden beantworten. So wissen 17 Prozent der schwedischen Bevölkerung, dass der längste Schnurrbart 259 Zentimeter lang ist. Sogar 37 Prozent ist bekannt, dass eine Frau gemäß dem im 18. Jahrhundert aufgestellten Rekord 69 Kinder auf die Welt bringen kann. Nun sind die Schweden nicht etwa ein ganz besonders gebildetes Volk, dessen Allgemeinbildung ungeahnte Höhen erreicht. Im vorliegenden Fall wurde das Wissen gezielt beeinflusst durch eine Plakatkampagne des schwedischen Fachverbands für Außenwerbung (AFF). Der wollte anhand des zwei Wochen währenden Kampagnenzeitraums nachweisen, wie wirkungsvoll sich Außenwerbung für den Aufbau von Bekanntheit nutzen lässt. Ein offensichtlich gelungenes Experiment. Das Wissen über den längsten Schnurrbart lag vor dem Test bei Null, ein Prozent kannte die Zahl für das Kinderkriegen.

Was mit derart abstraktem Wissen gut funktioniert hat, gelingt bei konkreten Produkten und Produktbotschaften umso besser. Die Launch-Kampagne für den neuen Kochsender tv.gusto erreichte allein durch Werbung auf Out of Home-Medien eine gestützte Bekanntheit von 51 Prozent. Die Hälfte der Befragten des von Ströer Out of Home-Media beauftragten Marktforschungsinstituts geben darüber hinaus an, dass sie sich vorstellen können, den Sender zukünftig anzuschauen.

Außenwerbung erreicht die mobile Bevölkerung

Wer Außenwerbung jetzt immer noch unterschätzt, sollte sich spätestens durch die Ergebnisse der MA 2007 Plakat widerlegt sehen. Laut der Studie, die die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse bei verschiedenen Instituten in Auftrag gegeben hat, erzielen Großflächen, Ganzsäulen und Citylight-Poster nationale Netto-Reichweiten über alle Städte hinweg bis zu 60 Prozent, bei Berufstätigen und höher gebildeten Zielgruppen sogar deutlich mehr. Das sind wesentlich höhere Werte als bei der früheren Plakat-Media-Analyse (PMA), die auf reiner Erinnerung der Befragten basierte. Neben repräsentativen Telefonbefragungen flossen bei der neuen Methodik erstmals auch GPS-Messungen in die Erhebung ein. 8600 Personen in 24 Städten waren dazu je eine Woche lang mit Sendern ausgerüstet worden, um die tatsächlich zurückgelegten Wege zu messen. Erstmals weist die MA-Plakat zudem Leistungswerte für Mega-Lights aus – sie schaffen in ihrem jeweiligen Belegungsraum Reichweiten um 75 Prozent.

FALLSTUDIE TV.GUSTO

Kampagne	Launchkampagne tv.gusto (Kochsender)
Ziel	Awareness und Bekanntheit für tv.gusto bei Erwachsenen, 14–49 Jahre
Medien	Out of Home: Mega-Lights, Großflächen und Infoscreens
Datum	1. Kampagne: April–Mai 2005 2. Kampagne: Juli–August 2005
Ort	Köln, Düsseldorf (inklusive Einzugsgebiete)

Ergebnis

- Die gestützte Bekanntheit des Motivs erreicht einen Wert von 51%.
- Das Motiv wird von der Mehrheit der Befragten (69%) positiv beurteilt.
- Der Name des Senders „tv.gusto" wird erfolgreich transportiert und am häufigsten erinnert.
- Die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie sich vorstellen können, den Sender zukünftig anzuschauen.

Quelle: Trend Research/ts-medienberatung.

MDS ermöglicht intermedialen Vergleich

Für den intermedialen Vergleich wird das Einspielen der Daten in das Planungstool MDS einen entscheidenden Beitrag leisten. In dem ab Mitte Juli verfügbaren Datensatz lassen sich dann Zielgruppen, Belegungs- sowie Kampagnengebiete und Werbeträger auswählen und konkrete Medialeistungen für diese Kampagnen berechnen. Durch die Unterscheidung zwischen Belegungsgebiet und Kampagnengebiet ist nun auch die Einbeziehung der Pendler möglich – für die Außenwerbung ein ganz entscheidender Faktor. So erzielen etwa Mega-Lights an Ausfallstraßen von Großstädten 40 Prozent ihrer Kontakte mit Pendlern. Dadurch leisten etliche Werbeträger einen größeren Reichweitenbeitrag über ihr eigentliches Belegungsgebiet hinaus als bisher angenommen. Die Folge könnte eine modifizierte Mediaplanung sein: Mehr Buchungen im Umland legen zusätzlich zu den Werbeträgern in der City einen weiteren Fokus auf die Pendler. Und: Es gibt weitaus mehr nationale Kampagnen, wie es heute auch schon in Print oder TV üblich ist.

83 Minuten Werbebotschaft

Individuelle Mobilität spielt im Alltag jedes Einzelnen eine zunehmend wichtige Rolle. Welche Bedeutung dies für die Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen hat, macht die Studie *Mobilität in Deutschland (MiD)* deutlich. Demnach sind 89 Prozent der Bevölkerung täglich unterwegs und zwar im Durchschnitt 83 Minuten, meist auf 3,3 Wegen. Sie legen dabei durchschnittlich 44 Kilometer am Tag zurück. Insbesondere auch die Mobilität von Arbeitnehmern spielt im Zug der Globalisierung eine entscheidende Rolle. Eine Anfahrt von mehr als einer Stunde zur Arbeitsstätte ist keine Seltenheit mehr. Beruflich motivierte Fernbeziehungen nehmen insbesondere bei karriereorientierten, gut ausgebildeten jüngeren Paaren zu. Bereits 16 Prozent der berufstätigen Bevölkerung sind diesen neuen mobilen Lebensformen zuzurechnen, belegt die Studie *Berufsmobilität und Lebensform* von Professor Norbert F. Schneider von der Universität Mainz.

Je mobiler, desto geldiger

Dass dies eine sehr begehrte Zielgruppe ist, zeigt der laut *MiD* deutliche Zusammenhang zwischen Kilometerleistung und monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen: So verfügen die geschäftigsten Zielgruppen auch über das höchste Einkommen und zeigen sich darüber hinaus sehr konsumfreudig. Dass diese Personen, die einen größeren Teil ihres Lebens mit dem Pendeln von

Fotos: Ströer Media Deutschland GmbH

A nach B verbringen, von Medien wie TV und Print zwangsläufig schlecht zu erreichen sind, aber dafür umso besser durch Außenwerbung, liegt auf der Hand. Nicht umsonst ist Plakatwerbung das Medium mit der höchsten Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen und begegnet den Verbraucher vornehmlich tagsüber, nämlich dann, wenn die Zeitung bereits gelesen, der Fernseher aber noch nicht eingeschaltet ist. Plakate werden auch von Nicht-Zeitungslesern und Werbeverweigerern wahrgenommen, die etwa Werbe-Mailings ungeöffnet in den Papierkorb werfen. Denn auf dem Weg zur Arbeit oder zum Einkaufen kommt jeder zwangsläufig an Außenwerbung vorbei. Wo auch immer der Verbraucher sich bewegt, in öffentlichen Verkehrsmitteln, am Flughafen, im eigenen Auto oder im Supermarkt – Außenwerbung ist in irgendeiner Form mit dabei. Selbst beim abendlichen Bier in der Kneipe kommt die Botschaft dank zunehmender Verbreitung von Ambient-Medien an die richtige Adresse. Und auf dem Weg zum Einkauf geben Plakate wertvolle Kaufimpulse.

Das bestätigt auch die intermediale Studie *Mindset* auf eindrucksvolle Weise. Die Studie, die die Media-Agentur Mindshare in Kooperation mit IP Deutschland, *Focus* und Jost von Brandis durchgeführt hat, zeigt, dass die Bedeutung der Außenwerbung für die erinnerten Kontaktanteile bislang weit unterschätzt wurde. So gehen mehr als ein Drittel aller Werbekontakte auf das Konto von Outdoor und Ambient-Media. Junge Zielgruppen bekommen sogar 50 Prozent ihrer Werbekontakte über Outdoor- und Ambient-Medien zugespielt. Ein weiteres Ergebnis der Erhebung: Outdoor wird sehr bewusst wahrgenommen und erinnert. *Mindset* dokumentiert außerdem einen schnellen Reichweitenaufbau. Schon nach vier Tagen werden zwei Drittel des Reichweitenpotenzials abgerufen.

