das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 6:2010 15,00 EUR

Neuro-Marketing
Gender-Marketing
Marketing-Audit

Radio kann mehr

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Anzeige

Mediaplanung leicht gemacht.

EINKAUFAKTUELL* erreicht:

12,85 Mio.	**Leser pro Ausgabe**
23,7 %	**der Frauen in Deutschland**
19,8 %	**der Bevölkerung ab 14 Jahren**
22,7 %	**der jungen Familien in Deutschland**
18,4 %	**der Personen mit monatlichem HH-Nettoeinkommen von 3.000 EUR und mehr**

Mit intelligenten Geomarketing-Systemen die Zielgruppe treffen
Die Deutsche Post unterstützt Sie mit vielfältigen Produkten bei der optimalen Kundenansprache. So auch im Bereich der unadressierten Haushaltswerbung mit *EINKAUFAKTUELL*.

Herausforderung für Handelswerbung
Für den Einzelhandel sind zum Beispiel relativ geringe Stückkosten wichtig. Dabei kommt es auf Effektivität und Effizienz an: Streuverluste sollen minimal gehalten, gleichzeitig die Zielgruppe bestmöglich eingegrenzt werden.

Die Brücke zwischen diesen Anforderungen schlägt *EINKAUFAKTUELL* und bietet darüber hinaus eine Fülle an Vorteilen. So können bis zu 18 Millionen Haushalte in 20 deutschen Ballungsräumen erreicht werden.** Innovative Geomarketing-Systeme und erfahrene Mediaplaner garantieren die bestmögliche Auswahl und Zusammenstellung Ihres Wunschgebiets. Und die Zustellung durch die Deutsche Post sorgt für eine hohe Zustellqualität in die ausgewählten Haushalte.

Mediaplanung bei *EINKAUFAKTUELL*
Mit den exklusiv auf Ihre Bedürfnisse ausgerichteten geografischen Selektionsmöglichkeiten bis auf Ebene der Zustellbezirke können Sie Ihre Kunden zielgerecht ansprechen. Dazu fließen soziodemografische Daten oder Strukturdaten ein, wie zum Beispiel Kaufkraftklassen, Altersklassen oder Bebauungsstrukturen. Ein Beispiel: Einen Baumarkt interessiert vorwiegend der Anteil der 1–2-Familien-Häuser in einem Zustellbezirk (circa 600–700 Haushalte) mit mittlerer bis hoher Kaufkraft. Dagegen ist für einen Textildiscounter die untere Kaufkraftklasse in Verbindung mit Mehrfamilienhäusern von Bedeutung.

Konsequente Selektion, geringe Streuverluste
Gezielte Ansprache führt häufiger zum Erfolg. Deshalb lässt *EINKAUFAKTUELL* topaktuelle Daten der Deutschen Post zu Haushaltszahlen und Werbeverweigerern mit in die Selektion einfließen. Das Ergebnis: Streuverluste können verringert werden.

Darüber hinaus verfügt *EINKAUFAKTUELL* über die Standortdaten der Wettbewerber. Kombiniert man alle verfügbaren Daten, kann sogar die Attraktivität des eigenen Standorts und des Wettbewerbs abgebildet werden. Daraus ergibt sich dann das ideale individuelle Streugebiet.

Auf den Punkt
Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, minimierte Streuverluste und vielfältige Selektionsmöglichkeiten machen *EINKAUFAKTUELL* zu einem innovativen Instrument für den Media-Mix von Handelsunternehmen jeder Betriebsgröße.

* Eigene Auswertung der AWA 2010 im Vergleich mit wöchentlich erscheinenden Publikationen; keine Differenzierung nach Entgeltlichkeit oder redaktionellem Inhalt. Die Reichweite von Einkaufaktuell wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des TV-Heftes oder der Prospekte ermittelt; andere Fragestellung für andere Titel.

** Die Zustellung von Einkaufaktuell ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten, Werbeverweigerer ausgenommen. Bei Belegung mit nur einer Beilage behält sich Einkaufaktuell in einzelnen Zustellbezirken die Beigabe des Trägermediums und die Folierung vor.

Kontakt

Deutsche Post, Vertriebsdirektion Einkaufaktuell
Frau Silke Arnold
Fritz-Erler-Straße 5, 53113 Bonn
Telefon: 0228/182 96335
E-Mail: einkaufaktuell@deutschepost.de
www.einkaufaktuell.de

Zweit-Medium mit Ambitionen

Die meisten Markenartikler haben ihre Werbestrategie für 2011 festgelegt und die Mediaplanung abgeschlossen. Doch viele Firmen legen Budgets für aktuelle, kurzfristige und effiziente Kampagnen zurück. Dabei spielt das klassische Zweit-Medium Radio eine entscheidende Rolle. Nach Kristian Kropp, Geschäftsführer von RPR1. und bigFM, können Werbungtreibende durch die Kombination von Rundfunk und anderen Werbeträgern eine viel stärkere Wirkung erzielen (Seite 18). So habe eine Studie der Radiozentrale gezeigt, dass sich die Markenerinnerung durch die crossmediale Verknüpfung gegenüber einer reinen Online-Kampagne um 350 Prozent verbessere.

Auch im kommenden Jahr werden der Markenauftritt und die Werbung im Internet zunehmend wichtiger. Obwohl fast jedes Media-Briefing das Geschlecht als Zielgruppenmerkmal enthält, existieren bisher nur wenige Erkenntnisse darüber, wie sich Frauen und Männer hinsichtlich ihres Online-Verhaltens und ihrer Werbeakzeptanz im Internet unterscheiden. Für Stefanie Wannow, InteraktiveMedia CCSP, scheint besonders der Blick auf die weibliche Zielgruppe lohnenswert (Seite 52). Denn Frauen sind nach einer Studie der Boston Consulting Group (BCG) in Deutschland für 72 Prozent aller Konsumausgaben verantwortlich.

„Jede echte Marke ist ein Mythos, jede hat mythomotorische Kraft.“ Freuen Sie sich auf den grundsätzlichen Beitrag von Altmeister Peter Zernisch (Seite 30) zu Mythomotorik und Mythodiversität.

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

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

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

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

Werden Sie marke41-Fan auf Facebook!

18 Der größte Teil der Werbespendings für das kommende Jahr ist verplant, aber viele Firmen haben für 2011 noch Budgets für aktuelle, kurzfristige und schlagkräftige Aktionen mit hoher Marktdurchdringung zur Seite gelegt. Bei der Überlegung, wie solche Aktivitäten am besten umzusetzen sind und welche Mediengattung dabei zu nutzen ist, spielt Radio eine ernstzunehmende Rolle.

POINT OF VIEW

08 **Vertriebssteuerung durch effektive Anreiz- und Prämiensysteme**
Daniel Antolin, Partner bei Homburg & Partner; Rolf Kunold, Project Manager, Homburg & Partner.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Neue Bedingungen im Dialog mit Kunden**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing, Universität St.Gallen, Geschäftsführer des Instituts für Marketing.

MARKE

24 **Der Raum entsteht im Kopf. Was die räumliche Markeninszenierung von der Hirnforschung lernen kann**
Astrid Kämmerer, Leitung Marketing Off-Air-Promotion, ZDF; Holger Pütting, Gründer und Geschäftsführer NEST one.

42 **Premium-Kommunikations-plattform Flughafen**
Michael Otremba, Leiter Werbung, Medien & Marketing am Flughafen München.

48 **Warum der Flughafen Frankfurt für Sie nicht nur als Reisender interessant sein sollte**
Simone Schwab, Geschäftsführerin Media Frankfurt GmbH.

56 **Besser werben mit GeoMarketing**
Christian Reppel, Marketingleiter GfK GeoMarketing.

24 ZDF
Die Inszenierung von Marken im Raum.

48 Flughafen
Passagiere am Airport sind eine lukrative Zielgruppe.

64 Die kleinste Verkaufsstelle der Welt
Dorothe Eickholt, Geschäftsführerin von Swiss Post International Germany.

MEDIA

18 Crossmedia! Radio kann mehr als nur Radio: Image, Live-Entertainment und Abverkauf!
Kristian Kropp, Geschäftsführer RPR1. und bigFM.

36 Digitale Touchscreen-Stelen als Außenwerbeträger und Stadtinformationssystem
Klaus Trox, Gründer und Vorstand der Friendlyway AG.

60 B2B-Kommunikation – Face-to-Face spielt eine wichtige Rolle im Medienmix
Dr. Dominik Wagemann, Leiter Events Vogel Business Media.

AUTOREN DIESER AUSGABE

ROLF KUNOLD,
Partner bei Homburg & Partner. Seite 08

DANIEL ANTOLIN,
Project Manager bei Homburg & Partner. Seite 08

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing, Universität St.Gallen, Geschäftsführer des Instituts für Marketing. Seite 12

KRISTIAN KROPP,
Geschäftsführer von RPR1. und bigFM. Seite 18

ASTRID KÄMMERER,
Leitung Marketing Off-Air-Promotion, ZDF. Seite 24

HOLGER PÜTTING,
Gründer und Geschäftsführer NEST one. Seite 24

PETER ZERNISCH,
Geschäftsführer von Zernisch Consultants GmbH. Seite 30

KLAUS TROX,
Gründer und Vorstand der Friendlyway AG. Seite 36

MICHAEL OTREMBA,
Leiter Werbung, Medien & Marketing am Flughafen München. Seite 42

SIMONE SCHWAB,
Geschäftsführerin Media Frankfurt GmbH. Seite 48

30 Mythodiversität
Leicht gekürzter Vortrag von Peter Zernisch.

52 Männer vs. Frauen
Studie zur Internetnutzung im Geschlechtervergleich.

RESEARCH

30 **Mythomotorik und Mythodiversität**
Peter Zernisch, Geschäftsführer von Zernisch Consultants GmbH.

52 **Effektive Werbeansprache von Frauen und Männern im Internet**
Stefanie Wannow, Marktforschung InteractiveMedia CCSP.

68 **Marketing-Audit in 8 Schritten – Wie nutzen technisch-orientierte Unternehmen Marketing?**
Prof. Dr. Helmut Kohlert, Leiter des Instituts für Marketing und Entrepreneurship, Hochschule Esslingen.

AUTOREN DIESER AUSGABE

CHRISTIAN REPPEL,
Marketingleiter GfK GeoMarketing. Seite 56

STEFANIE WANNOW,
Managerin Marktforschung InteractiveMedia CCSP. Seite 52

DR. DOMINIK WAGEMANN,
Leiter Events Vogel Business Media. Seite 60

DOROTHE EICKHOLT,
Geschäftsführerin von Swiss Post International Germany. Seite 64

PROF. DR. HELMUT KOHLERT,
Leiter des Instituts für Marketing und Entrepreneurship, Hochschule Esslingen. Seite 68

RUBRIKEN

Editorial 3
Impressum 78
Termine 78

AS&S 1

WENN'S UM GELD GEHT, SPOTS SCHALTEN.

Überzeugen Sie wohlsituierte Best Ager von Ihrem Premiumprodukt. Mit TV-Werbung im Ersten, z.B. im Umfeld von Sportschau, Zoogeschichten und Börse im Ersten.

Wir freuen uns auf Ihre Werbeidee: 069/15424-212 oder ard-werbung.de

Vertriebssteuerung durch effektive Anreiz- und Prämiensysteme

Welche Rolle spielen Incentives in der Vertriebssteuerung?

Incentives in Form von Anreiz- oder Prämiensystemen spielen in der Vertriebssteuerung eine entscheidende, aber oft vernachlässigte Rolle. Jede Zielvorgabe kann entschieden besser erreicht werden, wenn der Mitarbeiter im Vertrieb das Gefühl hat, dass er für den Erfolg seiner Arbeit auch etwas zurückbekommt. Sicherlich sind eine klare und kommunizierte Strategie, eine richtig aufgestellte Organisation, kompetente Führungskräfte sowie das richtige Set an Kennzahlen zur Steuerung ebenfalls sehr wichtige Faktoren. Die richtigen Incentives jedoch können als äußerst wirkungsvoller Potenzierungshebel betrachtet werden, der alle zuvor genannten Faktoren um ein Vielfaches effektiver macht.

Ein effektives Anreiz-, Bonus- oder Prämiensystem basiert dabei immer auf zwei wesentlichen Prämissen:

Die Erste hört sich vielleicht trivial an, aber aus unserer Erfahrung fällt es vielen Unternehmen schwer, Incentives konsequent an den mittel- bis langfristigen Zielen des Unternehmens zu orientieren. Sollen in den nächsten Jahren Wachstum und die Gewinnung von Marktanteilen als Ziele im Vordergrund stehen, so sind Umsatz bzw. Umsatzentwicklung, Neukunden oder Diversifikationsziele als Bezugsgrößen unverzichtbar. Stehen eher profitorientierte Ziele im Mittelpunkt, so sollten Deckungsbeiträge, Preisdurchsetzung, Effizienz- und Kostenverbesserung belohnt werden. Eine besondere Spielart der Anreizsysteme sind diejenigen, die die Organisationsentwicklung in den Vordergrund stellen: Incentive-Reisen, die bei erreichten Abteilungszielen veranstaltet werden, sind ein sehr wirkungsvolles Ins-

ROLF KUNOLD
ist Partner bei Homburg & Partner und steht den beiden Kompetenzzentren Industrial Goods/Machinery und Automotive vor.

DANIEL ANTOLIN
ist Project Manager bei Homburg & Partner.

trument, um Teambuilding zu fördern – und zwar schon vor der Reise an sich. Gesundheitsbezogene Incentives für Mitarbeiter und Management, wie z.B. jährliche medizinische Vorsorgeuntersuchungen, Stresscoaching oder Nicht-Raucher-Anreize fördern vorwiegend den Erhalt wertvoller Arbeitskraft bzw. sollen zu geringeren Ausfallzeiten führen. Work-Life-Balance-Programme, Eltern-Kind-Modelle, flexible Arbeitszeitmodelle dienen allgemein dazu, das Wohlbefinden der Mitarbeiter und nicht zuletzt die Mitarbeiterbindung zu erhöhen.

Die zweite entscheidende Prämisse bei Anreizsystemen ist die Bezugsgröße Erfolg. Für das reguläre Ableisten der Arbeit gibt es ein Fixgehalt. Incentives, als Zusatzleistungen, sollten strikt an den Erfolgsgrößen und den Zielgrößen des Unternehmens orientiert sein und vom Arbeitgeber dann gewährt werden, wenn vom Mitarbeiter ein zusätzlicher Mehrwert geschaffen wird, der über die üblichen Aufgaben hinausgeht.

Antreiben oder belohnen? Wo die Hebel der Anreizsysteme ansetzen

Plakativ gesagt, gibt es vier wesentliche Motivationshebel: Geld, Entwicklung, Status und Wohlbefinden.

Werden unter Prämien die klassischen monetären Anreizsysteme und unter Incentives nicht-monetäre Belohnungsformen verstanden, lässt sich aus unserer Sicht vereinfacht sagen: Boni und Prämien zielen auf den ersten Hebel, Geld, ab und sind geeignet, das Erreichen unmittelbarer, oft quantifizierbarer Zielgrößen zu fördern – quasi Euros für Euros. Bei klassischen Zielgrößen im Vertrieb wie Umsatz, Absatzvolumen, Deckungsbeitrag etc. wirkt demnach diese Variante besser. Natürlich nur dann, wenn das Unternehmen es schafft, die Gesamtziele auf den individuellen Beitrag eines jeden Mitarbeiters herunterzubrechen. Auch Gruppenziele können sinnvoll sein. Das Hauptaugenmerk jedoch sollte auf den individuellen Anreizen liegen.

Bei Incentives, also nicht-monetären Anreizsystemen, stehen dagegen vorwiegend die Hebel Entwicklung, Status und Wohlbefinden im Vordergrund. Schulungen, Weiterbildungsprogramme und Auslandseinsätze greifen bei der individuellen Entwicklungsmotivation. Statusorientierte Incentives, wie Clubmitgliedschaften, Firmenwagen oder Einladungen zu exklusiven Events (VIP Lounge im Fußball) bieten ebenso wirksame individualbezogene Anreize. Incentive-Reisen, Arbeitszeitkonten und Work-Life-Balance-Programme wirken sich auf das Wohlbefinden und die Mitarbeiterbindung positiv aus. Belohnungen sind auch für „weiche“, nachhaltige Zielgrößen, wie die vorhin genannte Mitarbeiterbindung oder das Teambuilding, sehr effektive Instrumente. Dementsprechend sollten in solchen Fällen die Zielgrößen vorwiegend auf Gruppenergebnisse aufgebaut werden.

Die Effektivität von Anreizsystemen hängt aber auch in gewissem Grad von der Branche ab: In Branchen, die schon lange mit hohen erfolgsabhängigen Vergütungsmodellen gearbeitet haben, wie zum Beispiel im Vertrieb

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

von Versicherungen und Finanzdienstleistungen, greifen materielle Anreizsysteme immer weniger, weil sich mit der Zeit ein gewisser Gewohnheitseffekt einstellt. Der monetäre Bonus wird oft zu einem Hygienefaktor, einer Selbstverständlichkeit, die als Teil des jährlichen Gesamteinkommens verplant wird. Dadurch verliert der Bonus teilweise seine Anreizwirkung bzw. entfaltet seine Wirkung eher über Druck und Verlustangst. Hier könnte durch immaterielle Incentives gegengesteuert und zusätzliche Kräfte in Bewegung gesetzt werden. In Branchen, in denen bis heute der erfolgsabhängige Anteil der Vergütung eine relativ geringe Rolle spielt, wie zum Beispiel im (mittelständischen) Maschinenbau, muss etwas differenzierter betrachtet werden: Auf der einen Seite besteht großer Nachholbedarf bezüglich „klassischer" materieller Anreizsysteme. Auf der anderen Seite jedoch stehen diese Unternehmen vor einer „grünen Wiese" und können ein ganzheitliches System entwickeln, das sowohl Anreizelemente als auch Belohnungs- und Teambuilding-Elemente beinhaltet. Allerdings sind nicht viele Unternehmen bereit, sich dieser konzeptionellen, organisatorischen sowie letztendlich monetären Herausforderung zu stellen.

Ein ganzheitlicher Ansatz: Erfolg durch Anreize für Außen- und Innendienst

Im Wesentlichen sollten moderne Incentive-Systeme die Grenzen zwischen Innen- und Außendienst verwässern. Die alte Tendenz, den Außendienst an „harten", individuellen Zielgrößen zu messen, und für den Innendienst keine bzw. sogenannte „weiche" und gruppenbezogene Zielgrößen zu definieren, verschwindet in modernen Incentive-Systemen.

Mitarbeiter im Innendienst sollten, wie die im Außendienst, an ihrer individuellen Leistung gemessen und entsprechend belohnt werden – nicht zuletzt auch aus Gerechtigkeitsgründen, da gerade im Innendienst die Performanceunterschiede sehr groß und relativ einfach zu verbergen sind.

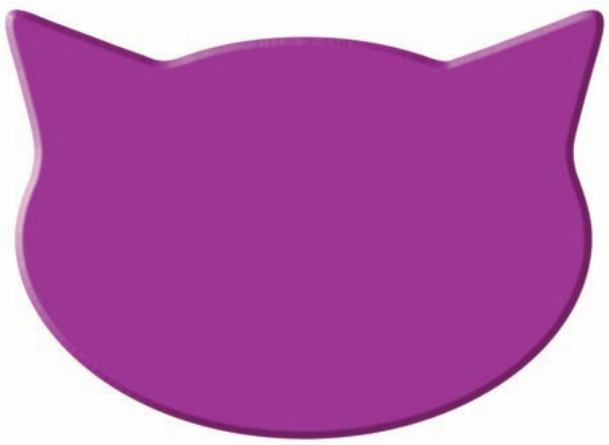
Dabei stößt man natürlich sehr schnell an die gesetzlichen Grenzen, die für personenbezogene Datenauswertungen und Leistungsbeurteilungen in Deutschland gesetzt sind. Trotzdem können für den Innendienst sehr effektive leistungs- und erfolgsbezogene Prämiensysteme eingeführt werden. Prämien können in diesem Bereich für zusätzlich generierten Mehrwert zum Beispiel durch erfolgreiche Projekte, Verbesserungen in Prozessen oder Einsparungen gegeben werden. Auch die Belohnung des Innendiensts für seinen Beitrag zum Erreichen der monetären Zielgrößen im Vertrieb sollte Bestandteil eines modernen Anreizsystems sein. Wenn dies auf individueller Basis nicht möglich ist, dann zumindest als Gruppenbeitrag im gesamten Vertriebsprozess.

Für den Außendienst sollten, neben den klassischen Anreizsystemen, solche Incentives gelten, die einen positiven Einfluss auf die Motivatoren Entwicklung, Status und vor allem Wohlbefinden aufweisen. Nicht zuletzt sollten auch Incentives bedacht werden, die das Teambuilding und die Kommunikation zwischen Innen- und Außendienst fördern.

Der Schwerpunkt sollte aber beim Außendienst aus unserer Sicht weiterhin in den monetären Prämien liegen. Die Handlungen einer Außendienstmannschaft können dann koordiniert in die strategisch gewünschte Richtung gelenkt werden, wenn sie dafür belohnt wird, ein vorgegebenes Ziel erreicht zu haben. Die Wirkung von klassischen Anreizsystemen im Vertrieb sollte daher aus unserer Sicht niemals vernachlässigt werden.

von Daniel Antolin
und Rolf Kunold

Werbezeiten verkaufen kann jeder. Wir sind auch erstaunlich gute Katzenfutter-Verkäufer.



Liebe geht auch bei Katzen durch den Magen. Bei Katzenfreunden zusätzlich durch die Ohren: Das **RMS Kampagnentracking** beweist den Erfolg der Whiskas Funkkampagne: Die Werbeawareness stieg unter den RMS-Hörern auf 57%, den neuen Kampagnenclaim kannten fast drei Viertel der Hörer und die Kaufabsicht stieg sogar **um einen zweistelligen Prozentsatz.** So einen Erfolg wünschen Sie auch für Ihre Marke? Informieren Sie sich unter: **www.rms.de/whiskas**

Und was können wir für Sie verkaufen?

RMS. Der Audiovermarkter.

Neue Bedingungen im Dialog mit Kunden

Marketing muss sich verändern und mehr leisten. Neues Marketing ist eher Bottom-up initiiert, begleitet Kundenprozesse, bewirkt Handlungen des Kunden. Denn jeder kennt das von sich selbst: Von der Einstellung ist es weit zum Verhalten. Vom Vorsatz ist es weit zur Handlung. Der vorliegende Beitrag skizziert die neuen Bedingungen.