Idealer Mediamix aus TV und Außenwerbung

Doch eines macht *Mindset* auch deutlich: Fernsehen bleibt weiterhin ein Massenmedium. Insbesondere in der Primetime erzielt TV die höchsten Aufmerksamkeitswerte aller Medien. Die immer wieder gern vorgetragene Hypothese, dass Fernsehen zum Nebenbei-Medium mutiert, wurde damit widerlegt. Für die Außenwerbung eröffnen sich durch diese Erkenntnisse neue Chancen als Komplementärmedium zu TV. So belegt eine Grundlagenstudie von Ströer aus dem Jahr 2002, dass die Mediennutzung von Plakat und TV sich in idealer Weise ergänzt. Zwischen sechs und 18 Uhr ist Out of Home das meist genutzte Medium. Ihren Peak erlebt Außenwerbung zwischen sechs und neun Uhr, wenn es 65 Prozent der 14- bis 49-Jährigen erreicht. Eine weitere Spitze weist die Aufmerksamkeit zwischen 15 und 18 Uhr auf: Hier rückt das Plakat in das Blickfeld von 60 Prozent der werberelevanten Zielgruppe. Ab 18 Uhr übernimmt dann TV das Werbezepter. Mehr als 75 Prozent der Erwachsenen bis 49 machen es sich dann im Fernsehsessel gemütlich, zweitstärkstes Medium bleibt jedoch immer noch die Außenwerbung. Weswegen es auch nicht nur als Komplementärmedium zu TV, sondern gegebenenfalls auch zur Substitution eignet. Insbesondere deshalb, weil man mit Plakat als echtem Massenmedium auch diejenigen erreicht, die das andere Massenmedium TV eher weniger nutzen. Mit einem Mediamix aus Außenwerbung und TV greift man also sowohl die Nachtschwärmer als auch die Couch-Potatoes ab.

Gesurft wird im Büro

Doch nicht nur TV und Out of Home bilden ein crossmediales Traumpaar. Eine ideale Ergänzung bildet

Außenwerbung, so die Erhebung, auch zum Internet. Direkte Werbeimpulse setzen dabei interaktive Werbeträger, die eine Brücke von der Außenwerbung zum Mobile Marketing schlagen. Bluetooth-Plakate und Citylight-Poster mit Infrarotschnittstelle (iCLP) erlauben dem Betrachter nicht nur den Download von multimedialen Inhalten direkt vom Plakat, sondern ebnen als Hinweismedium oftmals erst den Weg zur mobilen Kampagne.

Dazu kommt ein völlig verändertes Surfverhalten: Wurde das Web noch vor wenigen Jahren am stärksten abends genutzt, hat es sich mittlerweile mehr und mehr zum Tagesmedium entwickelt. Jedes moderne Unternehmen hat heute einen Online-Zugang. Darüber hinaus wurde das rasante Wachstum in den letzten Jahren durch die stärkere Nutzung von Frauen und den „Silver Surfern" getrieben, wodurch sich eine neue typische Online-Zugriffskurve gebildet hat: So liegen die Spitzen der Online-Nutzung mittlerweile mitten in den beruflichen Kernarbeitszeiten um 10:30 Uhr, nach der Mittagspause gegen 14:00 Uhr sowie vor dem Feierabend bzw. gegen 18:00 Uhr, bevor die Zugriffszahlen dann kontinuierlich fallen. Damit korreliert die Online-Nutzung in idealer Weise mit der Out of Home-Nutzung. Mit Plakatwerbung können Werbungtreibende die Impulse kurz vor der Internetnutzung der Konsumenten bei der Arbeit, in der Schule/Uni oder am Feierabend zu Hause setzen. TV mit seinem Nutzungs-Peak am Abend vermag hingegen beim Großteil der täglichen Onliner keinen tagesaktuellen Impuls auszulösen.

Regionale Steuerung durch Mikro-Marketing

Out of Home-Medien sind aber nicht nur Massenmedien zur Marken- und Imagebildung. Auch vor Ort, im unmittelbaren Einzugsgebiet eines Unternehmens oder am Point of Sales, können Verbraucher gezielt angesprochen werden. Bei guter Planung sind Plakate ebenso steuerbar wie jedes andere lokale Medium auch. Mikro-Marketing ermöglicht eine Auswahl bis hin zum einzelnen Straßenzug. Diese Daten, die beispielsweise von der Nürnberger GfK oder von Direktmarketing-Spezialisten wie AZ Bertelsmann in Gütersloh stammen, geben nicht nur soziodemografische Informationen, sondern liefern auch Angaben über Hobbys, Freizeiteinstellungen oder Produktverwendung.

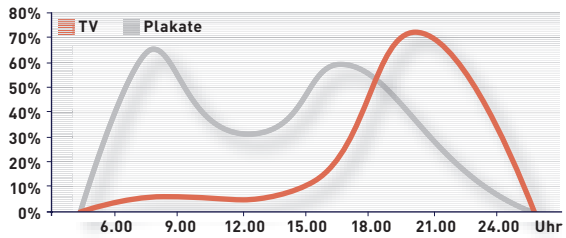
Dabei ist es gut, dass die Planer es selten mit Kandidaten wie Masurija Din zu tun haben. Bei dem stolzen Vertreter der Zielgruppe Mann mit dem 2,59 Meter langen Schnurrbart wäre wohl jegliche Werbung für Rasierer und After Shave abgeprallt.

von Jan Hardorp

WIRKUNGSPOTENZIAL/WIRKUNGSKETTE:

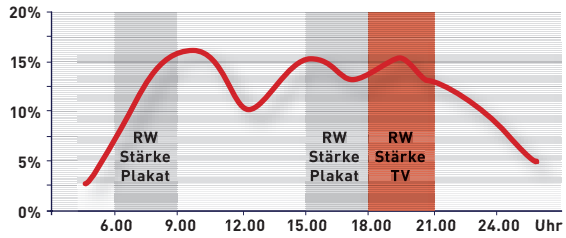
- Plakat/OoH kann die Impulse kurz vor der Internetnutzung der Konsumenten bei der Arbeit, in der Schule/Uni oder am Feierabend zu Hause setzen.
- TV kann die Impulse erst setzen, wenn die tägliche Internetnutzung abflaut (wenn der Online-User den PC „runterfährt" und sich dem Abendmedium TV zuwendet).
- D.h. bei Plakat/OoH muss die Werbewirkung nur tagesaktuell wirken, bei TV muss sie noch am nächsten Tag erinnert werden.

AUSSENWERBUNG ALS IMPULSGEBER FÜR INTERNETNUTZUNG
Plakat vs.TV-Nutzung im Tagesverlauf



Quelle: Out of Home-Media-Studie, Ströer Media-Marketing, Februar 2002.

AUSSENWERBUNG ALS IMPULSGEBER FÜR INTERNETNUTZUNG
Internetnutzung im Tagesverlauf/Wann treffen die Werbebotschaften der Medien die Konsumenten?



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005, AGOF, Januar 2008.

Der Kinobesucher 2007

Untersuchung des deutschen Kinomarkts und dessen Nutzerschaft

Blockbuster behalten in Deutschland ihre Anziehungskraft: Auch im Jahr 2007 wurde jede dritte Eintrittskarte für einen Top-Ten-Film gelöst. 26 Filme waren Besucher-Millionäre, darunter befanden sich vier deutsche Streifen. Mit 66,4 Millionen Besuchern stellten sie 53 Prozent des gesamten Besucheraufkommens. Den größten Besucheranteil stellten auch 2007 die 20- bis 29-Jährigen mit 28 Prozent. Ein weiteres Fünftel der Kinobesucher sind Jugendliche bis 19 Jahre. Im Zeitverlauf der letzten zehn Jahre lässt sich ein deutlicher Anstieg älterer Kinobesucher erkennen, wobei sich dieser 2007 erstmals nicht fortsetzte. Das Geschlechterverhältnis bleibt weiterhin ausgewogen mit leichter Tendenz für die weiblichen Kinobesucher (52 Prozent).

2007 gingen 39 Prozent der deutschen Bevölkerung ins Kino. Das liegt auf dem gleichen Level wie 2005, aber vier Prozent unter dem Vorjahresniveau von 43 Prozent. Die Anzahl der Besuche pro Kopf blieb mit 4,5 auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. 60 Prozent der Abwanderer, die zwar im Jahr 2006, aber nicht 2007 ins Kino gingen, gehören zur Gruppe der „sporadischen Kinogänger“ mit einer Besuchsintensität von einem Besuch pro Jahr.

Kostenloser Download der Studie unter www.ffa.de

Filmförderungsanstalt
Tel.: 030/27577 –0
presse@ffa.de
www.ffa.de

Kinderwelten-Studie 2008

Zielgruppenstudie zu Produkten, Marken und Medien der jungen Konsumenten

Die *Kinderwelten*-Studie untersucht verschiedene Lebensbereiche der Kinder: „Kinder & Eltern“, „Familien im Umbruch“, „Produkte, Marken & Medien“ und „Kinder und Medien“. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Produkte, Marken und Medien fragen sollten, ob sie den Außendruck der Familien ausreichend berücksichtigen. Produkte und Medien sollen Familien entlasten, ohne sie infrage zu stellen. Wenn Entlastungen erfolgen, müssen diese gleichzeitig gerechtfertigt werden, beispielsweise im Bereich Convenience Food: schnelles Essen, aber trotzdem keine Vernachlässigung. Ein anderes Beispiel sind Konsolenspiele, die pädagogisch durchaus wertvoll sein können.