Neue Schwerpunkte des Marketings werden aus drei Blickrichtungen verändert, wie Abbildung 1 zeigt. Die Spirale deutet eine laufende Verstärkung der Problematik an. Es folgen aus allen Perspektiven übereinstimmende Schlüsse.

1. Marketing nach der Krise: In Krisen stellen Unternehmen ihr Marketing auf den Prüfstand. Gremien der Geschäftsleitung gehen mit dem Marketing weder großzügig noch hoffnungsfroh um, sondern fordern Ergebnisse. Es gilt, das Verhältnis von Einsatz zu Wirkung maßgeblich zu verbessern. Ende 2009 befassten wir uns mit drei Fragen für das Marketing: 1. Was wirkt jetzt? 2. Was wird nie mehr sein, wie es war? und 3. Was bleibt? (Belz et al. 2010). Die empirischen Ergebnisse (mit einer Stichprobe von 218 Unternehmen verschiedener Branchen) zeigten Budgetkorrekturen und Stoßrichtungen für die Zukunft. Die Interpretationen sind dabei wie folgt:

Während und nach der Krise wurden die Marketingbudgets gekürzt. In und nach Krisen gewinnen alle Instrumente, die rasch Umsatz bringen. Weniger schöne Kampagnen; mehr reales Marketing; mehr dezentrales Marketing – alles, was nahe an der Interaktion mit Kunden ist; mehr Vertrieb; mehr Kundenservice, mehr Direktmarketing; mehr Kundenevents. Verlierer ist beispielsweise die Medienwerbung. Die zukünftige Stoßrichtung ist geprägt durch:

- Substanzielles Geschäftsmodell stärken – Leistung, Kundenbeziehung, Erträge
- Back to Basics im Marketing – weniger zersplittertes und additives und nicht nur schönes Marketing

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

- Vertriebsstärke – Leistungsfähigkeit des Unternehmens in die Interaktion mit Kunden bringen (Präsenz, Prioritäten, Support, Kundenerschließung, rasche Produkteinführung).

Damit verlagern sich die Anstrengungen des Marketings kurz- und mittelfristig zum Kunden. Top-down-Ansätze der Markenführung, Positionierung und Segmentierung verlieren an Gewicht.

2. Welten der Identifikation und Handlung: Wer Marketing beobachtet, erkennt leicht zwei Welten (nach Rutschmann 2011; vgl. erste Hinweise zu Marketing zwischen Wunsch und Realität in Belz et al. (1997, S. 85 f.):

- Die Identifikationswelt stützt sich auf Marktforschungen und damit die Interpretationen des Kunden über sein eigenes, angestrebtes Verhalten. Marketing antwortet mit Einzigartigkeit, Ästhetik, positiven Gefühlen oder anerkannten Werten. Ansätze sind Markenführung, Positionierung und Segmentierung. Oft ist diese Welt in Werbespots oder Kundenzeitschriften anzutreffen. Auch das Management identifiziert sich gerne mit dieser erfreulichen Welt und versucht, in komplexen Organisationen Top down die neuen Werte und Bilder durchzusetzen.
- Identifikationswelten, umgesetzt mit Marken und Werbung, üben eine hohe Faszination aus, sie geben besonders den Entscheidern in den Zentralen das gute Gefühl, die Märkte zu schaffen und zu gestalten. Sie sind spektakulär und auch überall sichtbar.
- Nur nimmt die Anziehungskraft von Identifikationen laufend ab, wenn auch die Scheinwelten des Marketings für alle Beteiligten attraktiv bleiben. Mit Identifikationswelten gehen die Entscheider vom ungeschriebenen Gesetz aus, dass mögliche Kunden allgemein, breit und möglichst früh im Informationsprozess motiviert werden sollen. Damit werden viele Menschen erreicht, die später immerhin kaufen könnten. Zwischen der breiten Kommunikation und dem Kaufakt klafft aber meistens eine Lücke.
- Die Handlungswelt konzentriert sich auf das reale Verhalten der Kunden. Vom beobachteten Fernsehspot auf dem Sofa zu Hause bis zur Kaufhandlung manche Tage später im Geschäft, legt der Kunde einen langen Weg mit vielen Zwischenschritten zurück. Die Wahrscheinlichkeit wird immer kleiner, dass sich der Kunde durch die Werbung mit einem Angebot identifiziert und sich zum Kauf bewegt. Bei jedem Schritt entstehen für den Kunden andere Möglichkeiten und er kann den Prozess abbrechen. Marketingansätze der Handlungswelt sind Transaktionsdaten, Micro-Verhaltensprozesse oder Testergebnisse. Das Marketing wirkt etappiert, direkt oder plump und manipulativ. Anzutreffen ist es in der Handelswerbung, im Direktmarketing und Vertrieb. Mitarbeitende sind herausgefordert, die Kundenprozesse Bottom-up zu gestalten. Auch Marketing in der Handlungswelt kann

ABB. 1 – DREI BEDINGUNGEN FÜR DAS MARKETING

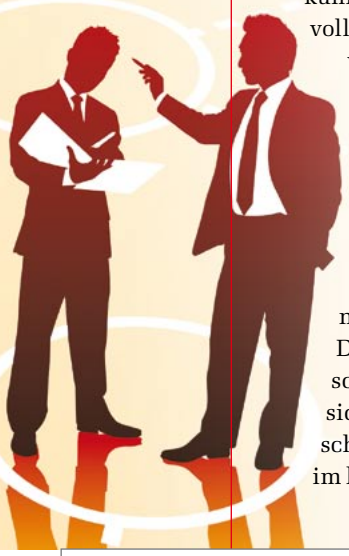
Quelle: Belz 2010.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

früh im Informations- und Entscheidungsprozess des potenziellen Kunden ansetzen. Nur verfolgt es den Weg des Kunden lückenlos bis zum Kauf.

Aus den parallelen Aktivitäten in Identifikations- und Handlungswelt entsteht, was Rutschmann ein doppelbödiges Marketing nennt (Rutschmann 2011, 189 ff.). Abbildung 2 zeigt das Beispiel von Philips in der Identifikationswelt (links) und Handlungswelt (rechts auch Produkte von Philips in der Werbung des Händlers Fust).

Zwar mögen manche Verantwortlichen im Marketing diese Form der Handlungswelt ablehnen oder nur widerstrebend zu lassen, weil es halt wirkt. Wir gehen aber davon aus, dass die Handlungswelt des Marketings zukünftig dominieren wird. Dabei ist es wohl anspruchsvoller, sich in der Handlungswelt erfolgreich zu bewegen, als klassisches Marketing zu betreiben. Schlecht auszusehen genügt nicht für wirksame Kommunikation, es braucht dazu langfristige Professionalität.



Inzwischen verlagern manche Anbieter ihre Hauptanstrengungen in die Handlungswelt. Konkrete Kauferlebnisse festigen die Marke nämlich weit stärker als aufwendige Kampagnen. Selbst erfolgreiche Mode-Labels wie Zara, Desigual oder Gusto nutzen kaum mehr klassische Werbekampagnen, sondern konzentrieren sich auf die inszenierten Begegnungsorte zwischen ihren Produkten und den Kunden, sowohl im kombinierten direkten wie auch indirekten Vertrieb. Auch Google oder Facebook setzen auf die umgekehrte Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen Marke und Kauf. Die Nutzungserfahrung der Kunden schafft die Marke, statt umgekehrt, wie oft behauptet.

Die Scheinwelt des Marketings zu relativieren, provoziert die Fachexperten in Unternehmen. Generationen von Absolventen und Absolventinnen von Marketingseminaren bis zu den Studierenden an den Fachhochschulen und Universitäten lernten, wie wichtig Identifikationswelten sind und befassten sich mit der Wirkungsweise von Marken. Im heutigen Umfeld der umkämpften Märkte und Multioptionen für Kunden folgern sie meistens, dass die Begeisterung und Identifikation des Kunden nochmals intensiv gesteigert werden muss. Überhöhte Erlebniswelten für Kunden sind jedoch kaum mehr mit vernünftigem Aufwand möglich. Zudem entfernen sich die Erlebnisse von der Leistungswelt und unversehens sind Unternehmen in parallelen Märkten von Unterhaltung und ihrem eigentlichen Angebot aktiv, ohne dass genügend Synergien entstehen. Zudem sind Identifikationswelten (wie erwähnt) schön, angenehm, unbelastet und offen, während sich die Handlungswelt auf reale Bedingungen stützt und die professionelle Arbeit kanalisiert. Die Lösungen im Marketing werden zudem häufig von Kollegen und Kunden abgelehnt.

3. Pulverisiertes Marketing – in welcher Marketingwelt leben wir eigentlich? Wir leben in einer Zeit des additiven Marketings. Was sollten Marketingverantwortliche nicht alles tun? Sponsoring, Community-

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

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

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

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die St. Galler „Marketing Review" (Gabler Verlag) gefördert.

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

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

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

ABB. 2 IDENTIFIKATIONS- UND HANDLUNGSWELT AM BEISPIEL PHILIPS

Quelle: Belz 2010.

Marketing, Seniorenmanagement, nachhaltiges Marketing sind wenige Beispiele von mehr als 140 Innovationsfeldern, die wir inzwischen unterscheiden (Belz/Schögel et al. 2007). Das Sortiment der Ansätze im Marketing wird rasch breiter und tiefer. Additives Marketing zersplittert, verstrickt und entkräftet sich. Pulverisiertes Marketing ist auch Folge der Ratlosigkeit und Unsicherheit von Verantwortlichen, „anything goes“ ist die Devise. Orientierung ist gefragt.

Wir brauchen nicht mehr Kenntnisse der (neuen) Einzelinstrumente, sondern müssen das Marketingsystem, die geschlossene Marketinglogik eines Unternehmens verstehen. Wir müssen besser erfassen, wie das Marketing und der Vertrieb im eigenen Unternehmen funktionieren und was passt. Das entlastet, und Marketing sowie Vertrieb werden wieder zur Erfolgsmaschine.

Verantwortliche tun gut daran, sich mit den Chancen und Gefahren der Marketingkomplexität auseinander zu setzen und sie wirksam zu beeinflussen. Denn Vielfalt erleichtert oder verhindert Geschäfte und erhöht den Aufwand.

In den heutigen Märkten nimmt die Wurfweite des Marketings ab. Typisch das Beispiel, welches Burda Direct beim Besuch unserer Gruppe „Dialogmarketing revisited“ am 21.6.2006 präsentierte: Auf eine doppelseitige Anzeige im *Stern* erzielte man vier Jahre nach der Einführung von *Geo* (1960) acht Prozent Response für ein Probe-Abonnement, bezogen auf die Auflage. Im Jahr 2006 lautete die entsprechende Zahl: 0,003 Prozent. Damit reduzierte sich die Wirkung um den Faktor 2700. Dieser Trend setzte sich seither fort. Der „Marketing-Bahnhof“ zeigt eine Analogie.

Marketing-Bahnhof

Stellen Sie sich den Bahnhof einer Großstadt wie Barcelona, Zürich oder Frankfurt vor. Am anderen Ende steht ein Mensch, den Sie treffen wollen. Beide Personen gehen aufeinander zu (eine Person ist der Kunde mit dem Geld, die andere der Anbieter mit dem Produkt). Für das alte Marketing nehmen Sie 24 Uhr als Zeit des Geschehens – die Personen treffen sich im nahezu leeren Bahnhof rasch und ungehindert. Das neue Marketing betrifft die Zeit mittags um zwölf Uhr. Im Gerangel mit vielen Menschen laufen beide Gefahr, ihre Absicht zu ändern, sich abzulenken oder zu verlaufen. Ob sie sich treffen, ist unklar, denn der Prozess wird laufend gestört.