Auf den *Kinderwelten 2008* wurde zudem die neue Pilotstudie *MindSetKids* vorgestellt. Die Analyse liefert mit einem Single-Source-Ansatz Daten über die Sechs- bis Zwölfjährigen. Dafür wurden 40 Kinder jeweils drei Tage mit mobilen Smartphones ausgestattet, die sie halbstündlich zu Aufenthaltsort, Tätigkeit, Mediennutzung und Essgewohnheiten befragten. Anschließend konnten die Kinder ihre Umgebung per Foto dokumentieren. Ergänzt wurden die elektronischen Daten durch ausführliche, mündliche Vorbefragungen.

Kostenloser Download unter www.ip-deutschland.de/kinderwelten

IP Deutschland
Tel.: 0221/5886-677
tatjana.bohnen@ip-deutschland.de
www.ip-deutschland.de

Wenn der Berg zum Propheten kommt

Überraschend, originell und immer da, wo man es nicht erwartet – diese Merkmale galten früher für Ambient-Media. Doch immer häufiger findet man Werbung dort, wo man sie auch erwartet: auf der Toilette, dem Getränkeuntersetzer oder dem Pizzakarton. Das macht Ambient-Media vorhersehbarer, planbarer – klassisch. Das muss kein Nachteil sein.

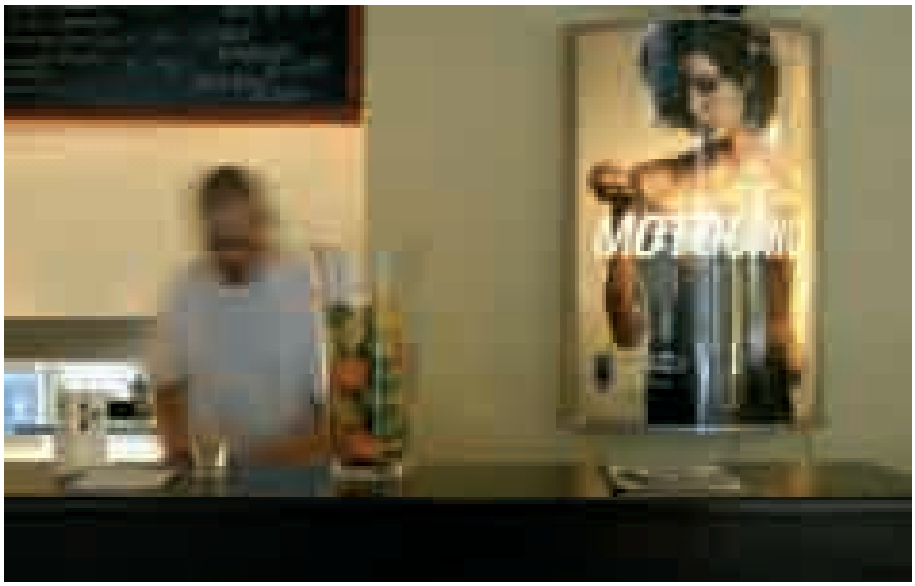
FRIGGA THERN,
Marketingmanagerin bei United Ambient Media und Vorstandsvorsitzende des Fachverbands Ambient-Media.

Sie sind jung, gebildet, mobil und richtig clever. Wenn es um die Vermeidung von Werbung geht, kennen sie jeden Kniff. Beginnt der TV- oder Radiowerbeblock, schalten sie einfach um. Zeitschriften blättern sie so schnell durch, dass ihnen die Anzeigen gar nicht erst ins Blickfeld geraten. Pop-ups klicken sie weg, zur Kinovorstellung trudeln sie kurz vor knapp ein, und auf ihren Briefkästen prangt ein dicker Aufkleber: „Bitte keine Werbung einwerfen!“ Getrieben von beruflicher Karriere und Freizeitstress wird die zu Hause verbrachte Zeit der von der Werbewirtschaft heiß umworbenen Zielgruppen der jungen Entscheider und Trendsetter immer knapper. Wer versucht, diese Zielgruppen klassisch zu erreichen, muss sich deshalb mit diversen Problemen auseinander setzen: Hohe Streuverluste mindern die Effizienz des eingesetzten Budgets, stark fragmentierte Medien stellen die Effektivität des eingesetzten Kommunikationsmixes infrage und die selektive Mediennutzung der Konsumenten tut ihr Übriges, um die Werbebotschaft ins Leere laufen zu lassen.

Der Bedarf an spitz zugeschnittener Zielgruppenansprache wächst deshalb stetig. Ambient-Medien versuchen, genau dies zu leisten, indem sie sich dem Konsumenten in ansonsten werbearmen Lebens- und Freizeitumfeldern nähern. Frei nach dem Motto: „Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt …“ erwischt Ambient-Media die potenziellen Kunden da, wo sie der Werbung zu entfliehen suchen: im Sportstudio, in der Szenekneipe, im Kino, in der Schule, auf dem Klo. Selbst daheim ist niemand mehr sicher: Der Pizzakarton und die Hülle der Leih-DVD sind längst als Werbeträger etabliert. Mit der Werbung auf Kleiderbügeln dringt Ambient jetzt sogar in die intimsten Sphären des Schlafzimmers vor.

Schneller Reichweitenaufbau durch Ambient

Welche Bedeutung Ambient-Media inzwischen für die Werberezeption spielt, belegt die intermediale Studie *Mindset*. Die Studie, die die Media-Agentur Mindshare in Kooperation mit IP Deutschland, *Focus* und Jost von Brandis durchgeführt hat, zeigt, dass die Bedeutung von Ambient für die erinnerten Kontaktanteile bislang weit unterschätzt wurde. So gehen inzwischen mehr als ein Drittel aller Werbekontakte auf das Konto von Outdoor (19 Prozent) und Ambient-Media (13 Prozent), in der jungen Zielgruppe sind es sogar mehr als die Hälfte. Dabei erfolgt der Reichweitenaufbau in äußerst kurzer Zeit: Laut *Mindset* erreicht die Gattung binnen einer Woche knapp über 80 Prozent der Nutzer. Vor allem bei den 16- bis 24-Jährigen kommt das Medium überdurchschnittlich gut an. Die Affinität zu den

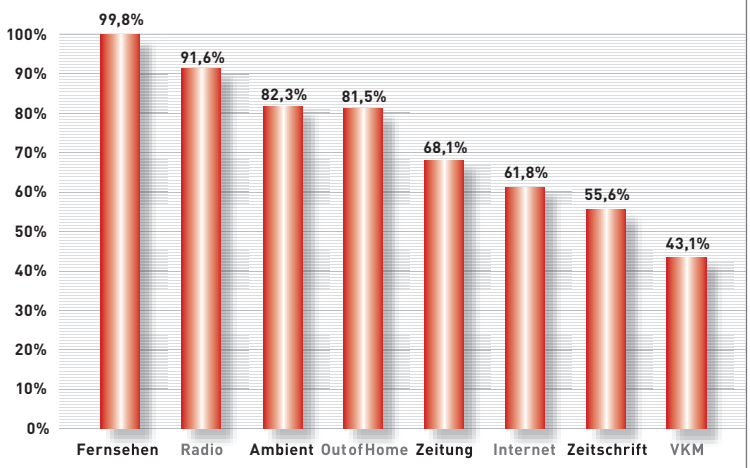


Fotos: United Ambient Media

alternativen Werbeformen ist bei den jungen Leuten im Vergleich zu TV, Hörfunk oder Print vergleichsweise hoch. Dass die diversen Ambient-Formate größtenteils hohe Sympathiewerte genießen, belegt auch die Ambient-Media-Analyse (AMA) 2005.

In der repräsentativen Reichweitenstudie, einem Gemeinschaftsprojekt der Spezialmittler Contrast, Jost von Brandis, Magic Poster, OMD Outdoor, Posterscope Deutschland, It Works und MSA, hat das Forschungsinstitut TNS Emnid die Werbewirksamkeit von Medien dieser Gattung ermittelt. So liefert die AMA zentrale Leistungswerte wie Bekanntheit, Reichweite, Brutto-Kontakte und Tausend-Kontakt-Preise für 81 verschiedene Medien, von „A“ wie „Allgemeinstelle“ bis „Z“ wie „Zapfpistole“. Und auch wenn die Untersuchung inzwischen drei Jahre alt ist, haben die darin erstmals erhobenen validen Daten die Planbarkeit der Ambient-Media deutlich erhöht. In diesem Jahr geht die AMA in die zweite Runde. Unternehmen wie Alvern, Novum, Postermobil, Sit & Watch, Taxi Ad und United Ambient Media sind dem Kreis der Träger beigetreten und setzen das Projekt AMA zukünftig gemeinsam mit den Spezialagenturen fort. Die Erhebung ist bereits seit Mai im Feld, Ende des Jahres sollen die neuen Ergebnisse vorliegen. Ziel ist es, die Media-Analyse ab sofort jährlich durchzuführen. Dem nie verstummenden Bedürfnis der Media-Entscheider nach validen Zahlen wird dadurch sicher Rechnung getragen.

SCHNELLER REICHWEITENAUFBAU MIT AMBIENT



Quelle: Mindset 2007/Nutzer in 7 Tagen.

Fast alle Media-Entscheider setzen auf Ambient-Media

Aus dem Mediaplan der meisten Markenartikler sind die Ambient-Medien nicht mehr wegzudenken. Das zeigt die aktuelle Welle des Ambient-Media-Trendbarometers, das das Marktforschungsinstitut Psyma Research + Consulting einmal jährlich im Auftrag des Fachverbands Ambient-Media (FAM) erhebt. So setzen 95 Prozent der Media-Agenturen und 94 Prozent der Spezialmittler Ambient-Media bereits ein oder planen, es in diesem Jahr zu tun. Vier von fünf Werbeagenturen (79 Prozent) haben die alternativen Medien bereits jetzt schon im Relevant Set, während 14 Prozent noch in diesem Jahr ihren ersten Versuch damit starten wollen. In den Umsätzen der Ambient-Anbieter, die seit Jahren deutliche Steigerungen vermelden, schlägt sich das bereits jetzt nieder. Genauere Zahlen gibt es allerdings nicht, zu zersplittert ist der Markt, zu unscharf sind bei der Erfassung der Umsätze die Trennlinien zwischen Ambient, Guerilla Marketing und Verkehrsmittelwerbung. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien sind aber zumindest den Media-Entscheidern bewusst. 92 Prozent aller Befragten kennen laut Trendbarometer die Gattung Ambient-Media. Im Vergleich zur Vorwelle ist dies ein erkennbarer Anstieg um fünf Prozentpunkte. Auch die Vielfalt der Medien wird von den Werbetreibenden inzwischen besser wahrgenommen. Waren es bei der letzten Erhebung im Dezember 2006 hauptsächlich die klassischen Ambient-Locations wie Szenekneipen oder Kinos, so rücken nun auch Werbung in kulturellen Einrichtungen (+11 Prozentpunkte), auf Golfplätzen (+9 Prozentpunkte)

und in Bäckereien (+8 Prozentpunkte) in den Fokus der Planer und Unternehmen. Weiter zulegen in der Aufmerksamkeit konnten zudem Fitnesscenter und Ambient-Medien im Out of Home-Bereich, die in der Bekanntheit nun deutlich über 85 Prozent liegen.

Ambient wird klassischer

Die gestiegene Bekanntheit haben die nichtklassischen Werbeformen nicht zuletzt dem Umstand zu verdanken, dass sie ein Stück weit „klassischer“ geworden sind. Klassisch im Sinne von planbar, buchbar, nach Zielgruppen auszählbar. Waren Ambient-Medien anfangs meist Einzelaktionen auf völlig neuen Werbeträgern, sind Kartenracks, Wechselrahmen auf Toiletten und in Kneipen, Bäckertüten, Getränkeuntersetzer oder Pizzakartons heute durchaus planbare und berechenbare Medien.

Darin grenzt sich Ambient-Media nachhaltig von der Kategorie Guerilla Marketing ab. Ambient-Kampagnen sind nicht mehr in jedem Fall Ambient-Stunts, also unerwartete, überraschende Spontanaktionen, auch wenn sie immer noch insbesondere durch ihre Originalität auffallen. Neu und originell aber bleiben im Bereich der etablierten Ambient-Medien in erster Linie Anforderungen an die Kreation und nicht mehr an die Werbeträger selber. Denn selbst wenn die Branche dem Medienspektrum immer wieder neue, kreative Werbeträger hinzufügt, gehören auch diese nach einiger Zeit zum Mainstream.

Dabei kommt es darauf an, einen originellen Ansatz zu finden, wie man die schon klassischen Ambient-Medien in ein neues, unerwartetes Umfeld einbindet. Damit bekommen die Werbungtreibenden dann beides: Kreation und Leistungswerte. Für das Image der Branche sind diese klassischen Ambient-Medien, die bereits über Jahre hinweg ihre Werbewirkung bewiesen haben, sehr wichtig.

Festival und der MediaBudget, das alles hat dazu beigetragen, dass Ambient-Media mehr und mehr etabliert ist. Galt Ambient-Media lange Zeit als „Nice to have"-Medium, erobert es nach und nach seinen festen Platz im Mediamix. In dem stark diversifizierten Markt haben zahlreiche Anbieter ihre kreative Nische gefunden. Wo die nächste Nische sein wird? Die jungen Werbeverweigerer werden es sehen. Denn ihnen wird Ambient- Media auch künftig auf den Fersen bleiben.

von Frigga Thern

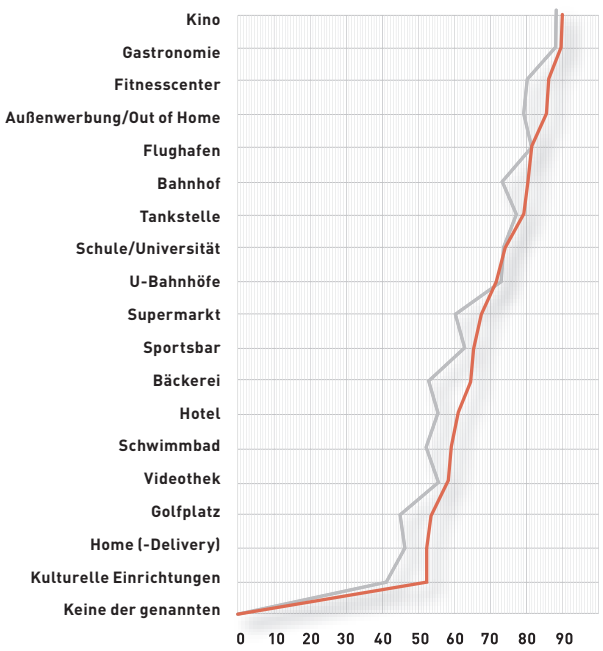
FAM-Qualitätssiegel garantiert Medialeistung

Auch das FAM-Qualitätssiegel, das Transparenz und Medialeistung bei der Auftragsabwicklung garantiert, hat viel dazu beigetragen, das Image der klassischen Ambient-Medien als verlässliche und planbare Werbeträger zu zementieren. Den Medien-TÜV hat der Fachverband bereits im Jahr 2003 eingeführt, seit 2008 ist der vormals freiwillige Leistungs-Check für alle Mitglieder Pflicht. Wer dem FAM angehört, muss die Prüfung zum Erwerb des Zertifikats innerhalb eines Jahres ablegen. Eine Wiederholung ist möglich, wer auch im zweiten Anlauf scheitert, wird vom Verband ausgeschlossen. Zu den Unterlagen, die der unabhängige Prüfer Michael Schega hierzu genauestens unter die Lupe nimmt, gehören die Preisstruktur ebenso wie die Auflagenzahlen, Standortlisten, Distributionsnachweise, Fotodokumentationen und Remissionsberichte. Eigentlich ganz selbstverständliche Kriterien. Dennoch trennt die Prüfung alljährlich die Spreu vom Weizen, nicht jedes Unternehmen nimmt die Hürde auf Anhieb.

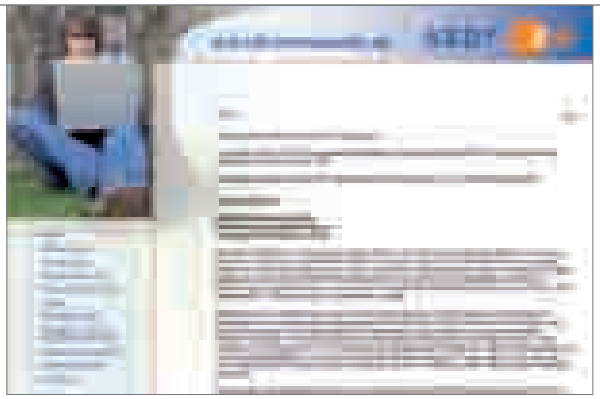
Positive Nebeneffekte sind dadurch bereits zu beobachten: So buchen Planer in Sachen Ambient längst nicht mehr den billigsten Anbieter. Sie informieren sich genauer über die Leistungsfähigkeit der verschiedenen Unternehmen und wählen im Zweifelsfall nicht mehr den kostengünstigsten Anbieter, sondern den, der ein FAM-Qualitätssiegel vorweisen kann.

Die Ambient-Media-Analyse, das Trendbarometer, das FAM-Qualitätssiegel und nicht zuletzt das offensive Gattungsmarketing des Fachverbands Ambient-Media auf Branchenveranstaltungen wie dem ADC-

KENNTNISSE ÜBER AMBIENT-MEDIA
Welche Locations für Ambient-Medien kennen Sie?