Fazit

Die Folgerungen aus Krise, Handlungs- und Identifikationswelt sowie einem pulverisierten Marketing führen zu einer ähnlichen Quintessenz: Die abnehmende Wurfweite erfordert mehr Substanz des Marketings, mehr Logik des Marketings, mehr dezentrale Bottom-up-Aktivitäten, mehr handlungsorientiertes und kundennahes Marketing.

Selbst erfolgreiche Mode-Labels wie Zara, Desigual oder Gusto nutzen kaum mehr klassische Werbekampagnen.

Dialogmarketing kann sich in dieser zukunftsorientierten Marketingwelt bewegen. Nur genügt es nicht, einfach mehr Mails zu verschicken oder sie geschickter zu gestalten und einzupacken. Die Argumentation ist eindeutig, es gibt nicht einfach das bestehende Direktmarketing, welches nun gut auf einige aktuelle Trends passt. Die Ansprüche sind weit höher: Neue Argumentation, neue Prioritäten, neue Fähigkeiten, neue Baustellen, neue Kombinationen. Dann lässt sich zukünftig von Durchbrüchen reden und schreiben. In manchen Unternehmen ist dazu ein Paradigmenwechsel des Marketings nötig.

Die Zukunft des Direktmarketings und Dialogmarketings ist attraktiv, vorausgesetzt, es gelingt, die Chancen im neuen Umfeld zu ergreifen.

von Prof. Dr. Christian Belz

Christian Belz (Hrsg.)
Innovation im Kundendialog
Wiesbaden: Gabler 2011, 352 S.
Mit 107 Abb. Geb. EUR 79.95
ISBN: 978-3-8349-2332-5

Sind das wohl Mythos-Marken?

Wir vermuten es, denn wir kennen einige Indizien. Und wir wissen: Jede starke Marke hat die Eigendynamik eines Mythos, seine Mythomotorik. Die leistet mehr als jeder fremde Krafteinsatz, wenn man sie versteht und richtig nutzt.

MEISSEN 1	Asbach URALT 9	17	NIEDEREGGER LÜBECK 23	GEROLSTEINER 29	STORCK 37
Allianz 2	Melitta 10	ESPRIT 18	JEVER 24	Feodora 30	Dr.Oetker 38
BAYER 3	OTTO 11	Nestlé 19	25	NIVEA 31	SIEMENS 39
Miele 4	Radeberger 12			Lindt 32	HENKELL 40
BMW 5	WELEDA 13			Persil 33	4711 41
RTL 6	14	BALLY 20	26	LEIBNIZ 34	adidas 42
REWE 7	15	Douglas 21	Tempo 27	BOSCH 35	CDU 43
Maggi 8	DER SPIEGEL 16	22	Triumph 28	36	Brandt 44

Was kann der Mythos einer Marke leisten?

Was ist eigentlich ein Mythos? Das Wort Mythos hört man immer öfter, wolkig zwischen C.G.Jung, Neuro, Firmengeschichte und Harry Potter. Mythologisch Korrektes hört man noch nicht.

Wo stehen Sie heute, was sagen Sie dazu?	Richtig	Falsch
1 Eine Marke wird durch starke Werbung automatisch zu einem Mythos.	☐	☐
2 Einen Mythos kann man durch psychologische Meinungsforschung identifizieren.	☐	☐
3 Ein Mythos kann ein technisch gleichwertiges Produkt unvergleichlich wertvoll machen.	☐	☐
4 Einen Mythos kann man machen - aus Symbolen und StoryTelling.	☐	☐
5 Ein Mythos kann Produktgenerationen und Ländergrenzen überschreiten.	☐	☐

Nur zwei Aussagen sind richtig. Wenn Sie beim Ankreuzen unsicher sind, sollten Sie ein Einführungsseminar zur Markenmythologie buchen. Fordern Sie einfach unser Seminarprogramm an, das Thema wird wichtig.

ZERNISCH INSTITUTE
International Brand Research

ZERNISCH INSTITUTE GMBH, Gustav-Heinemann-Ufer 54, 50968 Köln
Phone +49-221-36794912 · Fax +49-221-3406643
E-Mail: zernisch@zernisch-institute.de · www.zernisch-institute.de

Crossmedia! Radio kann mehr als nur Radio: Image, Live-Entertainment und Abverkauf!

Der größte Teil der Werbespendings für das kommende Jahr ist verplant, aber viele Firmen haben für 2011 noch Budgets für aktuelle, kurzfristige und schlagkräftige Aktionen mit hoher Marktdurchdringung zur Seite gelegt. Bei der Überlegung, wie solche Aktivitäten am besten umzusetzen sind und welche Mediengattung dabei zu nutzen ist, spielt Radio eine ernstzunehmende Rolle.

KRISTIAN KROPP,
Geschäftsführer von RPR1. und bigFM.

Als etabliertes Abverkaufsmedium geschätzt, ist Radio ein wichtiger Bestandteil für umfassende Markenkommunikation und den damit verbundenen Promotions mit hoher Reichweitengenerierung. Zudem haben sich die Radiosender im Mediamix zu Spezialisten für kombinierte Massen- und Dialogkommunikation entwickelt. Bei der Festlegung der Jahresbudgets wird leicht übersehen, dass Werbetreibende mit der Belegung von Radio und den damit verbundenen crossmedialen Spielarten sehr effektiv und nachhaltig Werbung machen können. Dabei geht es nicht nur um die Schaltung von Hörfunkspots, die erwiesenermaßen einen wichtigen Eckpfeiler für die Abverkaufsförderung darstellen, sondern auch um die hohen Leistungsdaten sowie die Attraktivität, die innovative Radiowerbung auf die Konsumenten ausübt. Durch Kombination von Rundfunk und anderen Werbeträgern kann der Werbetreibende viel mehr Wirkung erreichen – auch langfristig!

Im Nutzungsverhalten gilt Radio immer noch als klassisches Zweitmedium: Dies bietet Vorteile in der Kombination von Internet und On-Air-Inhalten. Eine Studie der Radiozentrale* hat gezeigt, dass sich die Markenerinnerung durch die crossmediale Verknüpfung gegenüber einer reinen Online-Kampagne um 350 Prozent verbessert. Es werden also gewaltige Zugriffe auf das entsprechende Angebot im Web generiert. Die sich bietenden Konvergenzen und Synergien fördern zudem

CASE MÄRKLIN

Auch Traditionsmarken greifen auf diese Kompetenz zurück. Im September 2010 rief bigFM, der größte private Radiosender für junge Erwachsene in Deutschland, zusammen mit Märklin auf, an „Deutschlands biggstem Bahn-Battle“ teilzunehmen. Ziel war es, eine wirkungsvolle und nachhaltige Kampagne für den Standort der Märklin-Erlebniswelt in Göppingen anlässlich des Tags der offenen Tür zu kreieren. Die Hörer waren aufgerufen, sich mit bigFM Morningshow-Moderator Hans „Morgenhans“ Blomberg zu messen und herauszufinden, wer schneller eine Märklin-Dampflok-Startpackung zusammenbaut. Die Aktion gipfelte in einem großen Event in der Märklin-Erlebniswelt in Göppingen am 18. September, an dem drei Hörer gegen den „Morgenhans“ antraten. Die Aktion war crossmedial aufgebaut: Neben 40 Trailern und Live-Einblendungen im Programm wurde täglich ein Live-Interview mit einem Hörer geführt, der sich zur Teilnahme auf der Website des Sender registriert hatte und in dem er seine Motivation zur Teilnahme erklärte. Weiterhin wurde ein Online-Video produziert. Hinzu kam eine Verbreitung via Social Media (Facebook und weitere Communities). Die Aktion am PoS war überdurchschnittlich erfolgreich.

Fotos: RPR1

* Quelle: Studie „Werbewirkung hoch zwei - Crossmedia-Kampagnen Radio und Online. Alle Informationen unter http://www.radiozentrale.de.

RPR1.BÜRGERMEISTERSCHAFT

Eines der regionalisierten Angebote ist der jährliche Städtewettkampf „RPR1.Bürgermeisterschaft", welcher von Mai bis Juni 2011 zum dritten Mal ausgetragen werden wird. Es treten insgesamt 24 Gemeinden aus dem gesamten RPR1.-Sendegebiet gegeneinander an, wobei sich immer zwei Städte im direkten, freundschaftlichen Wettstreit miteinander messen (K.O.-System). Der positive Nachhall in den Regionen wirkt bis heute und schaffte eine emotionale Bindung zwischen den Gemeinden, den Partnern und Werbekunden sowie dem Sender. Täglich begrüßte RPR1. bis zu 1000 Menschen vor den Bühnen in den teilnehmenden Gemeinden. Das Produkt ist sowohl für national operierende, aber auch regional und lokal agierende, mittelständische Kunden interessant, denen eine integrierte Kommunikation maßgeschneidert wird. RPR1. spricht damit Werbetreibende wie Vereine oder Verbände genauso an, wie Baumärkte, Einkaufszentren oder Möbelhäuser, die sich z.B. im Rahmen von gefeatureten Aktionen deutlich positionieren wollen. Als Sponsoren-Plattformen dienen Logo-Integrationen in diverse Dekorationsmaterialien (Plakate, Flyer, T-Shirts, Banner auf der Bühne), die Patronatsvergabe einzelner Spiele, Sponsorenpark im unmittelbaren Aktionsbereich, gebrandete Promotion-Teams vor Ort und natürlich der Online-Auftritt auf RPR1.de, über den sich die Hörer aktiv an der Ausgestaltung der einzelnen Wettkämpfe beteiligen können. Die Handelskette Globus produzierte zur „RPR1.Bürgermeisterschaft 2010" ein Grill-Steak mit einer speziellen Marinade, welches mit dem Brand des RPR1.Morningshow Moderators Kunze versehen war. Die Steaks wurden in allen rheinland-pfälzischen Globus-Märkten exklusiv vertrieben, dort an optimaler Position im Markt angepriesen sowie zusätzlich mit Plakaten am PoS und dem eigenen Faltblatt (Postwurfsendung) beworben. Parallel dazu wurden Radiospots auf RPR1. geschaltet sowie eine Integration im Web realisiert. Zusätzlich ging das „Kunze-Steak" beim Städtewettkampf auf Tour und wurde dort vom Moderator persönlich an ausgewählten Terminen direkt vor Ort zubereitet und verkauft. Der Absatz der Steaks sowohl in den Märkten als auch bei der „RPR1. Bürgermeisterschaft" war enorm. Dies belegt auch eine Studie der Radiozentrale und der AS&S**, die zeigt, dass durch kreative Radiowerbung eine Erhöhung des Kaufimpulses um bis zu 24 Prozent zu verzeichnen ist.

die Effizienz und den Mehrwert der entsprechenden Werbebotschaft. An einigen Sonderwerbeformen kann man beispielhaft verdeutlichen, wo die Zukunft des privaten Hörfunks liegt: In maßgeschneiderten Aktionen, die optimal auf die Bedürfnisse der Geschäftspartner zugeschnitten sind und gleichzeitig durch die crossmediale Vernetzung der unterschiedlichsten Kanäle enorme Bekanntheit, Reichweite sowie substanzielle Beiträge für das Unternehmensimage liefern.