Neben den klassischen Ambient-Locations geraten jetzt auch unbekanntere Werbeformen wie Werbung in Bäckereien, im Schwimmbad oder auf dem Golfplatz in den Fokus der Planer.



ARD/ZDF-Online-Studie 2008

Studie zur Internetnutzung und deren Wachstumstreiber in der Zukunft

Die Internetverbreitung in Deutschland steigt weiter an: 42,7 Millionen Erwachsene (65,8 Prozent) sind online. Dies sind 1,9 Millionen Internetnutzer mehr als im Vorjahr. Die höchsten Zuwachsraten weisen die „Silver Surfer" auf: Von den 60- bis 79-Jährigen surfen inzwischen 29,2 Prozent im Internet.

Beflügelt wird die rasante Entwicklung der Internetverbreitung in Deutschland durch die steigende Nachfrage nach multimedialen Anwendungen im Netz: 55 Prozent (2007: 45 Prozent) aller Onliner rufen Videos, zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken, ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen im Netz werden von 35 Prozent (2007: 37 Prozent) genutzt. Nutzer suchen online in den Angeboten auch Wochen nach Ausstrahlung im TV nach den Beiträgen.

Das steigende Interesse an Videos im Netz spiegelt sich auch in der Zugangstechnik der Anwender wider: Mittlerweile verfügen 70 Prozent der Online-Nutzer über einen DSL/Breitband-Anschluss (2007: 59 Prozent), der den komfortablen Abruf datenintensiver Angebote ermöglicht.

Ergebnisse kostenlos unter www.ard-zdf-onlinestudie.de

ZDF
Tel.: 0 61 31/70-21 20
presse@zdf.de

Hessischer Rundfunk
Tel.: 0 69/1 55-24 82
hr-pressestelle@hr-online.de
www.ard-zdf-onlinestudie.de

Mobile Research Guide

Sammlung und Gegenüberstellung von marktrelevanten Studien aus dem Bereich Mobile

Die Marktuntersuchung listet für die letzten beiden Jahre über 50 Studien zum Thema auf. Die Übersicht beinhaltet Studien zu Zielgruppen und Werbeformen im Mobile Marketing, zur Nutzung des mobilen Internets und zur Entwicklung verschiedener mobiler Dienste in den Bereichen Kommunikation, Information und Entertainment. Auch Transaktionsdienste wie Mobile Commerce und Mobile Payment finden Berücksichtigung.

Die Metastudie stellt die Ergebnisse einer Vielzahl von Studien gegenüber. Die Forscher stellen hierbei starke Unterschiede fest, zum Beispiel bei der mobilen Nutzung des Internets: Von zwölf Prozent bis 40 Prozent reichen die Angaben. Kirchner + Robrecht leitet hieraus die Schätzung ab, dass ca. 17 Prozent und somit knapp jeder fünfte Deutsche mobil im Internet surft. Eine Zahl, die mit steigenden Anteilen an Smartphones kontinuierlich wachsen wird. Dennoch seien neue Preismodelle der Provider für einen weiteren Höhenflug erforderlich. Bis dahin sind in Deutschland weiterhin vorwiegend die Innovatoren, also junge männliche Zielgruppen mit höherem Bildungsniveau, mittels Mobile Marketing erreichbar.

Download zum Preis von 99 Euro auf www.kirchner-robrecht.de

Kirchner + Robrecht
Tel.: 0 30/8 80 33 94-21
sabrina.buschow@kirchner-robrecht.de
www.kirchner-robrecht.de

Word of Mouth-Marketing – ein neuer Standard im Marketing-Mix

Mundpropaganda, Empfehlungen von Konsument zu Konsument, C-to-C-Marketing – Begriffe für die älteste, glaubwürdigste und effektivste Form von Marktkommunikation überhaupt. Sie kann sich exponentiell verbreiten und beeinflusst Kaufentscheidungen auf durchschlagende Weise. Durch gezielt eingesetztes standardisiertes Word of Mouth-Marketing können diese Gespräche von Konsument zu Konsument nun zum ersten Mal plan- und messbar für den Mediamix gebucht werden.

Das klassische Konsumgütermarketing besteht aus den bekannten vier Ps. „Product“, „Place“, „Price“ und „Promotion“ wollen gekonnt zum erfolgreichen Marketingmix verschnürt werden. Insbesondere Letzteres – „Promotion“ – läuft dabei seit bald 100 Jahren nach demselben Schema ab: Man bucht Plakatwände, Radiospots oder Fernsehwerbung in großer Menge, um auf diese Weise seine Nachricht zu übermitteln. Das Verfahren hat viele Vorteile. Einer der wichtigsten: Es ist standardisiert – man kann es mit geringem administrativen Aufwand nutzen. Anstatt das Rad ständig neu zu erfinden, setzt man auf die gut geölte Maschine aus Agenturen, Vermarktern, Produktionshäusern und Medienkanälen. Es gibt Mengenrabatte und Sonderkonditionen, die Aufmerksamkeit der Mediennutzer wird bündelweise als Ware abgegeben.

Altbewährtes gerät unter Druck

Ein standardisiertes System ist jedoch immer auch ein starres System. Mit Veränderungen kann es schlecht umgehen, denn wenn eine ganze Branche darauf setzt, dass Prozesse nach bekannten Verfahren ablaufen, sind veränderte Rahmenbedingungen ein strukturelles Problem. Dass es im Umgang der Nutzer mit den Medien tief greifende Veränderungen gibt, wird jedoch kaum jemand bestreiten. Jim Stengel, globaler Marketingchef von Procter & Gamble, hat bereits 2004 erklärt: „Das klassische Marketingmodell, mit dem wir alle aufgewachsen sind, ist hinfällig." Und Larry Light, zur selben Zeit globaler Marketingleiter bei McDonald's, pflichtete bei: „Massenmarketing ist heutzutage ein Massenirrtum."

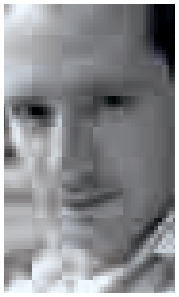
Was also tun, wenn sich die Mediennutzer von zu viel Werbung gestört fühlen und abschalten? Was tun, wenn sie sich immer weniger für den Konsum etablierter Medien interessieren und stattdessen immer mehr dafür begeistern, selbst im Web 2.0 aktiv zu werden? Was tun, wenn sie verstanden und gelernt haben, dass das Produkt nicht immer hält, was die Werbung verspricht? Wenn sie sich eher auf den Rat von Freunden und Bekannten verlassen? Und wenn dieser Rat dank neuer Kommunikationsmöglichkeiten ständig und überall zur Verfügung steht?

Maßgeschneidert vs. neuer Standard

In solchen Zeiten kann das alleinige Beharren auf alten Standards eine gefährliche Hürde sein. Es gibt dann nur zwei Auswege: Entweder man probiert mittels Trial & Error neue Dinge, macht Experimente und entdeckt über kurz oder lang neue Möglichkeiten, mit den veränderten Rahmenbedingungen umzugehen. Das ist die Stunde der kreativen Berater, die keine Standardisierung, sondern maßgeschneiderte Vorschläge bieten: Man probiert ein verrücktes Marketing-Event aus, man testet ein neues Bannerformat oder man bemüht sich, mit Bloggern ins Gespräch zu kommen.

Oder man kann auf neue, für eine veränderte Medienlandschaft entwickelte Standards setzen. Wie durchschlagend das sein kann, zeigt das Beispiel Google. Google AdWords sind heute ein Standard, der Aufmerksamkeit dort zurückerobert, wo sie an anderer Stelle wegbricht. Dass das funktioniert, zeigt allein schon der Börsenkurs des Unternehmens.

Aber natürlich eignen sich nicht jedes Produkt oder jede Marketingaufgabe für Textanzeigen im Internet. Erklärungsbedürftige Produkte, die noch wenig bekannt sind, nach denen Nutzer (noch) nicht suchen, oder solche, die im Internet kaum funktionieren, wie Bier oder Kaugummi, können nur schlecht über Text-Ads bekannt gemacht werden.



MARTIN OETTING,
trnd „the real network-dialogue"
Gesellschafter, Leiter Forschung & International, Büro Berlin.

Foto: trnd

Word of Mouth–Marketing als planbare verlässliche Antwort

Um mit diesen Herausforderungen umzugehen, etabliert sich derzeit weltweit ein weiterer Standard, der von einer Reihe Unternehmen in unterschiedlichen Ländern entwickelt wird: Word of Mouth-Marketing über spezielle Multiplikatoren-Pools, aus denen die Kampagnenteilnehmer mittels eines erprobten Verfahrens rekrutiert und involviert werden, um neue Produkte im Freundes- und Familienkreis bekannt zu machen. Im Sommer 2007 traf sich in Berlin ein Kreis von Dienstleistern aus acht Ländern, die alle ein Ziel verfolgen: Mundpropaganda als plan- und messbaren Kanal im Mediamix zu verankern. Der Ansatz basiert auf einem bewährten skalierbaren Verfahren, das in vorhersehbarer Weise eingesetzt werden kann. Bei diesem Best-Practice-Austausch war als deutscher Vertreter die trnd AG dabei – Pionier im deutschsprachigen Raum für diesen neuen Kommunikationsansatz.