Die Radiosender RPR1., bigFM und Radio Regenbogen haben ihre Websites auf eine gemeinsame technische Basis gestellt. Die Sender behalten ihre Identität sowie die spezifischen und regionalen Eigenheiten. Das Redaktionssystem wurde vereinheitlicht, das Look & Feel überarbeitet und den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen der jeweiligen Sender angepasst. Damit entstand die größte Plattform privater Radiosender in Deutschland. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen auf Regionalität, Musikkompetenz und Events, sodass jede einzelne Welle ihr Profil und ihre Identität durch lokale und regionale Kompetenz im jeweiligen Sendegebiet schärfen und ausbauen kann. Mit der Zusammenführung der Datenbanken bieten die Sender Werbetreibenden ein schlagkräftigeres Online-Konzept mit hoher Marktrelevanz- und Akzeptanz bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Gebiet Nielsen 3a/b. Dank GeoTargeting können hochwertige Kontakte ohne Streuverluste generiert werden. Lokaler und regionaler Content wird nicht zentral verwaltet oder „einfach umkopiert", sondern von den Redaktionen aktuell erstellt.

** Quelle: Studie „Per Autopilot in den Einkaufskorb" von AS&S Radio und Radiozentrale. Alle Informationen unter http://www.radiozentrale.de.

Neu ist, dass sich ein User von RPR1. mit einem Radio-Regenbogen-Fan vernetzen kann, ohne ein neues Profil auf der jeweils anderen Website anzulegen. Im Gegensatz zu anderen Radio-Websites wurden die interaktiven Tools speziell auf die Anforderungen der Radiosender abgestimmt. Dazu gehören Comment- und Chatmodule, Community-, Sender- und Usercharts sowie optimierte Facebook-, Twitter- und YouTube-Connect-Features. Diese intelligente Art der Vernetzung mit Social Networks hat das Ziel, Reichweite zu generieren und diese nicht an Facebook abzugeben. In der Tat wird der User gezielt von den großen Social Networks auf die Sites der Sender gelotst. Jeder Sender verfügt über eine eigene iPhone-App, wobei das Angebot zielgruppenorientiert maßgeschneidert wurde.

LUFTHANSA PROMOTION

Im Oktober 2010 realisierte bigFM zusammen mit der Lufthansa die Aktion „Erlebe mit Lufthansa und bigFM die Faszination des neuen Fliegens!" Die Partner verlosten gemeinsam 20 Plätze im neuen Airbus A380, der von Frankfurt/Main nach Mallorca flog. Die Aktion dauerte fünf Tage und wurde on air und im Internet abgebildet. Neben 40 Spots und zahlreichen Moderationen wurde die Aktion prominent auf bigFM und der Startseite, mit Weiterleitung auf eine Microsite sowie in den Social Communities, beworben. Mit rund fünf Mio. Kontakten in der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen konnte die Aktion als eine der erfolgreichsten Radio-Promotions der Lufthansa in Südwestdeutschland gewertet werden.

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

www.svi-news.de

Wie viele Augen drücken Ihre Kunden nach der BDSG-Novelle 2009 noch zu?

Das Siegfried Vögele Institut veröffentlicht die Ergebnisse einer B-to-C-Studie.

Wie vertraut sind Konsumenten mit den Regeln des Bundesdatenschutzgesetzes? Welche Opt-in-Formulierung würden sie unterschreiben und welche Anforderungen stellen Sie an eine Einwilligungs-Klausel für postalische oder andere Werbung? Und was halten sie von einer Belohnung für die Opt-in-Erteilung? Wir haben es getestet und die Ergebnisse mit der juristischen Beurteilung des Test-Materials aus dem Nielsen Direct Mail Panel abgeglichen.

Mehr zum Umgang mit der BDSG-Novelle 2009 und zu unserer B-to-C-Studie erfahren Sie

- **im Workshop »Opt-in für Brief-Werbung« am 31.01.2011 in Essen. Gleich anmelden.**
- **im SVI Booklet 7 »Opt-in-Generierung für Brief-Werbung«. Jetzt bestellen.**

Neben der Verzahnung von Spots und Internetwerbung ist Live-Entertainment bzw. die Live-Kommunikation eine weitere Stärke von Radio. Ein Unternehmen muss seine Marke in Zeiten zunehmender Medienkonvergenz crossmedial pflegen, aber auch vor allem im direkten Dialog erlebbar machen. Zur der üblichen Diversifizierungsstrategie gehört daher für die meisten Marken neben Internet- und mobile Services und einer breiten Präsenz auf Werbeträgern, wie z.B. Plakaten oder Printanzeigen, die Integration von Veranstaltungen. Hierbei wird das Image des Senders aufgewertet und die eigene Unverwechselbarkeit mit der notwendigen deutlichen Abgrenzung zu Mitbewerbern dokumentiert. Dies kann durch mitreißendes Live-Entertainment gestärkt und erreicht werden. Hier werden das Unternehmen, die Marke bzw. das Produkt erlebbar für die Konsumenten. Die hohe Glaubwürdigkeit von gefestigten Radiomarken kann sich die werbetreibende Industrie zunutze machen und in der Verbindung von Radio, Event und Online dem Erlebnis ihren Stempel aufdrücken. Unternehmen erfahren durch ein ausgefeiltes Erlebnismarketing einen positiven Imagetransfer und profitieren von der Sympathie der Hörfunkmarke.

von Kristian Kropp

RHEINLAND-PFALZ-OPEN-AIR

Deutlich wird das Potenzial von Live-Entertainment auch bei Großveranstaltungen wie dem RPR1.Rheinland-Pfalz-Open-Air im Mainzer Regierungsviertel, welches zum nächsten Mal am 6. August 2011 stattfindet. In Zusammenarbeit mit der Staatskanzlei und dem Landtag von Rheinland-Pfalz organisieren die Radiosender RPR1. und bigFM eines der größten kostenlosen Musikfestivals in Deutschland mit ca. 60000 Besuchern an einem Tag. In den letzten sieben Jahren traten Künstler wie z.B. Rihanna, Melanie C., Simple Minds, Sugababes, Die Fantastischen Vier, Ich+Ich oder Christina Stürmer auf. In der parkähnlichen Atmosphäre des Mainzer Regierungsviertels sorgen zahlreiche Informations- und Unterhaltungsangebote, wie z.B. die vom Wirtschaftsministerium organisierte Ausbildungsmeile, sowie Cateringstände für bestes Rahmenprogramm. Hierdurch ergeben sich klassische, kreative aber vor allem nachhaltige Möglichkeiten einer Inszenierung von Produkten der Werbetreibenden und des Senders. Neben der Radiowerbung und der Integration in Gewinnspiele zum Event, kann der Sponsor in alle Werbeträger der Veranstaltung, wie Flyer, Plakate, Internetwerbung, Anzeigen, Mashbanner, Hörfunkspots, Patronate, Infomericials oder auch Pressemitteilungen, integriert werden. Zusätzlich kann er sich via Imagefilm oder audiovisuelle Commercials auf zwei Videowänden innerhalb des Venues, die während der Umbaupausen gezeigt werden, durch Promoter oder einer eigenen Aktionsfläche präsentieren. Je nach Kunde und Produkt bieten die Sender weitere individuelle Lösungen (Sampling) an. Diese sind nicht nur für nationale, sondern auch für regionale Werbetreibende interessant, da die Besucher vorrangig aus dem Verbreitungsgebiet von RPR1. und bigFM, nämlich Rheinland-Pfalz, dem Rhein-Main Gebiet sowie dem ganzen Südwesten stammen.

klink-liedig.com

DIE NEUEN 30ER

Massimo, 35
Beruf: Barkeeper.
Leidenschaft:
Sex on the Beach.
Guckt am liebsten:
großes Kino
im Fernsehen.

Melanie, 38
Beruf:
Journalistin.
Leidenschaft:
freche Fragen
und charmante
Antworten.
Guckt am liebsten:
Serien, die wie
Freunde sind.

Thomas, 60
Beruf: Entertainer.
Leidenschaft:
Talken, am liebsten
live im TV.
Guckt am liebsten:
haarsträubend
spannende Filme.

35 40 45 50 55 60 65

WIR MACHEN PROGRAMM FÜR MENSCHEN IN DEN BESTEN 30 JAHREN IHRES LEBENS.

Die Zeiten ändern sich. Mit ihnen die Zielgruppen. Menschen zwischen 35 und 65 sind heute in den besten Jahren. Und so agil, jung und konsumfreudig wie nie. Ihr Anspruch: Programm, das sie lieben. Hier ist es – preisgekrönte Serien und Top-Spielfilme auf TELE 5.

Tele5.de/neue30er

TELE 5

WIR LIEBEN KINO

Der Raum entsteht im Kopf. Was die räumliche Markeninszenierung von der Hirnforschung lernen kann

Viele Wege führen zum Konsumenten – einer der direktesten führt über die Inszenierung von Marken im Raum. Aber was macht die direkte Begegnung zwischen Mensch und Marke zu einem Erfolg? Die Agentur NEST one nutzt Erkenntnisse des Neuromarketings, um Markenerlebnisse wirkungsvoll zu gestalten: Auf wissenschaftlicher Basis haben die Hamburger sieben Gesetze identifiziert, die die wesentlichen Parameter erfolgreicher Markenerlebnis-Architektur definieren. Die erfolgreiche Anwendung dieser Gesetze zeigt sich in der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem ZDF. Anhand von fünf Fallbeispielen demonstrieren Kunde und Agentur gemeinsam, wie die räumliche Inszenierung nachhaltige Erinnerungen in den Köpfen der Zielgruppe verankert und Präferenzen für Marken schaffen kann.

ASTRID KÄMMERER,
Leitung Marketing
Off-Air-Promotion, ZDF.

HOLGER PÜTTING,
Gründer und Geschäftsführer
NEST one.

Welche Wirkung Marken und Produkte auf ihre Verwender haben und welchen Eindruck Werbekampagnen bei ihren Rezipienten hinterlassen, ist heute weitestgehend erforscht. Erkenntnisse des Neuromarketings haben hierzu in den vergangenen Jahren neue, wichtige Aufschlüsse geliefert.

Anders ist es um das Erlebnis-Marketing bestellt. Wenn Unternehmen ihre Marken im Raum inszenieren, also die direkte Begegnung zwischen Mensch und Marke suchen, können sie bis heute auf ein vergleichsweise kleines Instrumentarium an Forschungsmethoden zurückgreifen. Dabei sind Flagship Stores, Messen und Events gewissermaßen der „Moment of Truth“ im modernen Marketingmix. Sie können im Idealfall einen sehr hohen Wirkungsgrad entwickeln.

Fotos: ZDF/NEST one

SPUREN DES BIBERS **Kolle Rebbe entwickelte eine Erlebniswelt, die Besucher zum Verweilen einlud und das emotionale Erleben der Marke ZDF gewährleistete.**

Was aber kommt tatsächlich beim Konsumenten an? Und wo liegen damit die Chancen für Markenanbieter in der direkten Kommunikation mit ihren Kunden? Vertraut man der Hirnforschung, so reduziert sich unsere Sensibilität um etwa einen Prozentpunkt jährlich. Der Verbraucher reagiert zunehmend mit Über- oder Unterempfindlichkeiten auf das ihm täglich entgegenschwappende Reizangebot. Die Folge: Stimuli, die einen bestimmten Ansprechwert nicht übersteigen, werden in seiner Wahrnehmung ausgefiltert. Für die Markeninszenierung im Raum gilt es damit, die optimale Stimulanz des Verbrauchers zu erzielen. Denn trotz des gewaltigen Reizangebots hat sich eines nicht verändert: die knappe Ressource Aufmerksamkeit. Im hochdynamischen Kommunikationswettbewerb muss, wer Präferenzen für Marken schaffen will, Interesse und Aufmerksamkeit des Konsumenten freiwillig und auch nachhaltig binden. Erst dann steigt dessen innere und äußere Verweilbereitschaft. Der Erfolg beispielsweise von „Public Viewing“ erklärt sich im unmittelbaren Echtzeiterleben in der Gemeinschaft und in der Einstufung als einmalige, nachwirkende emotionale Erfahrung. Diese Form des Erlebens brennt sich im Vergleich zu vielen anderen medialen und weniger emotionalen Angeboten am stärksten in unser Gedächtnis ein. Der Grund: Erlebnisse, mit denen wir starke Emotionen verbinden, bleiben uns in genauer Erinnerung.

Die „sieben Gesetze“ der Markeninszenierung im Raum

Im Kontext der Hirnforschung und des Neuromarketings hat NEST one sieben Kernerkenntnisse – gewissermaßen sieben Gesetze – identifiziert, die die wesentlichen Parameter erfolgreicher Markenerlebnis-Architektur bestimmen.

Am Beispiel der Arbeit für das ZDF, für das NEST one seit 2009 einen Großteil des Markenauftritts im Raum verantwortet, zeigt sich die Bedeutung dieser Gesetze.

Ziel der Zusammenarbeit ist es, das ZDF als sympathischen und innovativen Sender mit hohem Qualitätsanspruch und großer Programmvielfalt für bestehende wie neue Zielgruppen erlebbar zu machen. Die Herausforderung besteht darin, trotz heterogener Kontexte das ZDF-Markenerlebnis unverwechselbar zu gestalten: von Wintersport bis Fußball-WM, vom Rockkonzert bis zur Roten-Teppich-Gala.

Gesetz 1:
„Nutze die Kraft des Erlebens. Mitten drin statt nur dabei" – die ZDF-Wintersport-Markenerlebniswelt
Räumliche Markeninszenierungen sind keine Erfindung moderner Marketingstrategen. Schon immer ging es darum, durch Events Gemeinschaft zu festigen, Orientierung zu geben und Sinn zu stiften – heute wie vor Hunderten von Jahren. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Erzeugung bleibender und positiver Erinnerungen an eine Marke ist die direkte Beteiligung von Menschen – nicht als Aktion-Reaktion, sondern als Inter-Aktion. Im Unterschied zur passiven Berieselung durch Werbebotschaften entschied der Sportbegeisterte im Rahmen der ZDF-Wintersport-Markenerlebniswelt selbst, wie lang und wie intensiv er sich mit dem Angebot des Senders auseinander setzte. Im Zentrum der ZDF-Kommunikation zur Winterolympiade 2010 in Vancouver stand ein sympathischer kleiner Biber. Dieser wurde bereits zu den winterlichen Großereignissen – dem Neujahrsspringen in Garmisch-Partenkirchen und dem Biathlon in Ruhpolding – als kommunikativer Aufhänger genutzt. Passend zur klassischen Kampagne, die die Hamburger Kreativagentur Kolle Rebbe entwickelt hatte, wurde unter der Leitidee „Spuren des Bibers" eine Erlebniswelt geschaffen, die Besucher zum Verweilen einlud und das emotionale Erleben der Marke ZDF gewährleistete. Ein zeitgemäßes Blockhaus, Spielstationen, Lounge-Bereiche, Live-Übertragungen, ZDF-Spots, „Biber-Walker" und auch die Give-aways boten eine hohe Aufenthaltsqualität sowie Interaktionsmöglichkeiten mit der Marke. Das ZDF präsentierte sich als unterhaltsamer und humorvoller Gastgeber und wurde für Gäste aus allen Altersgruppen zum begehrten Anlaufpunkt.

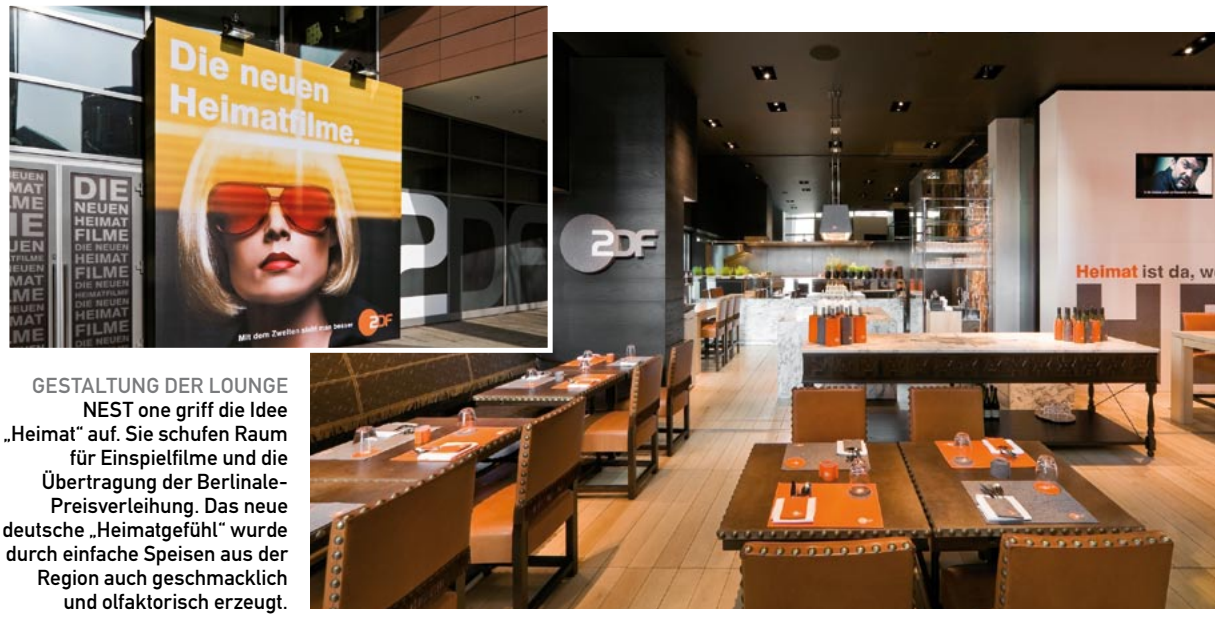
Räumliche Markeninszenierungen sind keine Erfindung moderner Marketingstrategen. Schon immer ging es darum, durch Events Gemeinschaft zu festigen und Orientierung zu geben.

Gesetz 2:
„Die Kraft der fünf Sinne: Multisensorische Reize wirken zehnmal stärker" – ZDF Berlinale-Lounge
Dieses Gesetz ist das wichtigste der Markeninszenierung im Raum. Multisensorische Reize wirken erwiesenermaßen zehnmal stärker als beispielsweise rein visuelle Reize. So lässt sich eine Marke im Raum auf natürliche Weise mit mehreren Sinnen erleben und wird besser erinnert. Multisensorik bedeutet dabei nicht, dass alle fünf Sinne zugleich angesprochen sein müssen. Es geht vielmehr darum, mehrere Wahrnehmungskanäle zu bespielen. Der Verstärkungseffekt tritt aber nur ein, wenn Signale gleich dekodiert werden, sprich, beim Konsumenten ein widerspruchsfreies Gesamtbild entsteht. Für die Marke bedeutet das, dass ihr Kern sinnlich übersetzt wird: Farbe, Form, Licht, Ton, Material und Haptik von Oberflächen ebenso wie Gerüche müssen auf ein definiertes Gesamtbild der Marke einzahlen. Dieses anspruchsvolle Profil zeigte die Markeninszenierung des Mainzer Senders zur diesjährigen Berlinale. Hier präsentierte das ZDF augenzwinkernd und auf plakative Art sein Engagement für den neuen Deutschen Film mit einer Printkampagne und einer Lounge. Das Dachthema „Die neuen Heimatfilme" wurde von NEST one multisensorisch bespielt. Dabei griff die Gestaltung der Lounge die Idee „Heimat" auf und gab so den Kampagnenmotiven Raum. Sie konzentrierte sich auf eine reduzierte Farbigkeit, Materialauswahl und Typografie. Tatsächlich wurden alle Sinne angesprochen: Für Ohr und Auge wurden Monitore in die Wand integriert. Sie schufen Raum für Einspielfilme und die Übertragung der Berlinale-Preisverleihung. Das neue deutsche „Heimatgefühl" wurde durch einfache Speisen aus der Region auch geschmacklich und olfaktorisch erzeugt. Heimische Materialien wie Filz und gebeiztes Eichenholz bildeten die inhaltliche Klammer zum Konzept.

Gesetz 3:
„Die Story ist die Kraft des Mythos“ – der ZDF-Biber, Kampagnen-Hero
Der Mythos einer Marke bezieht seine Kraft aus der Story. Durch das Storytelling wird Wissen nicht nur gehört, sondern erlebt und so besser verstanden und erinnert. Bei genauerem Hinsehen gehen alle guten Geschichten auf die gleichen Ur-Themen wie „Liebe“ oder „Der strahlende Held“ zurück. Für die Marke bedeutet das, dass sie eine eigene Geschichte erzählen muss. Im Falle des Projektes ZDF-Wintersport war „Der strahlende Held“ der kleine Biber. Seine Geschichte zieht sich durch die gesamte ZDF-Kommunikation: Der kanadische Nager, der in deutschen Gefilden seine Knabberspuren hinterlässt, um dann zur Winterolympiade nach Kanada zu führen, ist der Star. Natürlich hat er auch an den ZDF-Bäumen genagt. Ein zeitgemäßes Blockhaus, Spielstationen, Lounge-Bereiche, Live-Übertragungen, ZDF-Spots, „Biber-Walker“ und auch die Give-aways werden zum modularen Designelement.

Gesetz 4:
„Nutze die Kraft der Gruppe!“ – „ZDF live in concert“ beim „Heimspiel“ von „Die Fantastischen Vier“
Als soziales Wesen wirken sich die Stimmungen anderer direkt auf den Menschen und sein Urteil aus. Eine Menschenmasse verhält sich völlig anders als eine Gruppe von Individuen. Menschen in einer Gruppe synchronisieren ihren Gefühlszustand. Diese Dynamik, das Übertragen von Emotionen, kann gezielt dazu genutzt werden, um die Intensität eines Markenerlebnisses zu stärken. Aus diesem Grund sind gruppendynamische Elemente ein fester Bestandteil nahezu jeder Live-Kommunikation. Wie die Marke ZDF diese Dynamik für sich einsetzt, zeigt das „Teamprojekt“ von „ZDF in concert“ und der deutschen Hip-Hop-Band „Die Fantastischen Vier“. Auf einer orangefarbenen Tribüne, die wie eine ZDF-Insel inmitten der After-Show-Party zum Konzert zu ihrem 20-jährigen Bühnenjubiläum im vergangenen Jahr in der Stuttgarter Hanns-Martin-Schleyer-Halle erschien, befanden sich die einzigen und damit die besten Sitzplätze. Die Menschen auf der Tribüne konnten auf die Masse der anderen Fans blicken und so ein einzigartiges Gruppengefühl erleben.