„Gerade im Abgleich mit den internationalen Kollegen wurde deutlich: Wir bieten einen verlässlichen Ansatz, der weltweit funktioniert und der Mundpropaganda zu einem klar quantifizierbaren Element im Marketingmix werden lässt", erläutert Rob Nikowitsch, einer der trnd-Gründer. Die Konsequenz: „Wir stellen unser Preismodell um, weil wir dieser Realität Rechnung tragen wollen. Nun können bei uns Konversationen als Mediamodell gebucht werden." Mit anderen Worten: Nach mehr als drei Jahren Aufbau entsprechender Kompetenz kann das Unternehmen heute verlässlich prognostizieren, welche Mundpropaganda bei einer Kampagne für ein gegebenes Produkt zu erwarten ist. In mehr als 40 Kampagnen – für Marken wie Frosta, Microsoft, Neckermann Reisen, Nintendo,

Nivea, Opel, Osram, Smart, Dove, Sony oder Wrigley – ist eine solide Wissensbasis aufgebaut worden, auf der das Preismodell basiert.

Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Mundpropaganda-Marketing

Zwei entscheidende Elemente haben sich in den vergangenen Jahren als wichtige Schlüssel dafür erwiesen. An erster Stelle steht die stetig organisch wachsende trnd-Community mit derzeit ca. 65 000 Mitgliedern. Dazu Karsten Hoffmann, Leiter des Kampagnenmanagements bei trnd: „Unsere Mitglieder sind an Innovationen, an neuen Produkten und Marketingansätzen interessiert. Deswegen kommen sie zu uns. Wenn sie dann im exklusiven Austausch gemeinsam mit Freunden neue Dinge kennen lernen können, wird das nicht als störende Werbung empfunden, sondern – ganz im Gegenteil – als äußerst willkommen.“ Zur

bestehenden Community können zudem, je nach Bedarf, weitere und besonders spitze Zielgruppen hinzurekrutiert werden.

Ein weiterer Faktor ist der intensive Austausch, der mit den Kampagnenteilnehmern gepflegt wird. Dazu trnd-Mitgründer Torsten Wohlrab: „Natürlich kann auch ein einfaches Sampling Mundpropaganda anregen. Aber dann ist immer der Zufall im Spiel. Wenn man dagegen hochinvolvierte Teilnehmer einer Kampagne explizit um Feedback bittet und auf jeden Bericht, den die Teilnehmer abgeben, eingeht, entsteht ein Involvement, das verlässlich Mundpropaganda anregt.“ Um zu diesem Thema aktuelles Wissen vermitteln zu können, wurde vor wenigen Wochen unter Leitung von Björn Ognibeni trnd Consulting gegründet – eine eigene Abteilung, die interessierten Unternehmen in Vorträgen, Workshops und Seminaren umfassendes praktisches Wissen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema Word of Mouth-Marketing nahebringt.

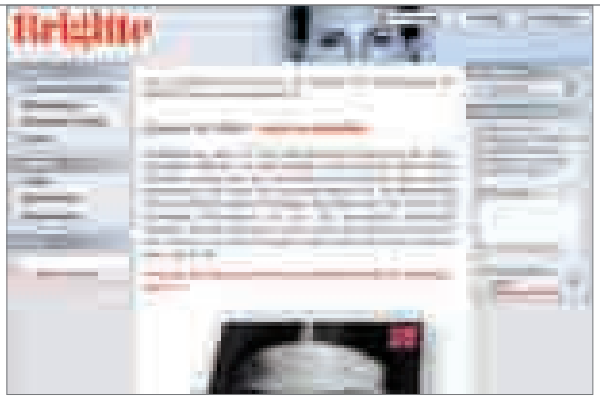
Der Erfolg spricht für sich

Dass Word of Mouth-Marketing tatsächlich zurückgewinnt, was andere Medien an Aufmerksamkeit verlieren, spricht sich mittlerweile herum – vor allem bei den Kunden. Felix Ahlers, Vorstand der Frosta AG, schätzt die Arbeit mit WoM-Marketing wie folgt ein: „Mit der trnd WoM-Kampagne wollten wir für Frosta Zielgruppen ansprechen, von denen wir wissen, dass wir sie über klassische Kanäle, wie z.B. TV-Werbung, bisher kaum erreichen. Dies ist auf eine sehr überzeugende Art gelungen.“ Kerstin Keysers, verantwortlich für Marketing bei der Adam Opel GmbH, stellt fest: „Ziel der Opel Astra Sommertour 2007 war es, Mundpropaganda anzuregen und somit die Fahrzeuge noch bekannter zu machen. Dieses Ziel ist voll erfüllt worden.“

Überraschend ist für viele Marketingverantwortliche, dass die proaktiv involvierten Kunden mit erstaunlichem Elan und großer Begeisterung bei der Sache sind – weil sie das Unternehmen nicht als anonymen Massenwerber, sondern als aufmerksamen Gesprächspartner wahrnehmen. Noch einmal Felix Ahlers: „Das Ausmaß, in dem sich die Teilnehmer dabei für Frosta engagiert haben, hat uns alle sehr positiv überrascht. Das Projekt war aus unserer Sicht ein voller Erfolg!“

Und dieser Erfolg schlägt sich im Markt nieder: In den USA haben Firmen wie BzzAgent oder die Procter & Gamble-Tochterfirma Tremor durch vergleichbare Word of Mouth-Marketingkampagnen Umsatzzuwächse zwischen 15 und 30 Prozent erzielt, gemessen durch Vergleichsstudien zwischen Test- und Kontrollmärkten. Ähnliche Studien sind in Deutschland in Vorbereitung. Fest steht damit eines: Die Zeiten, in denen Mundpropaganda ausschließlich als Zufall angesehen wurde, auf den man keinen Einfluss nehmen kann, scheinen wirklich vorbei zu sein.

von Martin Oetting



Brigitte Kommunikations-Analyse 2008

Analyse der Einstellungen von Frauen und deren Konsumgewohnheiten

Die Studie untersucht erstmals die gesellschaftliche Verantwortung unterschiedlicher Institutionen aus Sicht der Frauen und fragt die Frauen auch nach ihrer eigenen Bereitschaft, sich für übergreifende Ziele einzusetzen. Die Ergebnisse zeigen, dass deutsche Frauen von den Unternehmen mehr Verantwortung bei der Herstellung ihrer Produkte fordern. Ganz oben auf der Liste der Themen, die in Zukunft allgemein eine größere Aufmerksamkeit erhalten sollten, steht für Frauen in Deutschland aber ein anderes Thema: 71,5 Prozent fordern eine weitere Verbesserung der Chancengleichheit von Frauen und Männern. Die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland (69,5 Prozent), der Klima- (64,2 Prozent) und Umweltschutz (62,3 Prozent) sowie eine verantwortungsvolle Produktion (60 Prozent) belegen die Plätze zwei bis fünf der wichtigsten Zukunftsthemen.

Wie ernst Unternehmen die ihnen zugewiesene Verantwortung nehmen müssen, zeigt die Bereitschaft der Frauen, ihr Konsumverhalten zu verändern, um die jeweiligen Ziele zu erreichen.

Die *Brigitte KommunikationsAnalyse 2008* erhebt alle zwei Jahre repräsentativ die Einstellungen der rund 25 Millionen Frauen in Deutschland zwischen 14 und 64 Jahren zu konsumrelevanten Lebensbereichen sowie Bekanntheits-, Sympathie- und Verwendungsdaten von über 1000 Marken.

Gruner + Jahr
Tel.: 040/3703-2310
anzeigen@brigitte.de
www.brigitte-ka.de

AdEx-Report 2007

Der Report fasst die Daten des europäischen Online-Werbemarkts zusammen.