Gesetz 5:
„Die Kraft der Persönlichkeit“: Die Marke wird Mensch – P!NK Backstage
Markenerlebnisse im Raum werden häufig durch „echte“ Menschen geprägt, die die Marke repräsentieren. Sie tritt dem Konsumenten als Mensch gegenüber – sei es als Star auf der Bühne oder als Personal an der Garderobe. Dabei ist und bleibt der Mensch der größte Unsicherheitsfaktor von Live-Kommunikation. Die Wahl eines geeigneten



GESTALTUNG DER LOUNGE
NEST one griff die Idee „Heimat“ auf. Sie schufen Raum für Einspielfilme und die Übertragung der Berlinale-Preisverleihung. Das neue deutsche „Heimatgefühl“ wurde durch einfache Speisen aus der Region auch geschmacklich und olfaktorisch erzeugt.

FANTA4-MAINZELMÄNNCHEN Im VIP-Zelt während des Konzerts bildete die Fotowand mit den als lebensgroßen Fanta4-Mainzelmännchen stilisierten Stars die Möglichkeit, sich im Konzert mit seinen „Stars" fotografieren zu lassen. Von den Besuchern wurde dies gern und häufig genutzt.

Markenbotschafters muss daher oberste Priorität genießen. Eine solche Botschafterin wurde der US-Superstar P!NK. Die Marke „ZDF in concert" präsentierte als Medienpartner im vergangenen Jahr ihre „Funhouse-Tour" durch ganz Deutschland. Auf diese Weise entstand auch die typische Geste der Sängerin zur Kampagne „Mit dem Zweiten sieht man besser." Gestalterisch überführte das ZDF die Persönlichkeit der Sängerin als Design in den Raum in Form einer VIP-Lounge. Als Grundlage diente das extrovertierte Image der Künstlerin, das sich in einem verspielten Design widerspiegelte. Insbesondere die Verbindung von barockem Mobiliar und den poppigen Farben übersetzte die schrille und klar definierte Persönlichkeit des US-Stars in den Raum.

Gesetz 6:
„Die Kraft des Rituals. Das Gehirn ist ein Gewohnheitstier" –„Heimspiel" der Fantastischen Vier

Ähnlich wie Marken haben Rituale eine Entlastungsfunktion für das menschliche Gehirn. Die Macht der Gewohnheit vereinfacht unseren Alltag und gibt uns Sicherheit. Als Rituale werden Handlungen definiert, die Verbraucher von einem emotionalen Zustand in den nächsten versetzen. Sie erleben zurzeit eine Renaissance. Sportveranstaltungen und Musikkonzerte werden heute beispielsweise nicht mehr ohne Kamera oder Fotohandy besucht. Dieses Ritual ist zwar noch relativ jung, aber bereits im Mindset beispielsweise von Konzertgängern und Musikern verankert. So wurde dieses Ritual fester Bestandteil des „Heimspiels" der Fantastischen Vier. Hauptanziehungspunkt im VIP-Zelt während des Konzerts bildete die Fotowand mit den als lebensgroßen Fanta4-Mainzelmännchen stilisierten Stars. Die Möglichkeit, sich im Konzert mit seinen „Stars" fotografieren zu lassen, wurde von den Besuchern gern und häufig genutzt.

Gesetz 7:
„Die Kraft der Überraschung. Auf den Unterschied kommt es an." – Fußball-WM-Pressekonferenz in Hamburg

Das Moment der Überraschung ist ein fester Bestandteil der Markenkommunikation. Neu ist, dass die Hirnforschung ein besseres Verständnis darüber ermöglicht, wie diese Komponente am wirkungsvollsten eingesetzt werden kann. Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, kommt es auf die richtige Mischung aus häufigen und seltenen Reizen an. Ungewöhnliche und seltene Reize führen zu maximaler Erregung des Gehirns und damit zu einer sehr guten Gedächtnisbildung. Dieses Phänomen nutzte das ZDF im Rahmen seiner Pressekonferenz zur Fußball-WM im Hamburger Hotel Grand Elysée. NEST one entwickelte passend zum Claim „Wild auf Fußball" ein Foto-Set, das durch seine dreidimensionale Tiefenanmutung beim Betrachter den Eindruck erweckte, er wäre direkt in die afrikanische Steppe versetzt. Im Mittelpunkt der Szenerie stand ein mit Fußbällen gefüllter ZDF-Landrover mit einen Gepard auf dem Dach, umringt von anderen wilden Tieren auf simuliertem Steppenboden. Das Foto-Setup brach mit Betrachtungsgewohnheiten, sorgte für eine positive Irritation und damit für ein intensiveres Erlebnis der Besucher der Pressekonferenz.

Die Erkenntnisse des Neuromarketings belegen, wie wichtig persönliche Erlebnisse und die unmittelbare Interaktion mit dem Verbraucher sind, um nachhaltige Präferenzen für Marken zu schaffen. Die „sieben Gesetze" der Markenkommunikation im Raum ermöglichen Markenanbietern eine bessere Steuerung von Erlebnissen – von der Planung über die Konzeption bis zur konkreten Umsetzung eines Projekts.

von Astrid Kämmerer und Holger Pütting

Mythomotorik und Mythodiversität

Zwei gute Neuigkeiten. Deutscher Fundraising Kongress Fulda 2010. Vortrag von Peter Zernisch, gekürzt.

Es gibt Neuigkeiten, zwei Neuigkeiten, die miteinander zusammenhängen. Erstens: Sie können Energie sparen, Zeit und Geld. Zweitens: Sie können als Wettbewerber ums Spendengeld fröhlicher miteinander umgehen. Sie können mehr Freude an Ihrer Arbeit haben. Das sind doch zwei gute Nachrichten. Und die verdanken Sie der Markenforschung. Die verdanken Sie zwei Entdeckungen der Markenforschung: nämlich der Mythomotorik und der Mythodiversität. Beide gehören zusammen, wirken zusammen und verstärken sich wechselseitig. Die Zusammengehörigkeit der beiden Kräfte erkennen Sie schon an dem Wortbestandteil Mytho in beiden Namen. Mythomotorik und Mythodiversität sind zwei Früchte eines Mythos.

Bis heute denkt man bei Marken ja nur ganz selten an einen Mythos und spricht man tatsächlich einmal über den Mythos einer Marke, dann nur sehr unverbindlich, ohne wissenschaftliche und praktische Bedeutung. Dann gebraucht man das Wort mal schwärmerisch, mal misstrauisch, mal verächtlich – aber immer nur emotional – niemals im Verständnis moderner wissenschaftlicher Mythologie. Das allgemeine Unwissen über den Mythos einer Marke ist auch verständlich. Die industrielle Markentechnik ist auf stofflichen, rational erfassbaren Produkten gewachsen, nicht auf geistigen Erscheinungen. Der Ursprung der Markentechnik liegt ja in der Markenartikelindustrie. Also sind fast alle Markenmanager noch davon überzeugt, dass der Ursprung ihrer Marken – ihr „Markenkern“, ihr „genetischer Code“, ihr „Core Value“ – in Produktmerkmalen zu suchen ist und nicht in einem Mythos. Von dem weiß man so gut wie nichts.

Sie haben es leichter als die Markenmanager der Industrie: Sie haben keine Produkte, keine Artikel.

PETER ZERNISCH,
Geschäftsführer von
Zernisch Consultants GmbH.

Das schützt Sie vor der Meinung, eine Marke und ein Markenartikel seien das Gleiche. Das bewahrt Sie vor dem Materialismus und Rationalismus, der in der Markenartikelindustrie immer noch vorherrscht. Seien Sie stolz darauf, dass man Ihnen Geld gibt für Ihre Markenwerte, ohne dass Sie zusätzlich Produkte liefern müssen, zur Rechtfertigung, zur Rationalisierung Ihrer „Spendensammlung". Sie dürfen pures Markenmanagement betreiben, Wertemanagement. Die meisten Markenmanager arbeiten heute noch wie Produktmanager. Und das, obwohl schon so viele Marken nicht nur in mehreren Produkten der gleichen Branchen erfolgreich sind, sondern auch in ganz unterschiedlichen Branchen. Nicht einmal die famosen Lizenzgeschäfte mit Designermarken, nicht einmal die vielen Markenwanderungen – von Textilien zu Kosmetik, von Auto zu Leder, von Baumaschinen zu Schuhen – konnten bisher davon überzeugen, dass die Marke eine rein geistige, stofflich ungebundene Kraft ist; dass in einer Marke die Kraft von geistigen Werten wirkt und nicht die Kraft von Produktvorteilen.

Wenn Sie mit Festigkeit Ihre Markenwerte verkaufen, dann können Sie auch aus der Produktwirtschaft Marketingtechnisches lernen und damit die Wirkung Ihrer Marken verstärken. Aber hüten Sie sich davor, die Verstärkertechniken aus dem Marketing wichtiger zu nehmen als die natürlichen Kräfte Ihrer Marken. Hüten Sie sich vor den Fehlern Ihrer Kollegen in der Profitwirtschaft. Die Gefahr liegt darin, dass Sie die Bedeutung der Marketingtechniken überschätzen und damit die natürlichen Kräfte Ihrer Markenwerte unterschätzen. Auch ich habe einmal die Bedeutung der Marketingtechniken überschätzt.

Ich war am Anfang meiner Laufbahn an der Geburtshilfe für die Marke „Misereor" beteiligt. Meine Beteiligung war die eines eifrigen Marketingtechnikers, weil ich noch viel zu wenig von der Marke wusste. Glücklicherweise war der Entdecker dieser Marke ein großer Mann und ich konnte nicht viel Schlimmes machen. Wahrscheinlich war auch zu wenig Geld da, um Schlimmes machen zu können. Aber ich habe mich damals zu viel mit Sammeltechniken befasst und zu wenig mit den Misereor-Werten, mit dem Sinn von „Zorn und Zärtlichkeit". Erst später ist mir klar geworden, was wir damals wirklich gemacht haben – und daraus die Konsequenzen:

Eine Marke kann man nicht machen

Ein Unternehmer, gleich welcher Art, hat niemals die Freiheit, eine Marke zu machen wie ein Produkt; er kann auch nicht über vorhandene Markenwerte frei verfügen wie über Produktwerte. Die Werte seiner Marke liegen nicht in seinem Machtbereich, nicht in seiner Firma, seinem Können oder seinem Management, sondern ganz allein in seiner Markengemeinde.