In Kooperation mit den nationalen IAB-Vertretungen in ganz Europa analysiert PriceWaterhouseCoopers die Online-Werbespendings. Die 16 im Report berücksichtigten Länder haben einen durchschnittlichen Zuwachs von 40 Prozent zum Vorjahr erzielt. Das Gesamtvolumen des europäischen Online-Werbemarkts belief sich 2007 nach Angaben des IAB Europe auf 11,2 Milliarden Euro und lag damit vier Milliarden Euro über dem Vorjahresergebnis (7,2 Milliarden Euro). Die bereinigte Wachstumsrate von 40 Prozent zeigt auf, dass der europäische Online-Werbemarkt zum US-Markt, der im gleichen Zeitraum um rund 26 Prozent auf 14,5 Milliarden Euro zulegen konnte, weiter aufschließt. Während der europäische Durchschnitt für Pro-Kopf-Investitionen hier 2007 bei 80,60 Euro lag, zeigten sich die norwegischen Werbetreibenden mit 134,63 Euro pro Internetuser besonders investitionsfreudig. Auf den Plätzen folgen England (120,80 Euro) und Dänemark (109,48 Euro). Die deutsche Industrie hat ihre Investitionen im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht, lag mit 76,10 Euro aber noch knapp unter dem Gesamtdurchschnitt. Zum Vergleich: In den USA haben die Werbetreibenden 91,93 Euro pro Kopf aufgewendet. Zum ersten Mal beinhaltet der Report auch eine Übersicht über die Investitionen einzelner Branchen. Demnach haben 2007 die Branchen Unterhaltung & Freizeit, Telekommunikation und Finanzen & Versicherungen am stärksten in Online-Werbung investiert.

Bundesverband Digitale Wirtschaft
Tel.: 0211/600456-0
info@bvdw.org
www.bvdw.org

Neue Techniken zur relevanten Kampagnenplatzierung heben Online-Werbung auf ein neues Effizienz-Level

Spitz platzierte Werbung funktioniert besser als Kampagnen nach dem Gießkannenprinzip. Diese Binsenweisheit gilt natürlich auch für das Internet – und dennoch ist der Großteil der Werbeplatzierungen im Netz heute weder für den Konsumenten noch für den Werbetreibenden wirklich relevant. Doch was tun, damit die Werbung, die einen Nutzer treffen soll, auch ankommt? Das Lösungswort heißt „Targeting". Doch was steckt dahinter, welche Methoden gibt es, worin unterscheiden sie sich und welche ist für „meine" Kampagne die Richtige?

Foto: iStockphoto

OLIVER BUSCH,
Deutschland-Geschäftsführer ad pepper media GmbH.

Unter Targeting versteht man das auf bestimmte Zielgruppen abgestimmte Schalten und Einblenden von Werbebannern auf Web-Seiten. Es wird also, bezogen auf Inhalte, Produktnamen, Bereiche einer Website, Herkunft des Besuchers oder bezogen auf bestimmte Schlagworte (Keywords) versucht, möglichst individuell den für einen Besucher einer Web-Seite vermeintlich attraktivsten Banner einzublenden, um idealerweise einen Klick auf diesen Banner sowie weitere Aktionen auf der Ziel-Website zu erreichen.

Neben den Targeting-Möglichkeiten klassischer Ad-Server zählen heute wortbasiertes Targeting (häufig mangels Verständnis des Contexts unzutreffenderweise auch „Contextuell Targeting" genannt) und Behavioral Targeting zu den verfeinerten Methoden der Platzierungsselektion. Seit letztem Jahr setzen Anbieter wie z.B. ad pepper media mit dem semantischen Targeting die technische Evolution fort.

„Am einfachsten zu vergleichen sind die verschiedenen Targeting-Methoden mit einem Werkzeugkasten. So benötigen Mediaplaner ein Set an Targeting-Optionen, denn jede Kampagne braucht ihr eigenes, passendes Werkzeug", empfiehlt Michael Vlatten, Leiter des Performance-Marketing-Spezialisten ad pepper performance.

Behavioral Targeting

Behavioral Targeting basiert auf der Analyse des Verhaltens eines potenziellen Kunden im Internet. Die Behavioral-Targeting-Technologie analysiert den Inhalt der bisher besuchten Seiten und die bisherige Interaktion des Kunden mit Werbe-Bannern. Auf der Basis dieser Daten wird dem Kunden später die für ihn passende Werbung angezeigt. Bei einem Internetuser, der sich beispielsweise viel auf Auto-Websites aufhält, geht man davon aus, dass er sich für Autos interessiert. Dementsprechend wird man diesem Kunden auch in autofremden Umfeldern Werbung für Autos oder andere autorelevante Produkte zeigen.

Behavioral Targeting bedeutet: mehr Relevanz der Werbung für den Nutzer durch Ausrichtung auf seine Interessen. Für die spätere Schaltung der Werbung im themenfremden Umfeld ist zu bedenken, ob die geringere Relevanz in der aktuellen Nutzungssituation des Users für das jeweilige Produkt und Werbeziel ausreicht. Auch datenschutzrechtliche Aspekte sind hier zu beachten, um den Schutz personenbezogener Daten sicherzustellen.

Wortbasiertes Targeting

Wortbasiertes Targeting platziert die Werbung im Umfeld von gewünschten und ausgesuchten Keywords. Diese Technologie analysiert, ob sich im Text einer Seite das entsprechende Keyword befindet und platziert Kampagnen so in Themenumfeldern, in denen Werber eine starke Durchdringung ihrer Zielgruppe vermuten.

Wortbasiertes Targeting bedeutet: Werbeansprache von Usern zum Zeitpunkt ihrer Beschäftigung mit dem gewünschten Thema. Je nach Thema ist zu prüfen, ob die Ungenauigkeit beim Rückschluss von Wort- auf Themenumfeld für Marke und Werbeziel akzeptabel ist. Beim wortbasierten Targeting werden ein oder mehrere Wörter vorher definiert. Tauchen diese im Content der Web-Seite auf oder werden sie vom User in eine Suchmaschine eingegeben, werden die passenden Werbeeinblendungen angezeigt.

Semantisches Targeting

Bis dato konnte mittels wortbasiertem Targeting die Werbung zwar im Umfeld zu den vom Werbetreibenden gewünschten Keywords platziert werden, ohne jedoch den Sinnzusammenhang (Kontext) zu verstehen. Im Deutschen beispielsweise gibt es mehrere Bedeutungen für dieselben Wörter, z.B. Schimmel – bezogen auf das Pferd oder bei Lebensmitteln (Pilzbefall). Solche Beispiele gibt es Tausende und die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung in einem völlig anderen Bedeutungszusammenhang platziert wird, als der Werbetreibende dies will, ist enorm hoch. So wird mit Contextual-Targeting regelmäßig Werbung für Last-Minute-Reisen technisch korrekt platziert neben Berichten über Naturkatastrophen in Urlaubsorten – inhaltlich somit völlig unpassend. Solche markenschädigenden Platzierungsfehler kommen regelmäßig, auch mit klassischer Planung, selbst auf Premium-Websites vor. „Eine Autowerbung bringt unter Umständen in einem Artikel über Sicherheitsmängel, Stau oder gar Autounfälle mehr Schaden als Nutzen für die Marke“, weiß Frank Sültmann vom Online-Werbevermarkter Mediasquares aus seiner Erfahrung zu berichten.

Die Lösung dieser Problematik bietet das so genannte Semantische Targeting. Im Gegensatz zum wortbasierten Targeting sucht dieses Verfahren nicht nach Key-Wörtern, sondern analysiert in Sekundenbruchteilen den ganzen sichtbaren Text einer Seite, bestimmt die enthaltenen Schwerpunktthemen und platziert die dazu passenden Kampagnen – gleich ob Display-Ads jeglichen Formats, Textwerbung oder In-

INTERVIEW MIT
PROF. DR. DAVID CRYSTAL

David Crystal, einer der führenden Sprachwissenschaftler, Herausgeber der „Cambridge Encyclopedia of the English Language“ und für seine Verdienste um die englische Sprache zum Ritter geschlagen, hat ein System entwickelt, das den Inhalt einer Internetseite versteht, in Zusammenhängen einordnen kann und somit Werbung im richtigen Kontext eingeblendet wird.

Herr Crystal, was ist das Besondere an Ihrem System und wie haben Sie es geschafft, ihm ein menschliches Beurteilungsvermögen zu geben?

David Crystal: Die Wurzeln unseres Ansatzes liegen mehr als 15 Jahre zurück, als ich gebeten wurde, die große Cambridge-Enzyklopädie herauszugeben. Als die Menge der Begriffe immer größer wurde, waren wir gezwungen, etwa 1000 Kategorien zu entwickeln, um die Datenmenge zu klassifizieren. Das war in der ersten Hälfte der neunziger Jahre und lange bevor es Google gab. Die zweite Hälfte der neunziger Jahre habe ich dann damit verbracht, die Klassifikation auf das Internet auszuweiten und viele kommerzielle Kategorien hinzuzufügen, die mit dem realen Leben zu tun haben. Am Ende hatten wir dann 2000 Kategorien, in die sich alle Begriffe einordnen ließen, und fertig war unsere „Sense Engine“, mit der sich der Inhalt einer Internetseite erkennen ließ. Ab dem Jahr 2000 haben wir die Klassifikation auf möglichst viele Anwendungsgebiete erweitert.

Wofür kann Ihre „Sense Engine“ genutzt werden?

D. C.: Am Anfang hatten wir einige Ansätze im Auge: Einen Filter für eine Suchmaschine, um die Relevanz der Suchergebnisse zu erhöhen. Oder eine automatische Dokumentenklassifikation oder eben kontextabhängige Werbung, die eine Anzeige immer nur in einem gewünschten Umfeld platziert. Zum Beispiel war eine Werbung für Messer auf einer CNN-Seite, die über einen Straßenkampf berichtete, sicher nicht

Text-Ad-Bubbles. Die Analyse erfolgt durch die so genannte Sense-Engine, die je nach Sprache alle Wörter, Wortbedeutungen, Wissensgebiete und Redewendungen mit linguistischer Expertise zusammenführt. So verhindert das System auf Wunsch Werbeschaltungen auf Webpages, auf denen es um Alkohol, Drogen, Tabak, Sex, Nacktheit, Waffen, Gewalt oder extreme Ansichten, zum Beispiel im politischen oder religiösen Bereich, geht. Auch Schaltungen im thematischen Umfeld von Glücksspiel und Peer-to-Peer lassen sich ausschließen, um beispielsweise die Werbung eines Musiklabels im Umfeld eines positiven Artikels über Musiktauschbörsen zu vermeiden – oder, falls Ziel der Kampagne, natürlich auch konkret auswählen. Selbst Werbung im Umfeld „gewöhnlicher Ausdrucksweise" lässt sich durch Semantisches Targeting ausschließen.

DER USER kommt von einer Seite, auf der es um Fitness geht. Auf seinem weiteren Weg durch das WWW wird ihm dann später eine passende Werbeeinblendung (z.B. Vitalbedarf) präsentiert.

gewollt. Die Software hatte in dem Artikel einfach das Wort „Messer" gefunden und die Werbung des Messerherstellers eingeblendet. Sensible Software wie unsere schaut sich aber alle Wörter auf der Seite an, findet heraus, dass sich der Artikel um Verbrechen dreht und besser Werbung für Rechtsanwälte eingeblendet werden sollte.

Daraus entstand dann letztendlich das Produkt iSense, das garantiert, dass die Werbung nur auf den gewünschten Plätzen erscheint und gefährliche oder sensible Inhalteumfelder wie Kriminalität, Erotik oder extremistische Inhalte gemieden werden. Werbung wird auf den Seiten mit maximaler Relevanz eingeblendet und von unerwünschten Seiten ferngehalten.

Die Internetbranche investiert sehr viel Geld in Werbesysteme, um dem Nutzer die richtige Werbung einzublenden. Können Sie das besser?

D. C.: So etwas kann nicht von einem Stück Software erledigt werden. Es ist nicht möglich, einen Computer zu programmieren, diese Aufgaben zu tun. Der einzige Weg, um das Niveau der gewünschten Vorhersehbarkeit zu erreichen, ist ein Team von Menschen, das die Klassifizierung der Begriffe entwickelt hat. In den vergangenen 15 Jahren ist unser Team ein gesamtes Wörterbuch durchgegangen und hat jedes Wort und seinen Sinn klassifiziert. Jetzt sind wir fertig. Jetzt können wir den Sinn einer Internetseite erkennen und die passende Werbung dazu einblenden. Auch in deutscher Sprache.

Sind Sie glücklich über die Anwendung Ihrer langen Arbeit und ihre Umsetzung in die Praxis?

D. C.: Als Linguist, der das Potenzial unseres Systems vor Augen hat, bin ich nicht glücklich. Ich hätte es lieber gesehen, unser System in viele verschiedene Richtungen zu entwickeln und uns nicht auf die Werbung zu konzentrieren. Aber es sollte halt nicht sein. Es ist eben sehr teuer, in alle Richtungen gleichzeitig zu marschieren. Wir mussten erkennen, dass wir jemanden benötigen, der unser System tatsächlich nutzt – und dafür zahlt.

Ende 2005 hatten wir große Schwierigkeiten, den Betrieb finanziell aufrechtzuerhalten. Daher waren wir froh, als ad pepper media unsere Firma dann übernommen hat.

BEIM WORTBASIERTEN TARGETING werden ein oder mehrere Wörter vorher definiert. Tauchen diese im Content der Website auf oder werden sie vom User in eine Suchmaschine eingegeben, werden die passenden Werbeeinblendungen angezeigt.

Semantisches Targeting bedeutet: näher an den Bedürfnissen der Media-Entscheider zu sein als konventionelle Targeting-Technologie am deutschen Markt. Durch das exakte inhaltliche Verständnis jeder Webpage filtert Semantisches Targeting für jeden Werbetreibenden nur noch die Top-Platzierungen heraus und umschifft markenindividuell kritische Umfelder. Auch für den User wird die Werbung relevanter, denn er erhält sie exakt zum Zeitpunkt seiner Beschäftigung mit dem jeweiligen Thema. Dass ad pepper media mit der Entwicklung der Semantischen Targeting-Technologie einen wesentlichen Schritt vollzogen hat, beweist auch die Auszeichnung „Digital Innovator of the Year", die das Unternehmen kürzlich verliehen bekommen hat. Der Award wurde vom IAB UK (Internet Advertising Bureau) vergeben.

MITTELS DER I-SENSE-TECHNOLOGIE werden im oberen Bereich des Screenshots die drei Top-Kategorien (Computerhardware, Peripheriegeräte, Tintenstrahl- und Fotodrucker) angezeigt, die durch semantische Analyse der Webpage ermittelt wurden, sodass das Epson-Werbemittel im exakt auf die Zielgruppe zugeschnittenen Umfeld ausgeliefert werden konnte.

Targeting liegt im Trend und kann nahezu jede Kampagne weiter optimieren

Targeting liegt auf alle Fälle im Trend und hat, wenn es richtig gewählt ist, das Potenzial, das Online-Marketing nahezu jeder Kampagne noch zu optimieren. Wichtig ist jedoch, dass jede Kampagne ihr passendes Werkzeug erhält. Noch verhalten sich Agenturen und Werbekunden zögerlich, wie eine Umfrage zeigt, die die Internet World Business und ad pepper media bei 511 Media-Entscheidern durchgeführt haben. Im Vergleich zu den Vorjahren hat der Einsatz von Targeting zwar zugenommen, aber da die Technologien doch sehr verschiedenartig sind, merkt man, dass Targeting immer noch nicht hinreichend genug erklärt worden ist. Allerdings wird Online-Werbung durch Targeting um ein Vielfaches effizienter werden und hier wird insbesondere Semantisches Targeting in der Zukunft eine entscheidende Rolle spielen. von Oliver Busch

Abonnieren Sie jetzt marke 41 – das neue Journal für Marketing

Inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Dann bekommen Sie weder einen **iPod** noch eine **Bohrmaschine,** sondern qualifizierte Informationen aus erster Hand.

Unser Angebot: 6 Ausgaben marke 41 für 90 Euro inkl. 7 % MwSt und Versandkosten im Inland (Abo im Ausland auf Anfrage).

Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn nach Ablauf der Bezugszeit nicht gekündigt wird. Das Abonnement ist jederzeit kündbar. Ihr Vertragspartner ist MIM Marken Institut München GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Friedrich M. Kirn, Bavariaring 43, 80336 München. Tel.: 089/72 95 99 15 (HRB 172589). Widerrufsrecht: Sie können Ihre Bestellung innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (E-Mail, Fax, Brief) widerrufen. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die Absendung des Widerrufs an: MIM Marken Institut München GmbH, marke 41, Bavariaring 43, 80336 München; E-Mail info@commnet-media.de.

☐ **Ja, ich bestelle marke 41 und freue mich auf qualifizierte Informationen.**

Bitte sorgfältig ausfüllen und die Unterschrift nicht vergessen.

Fax-Antwort: 089/72 95 99 18

Firma

Funktion

Branche

Name, Vorname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum

×

Unterschrift

Unser Angebot: 6 Ausgaben marke 41 für 90 Euro inkl. 7 % MwSt und Versandkosten im Inland (Abo im Ausland auf Anfrage). Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn nach Ablauf der Bezugszeit nicht gekündigt wird. Das Abonnement ist jederzeit kündbar. Ihr Vertragspartner ist MIM Marken Institut München GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Friedrich M. Kirn, Bavariaring 43, 80336 München. Tel.: 089/72 95 99 15 (HRB 172589). Widerrufsrecht: Sie können Ihre Bestellung innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (E-Mail, Fax, Brief) widerrufen. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die Absendung des Widerrufs an:
MIM Marken Institut München GmbH
marke 41, Bavariaring 43
80336 München
E-Mail: info@commnet-media.de.

UM MILLIONEN ZU ERREICHEN, BRAUCHEN SIE NUR EINEN KONTAKT: **ECKARD SCHEIT**

Eckard Scheit
Verkaufsdirektor
0221 5886 - 220

Wie Ihre Kampagne im Umfeld der besten Sendermarken an Reichweite gewinnt, erläutert er Ihnen gerne persönlich. Eckard ist übrigens auch ’ne Marke.

Dürfen wir Sie bekannt machen?

www.ip-deutschland.de

IP