Das war ein wichtiger Erkenntnisschritt. In vielen Unternehmen hat man diesen Erkenntnisschritt heute noch nicht getan und bastelt an Marken wie

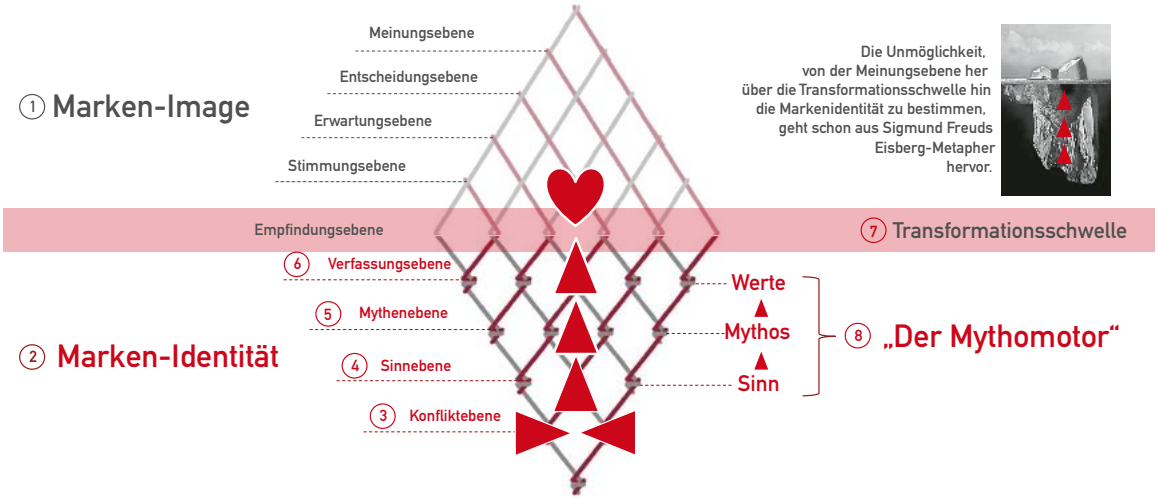
Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

an Produkten. Und vergeudet viel Geld. Die Hartnäckigkeit der Markenmacher ist menschlich ja verständlich. Da soll auf einmal ein starker, selbstbewusster Macher einen Teil seiner Macht an die Natur zurückgeben. Auf einmal soll er so bescheiden werden wie ein Bauer und soll sich damit abfinden, dass seine Marke ein Naturprodukt ist, ein Produkt der Menschennatur. Das ist eine Zumutung. Bis heute sind es auch noch wenige Menschen im Markenmanagement, die sich mit dieser Zumutung abgefunden haben; die akzeptiert haben, dass die Marke ein Naturprodukt ist und als Naturprodukt nur aufgezogen, aber nicht hergestellt werden kann.

Aber die sagen es schon: Die Marke entsteht nicht in unserer Firma, sondern in den Köpfen der Verbraucher. Das ist schon ein Fortschritt. Aber nur ein kleiner. Viel besser wäre, man würde sagen: Marken entstehen in den Köpfen von orientierungsbedürftigen Menschen, von Menschen also, die vielleicht einmal Verbraucher werden können. Würde man nicht von Verbrauchern sprechen, dann hätte man tatsächlich einen echten und notwendigen Standortwechsel vollzogen. Dann würde man die Menschen nicht erst nach dem Kauf von Produkten ernst nehmen, sondern schon vorher als problembetroffene Menschen. Dann hätte man tatsächlich den Schritt

MARKEN-MYTHOGRAMM

Arbeitsgrundlage zur Erschließung der mythomotorischen Wachstumskräfte einer Marke



Die Unmöglichkeit, von der Meinungsebene her über die Transformationsschwelle hin die Markenidentität zu bestimmen, geht schon aus Sigmund Freuds Eisberg-Metapher hervor.

1 Meinungsbild über die Marke, durch Meinungsbefragung erfassbar, veränderlich, gebunden an Zeiten, Räume, Produkte, individuelle Kommunikation.	3 Ursprungsbasis der Marke, kollektives Orientierungsproblem, soziokulturell wichtig, individuell unzugänglich, rational nur bedingt lösbar.	5 Markenmythos , menschheitsgeschichtliche Bestätigung der Markenautorität, Glaubensgewissheit des Markenkollektivs, seinen Mitgliedern unbewusst.	7 Bewusstseinsschwelle, Sprachgrenze, Erkenntnisbarriere der Meinungsforschung, Zone der Umwandlung kollektiver Werte in Emotionen, Hauptproblem der Markenforschung.
2 Identitätsstruktur der Marke, durch meinungsgeschützte Assoziationsforschung erfassbar, unveränderlich, zeitlos, über Räume und Produkte transferierbar.	4 Markenautorität , Lösung des kollektiven Orientierungsproblems, verborgene Energiequelle für Marke und Kollektiv, Markenkern, Treibstoff des Mythomotors.	6 Wertekanon , Komplex moralischer Werte, begrenzt, bindet und bewegt das Markenkollektiv, bestimmt die emotionalen Reaktionen seiner Mitglieder meistens unbewusst.	8 Antriebs- und Steuersystem der menschlichen Evolution, unwiderstehlich, unterläuft jede Intellekt-Zensur, durch Sinnverlust und Wertezerfall zerstörbar. Forschungsziel.

Quelle: Zernisch Institute 2010.

vom Produzenten zum Dienstleister getan, zum Diener und Problemlöser innerhalb unserer Gesellschaft.

Meinungsforschung ist keine Markenforschung

Die Meinungsforschung hat heute ein hohes Maß an Perfektion erreicht. Die Ergebnisse der Arbeit mit ihren Tools befriedigen jedoch nur selten. Ich habe in meiner Praxis viele Fälle erlebt, in denen die Ergebnisse umso trauriger waren, je perfekter die Tools und professioneller der Umgang mit ihnen war. Leider konnte ich lange keine besseren Tools anbieten, sondern nur eine bessere Theorie. Das ist die Essenz meiner Theorie:

- Jede Meinungsäußerung eines Individuums entspringt seinem Bedürfnis zur Selbstbehauptung.
- Die Meinungsäußerung des Individuums dient dazu, sich gegen Einflüsse zu behaupten, die seine individuellen Freiheitsansprüche beschränken.
- Und alle individuellen Freiheitsansprüche sind durch kollektive Kräfte beschränkt.
- Folglich ist jede Meinungsäußerung über die Kraft einer Marke eine Gegenkraft zu den kollektiven Kräften dieser Marke.
- Folglich ist auch jedes Bild aus Meinungsäußerungen, jedes Image, ein Gegenbild zu kollektiven Kräften, die das Image hervorbringen.
- Folglich ist ein Markenimage kein Abbild einer Marke, sondern ein Gegenbild und gibt keine Auskunft über die Identität einer Marke.

Meinungsforschung über Marken kann also niemals Markenforschung sein, genauso wenig wie Meinungsforschung über Krebs jemals Krebsforschung sein kann. Ist das schwer zu verstehen?

Haben wir die Natur als Lehrmeisterin für unsere Arbeit angenommen und uns Menschen selber als Geschöpfe der Natur, dann schaffen wir es, die Grenzen unseres Individualismus zu erkennen. Dann erkennen wir, dass der größte Teil unserer Entscheidungen nicht unserem Bewusstsein und unserer Rationalität entspringt, sondern vorbewusst und vorrational begründet ist, dass die meisten unserer Entscheidungen auf Vorurteilen beruhen. Dann entdecken wir auch, dass wir viele Vorurteile nicht selber entwickelt haben, sondern sie mit vielen anderen Menschen teilen, sie aus Gemeinschaften übernommen haben, ohne es zu bemerken. Dann verstehen wir, dass wir alle nur als winzige Teilhaber an großen Gemeinschaften entscheiden, an Hyper- oder Groß-Organismen, wie die Soziologen sagen. Dass wir unsere Entscheidungen im Auftrag solcher Groß-Organismen treffen und dabei kollektiv sinnvollen Orientierungszeichen folgen – Marken.

Meinungsforschung über Marken kann niemals Markenforschung sein, genauso wenig wie Meinungsforschung über Krebs jemals Krebsforschung sein kann. Ist das schwer zu verstehen?

Sie haben es also nicht mit Individuen zu tun, sondern mit Kollektiven. Deshalb haben so viele persönlich adressierte Spendenangebote so wenig Erfolg: Spender reagieren nicht als Personen, sie reagieren im Auftrag ihres Kollektivs. Natürlich weiß das kein Spender, aber Sie müssen es wissen. Wollen Sie die Sympathisanten Ihrer Markenwerte ökonomisch erreichen, dann haben Sie es nicht mit Personen, sondern mit Kollektiven zu tun.

Markenforschung muss Kollektivforschung sein

Kollektive sprechen leider nicht, dass ist das technische Hauptproblem der Markenforschung. Sie äußern sich nur über ihre Mitglieder. Was aber einzelne Versuchspersonen als Teilhaber über Kollektive sagen, sind immer irreführende Schutzbehauptungen zum Schutz ihrer Individualität. Also muss Kollektivforschung jede Meinungsäußerung verhindern, Meinungen der Studienleiter inbegriffen. Das ist die erste Anforderung an eine seriöse Kollektivforschung.

Die zweite Anforderung ist nicht leichter zu erfüllen, zumal sie mit der Ersten verbunden ist: Die Befunde über die kollektivbildenden Markenwerte müssen frei sein von den Werten individueller Persönlichkeitsbildung, sie dürfen nicht gemischt geliefert werden. Im sogenannten kollektiven Unbewussten einer Versuchsperson stehen dem Tiefenpsychologen leider nur Mischungen zur Verfügung. Die kollektiven Werte lassen sich folglich nicht durch tiefenpsychologische Explorationen von den individuellen Werten trennen. Sie sind statistisch unbrauchbar.

Nach der Vermeidung von Meinungseinflüssen und von Werte-Mischungen muss eine dritte Forderung erfüllt werden: Die Befunde müssen in der Management-Praxis zuverlässig nutzbar sein. Sie müssen dem Markenmanager als Kontrollmaßstäbe zur Verfügung stehen. Das können sie nur, wenn die Markenwerte statistisch quantifiziert verfügbar sind. Erst wenn eine Kollektivforschung auch die Forderungen erfüllt, die man an eine seriöse Demoskopie stellt, hat der Markenmanager was er für seine Arbeit braucht. Erst dann kann er die Mythomotorik seiner Marke ebenso sicher steuern wie die Meinungen über seine Marke. Das kann er heute. Es gibt heute eine zuverlässige Kollektivforschung für die Management-Praxis.

Der Weg dahin führte über viele Irrtümer und durch viele anthropologische Wissenschaften, durch Soziologie, Psychologie, Biologie bis hin zu den Religionswissenschaften. Erst dort wurde der letzte Erkenntnisbaustein gefunden: In der Mythologie. Die modernen Mythostheorien bestätigen die Evolutionsbiologen darin, dass der Mensch zu allen Zeiten nur in Kollektiven überleben konnte und dabei immer kollektiven Orientierungswerten unterworfen war, den Mythen. Und dass sich daran auch in Zukunft nichts ändern lässt. Wir sind und bleiben kollektiven Existenzbedingungen unterworfen, und zu diesen gehört auch unsere Unterwerfung unter die Macht des Mythos.

Wir können dem Mythos nicht entkommen

Wir müssen den Mythos als Vorläufer des Logos und als seinen ebenso unvermeidlichen wie unverzichtbaren Begleiter akzeptieren. Und weil der Mythos das Kollektiv bildet, bindet, treibt und steuert, deshalb musste Kollektivforschung zwangsläufig Mythosforschung werden. Das müssen wir nicht bedauern, denn die Mythosforschung führte uns zur Entdeckung der motorischen Eigendynamik der Marken, zu ihrer Mythomotorik. Und darüber hinaus zur Mythodiversität. Das ist die schönste Entdeckung, dass die Mythomotorik der einzelnen Marken mit wachsender Markenvielfalt wächst.

Jede echte Marke ist ein Mythos, jede hat mythomotorische Kraft. Ein Name ohne mythische Substanz ist keine Marke. Wenn Sie die Mythomotorik Ihrer Marken verstehen und fördern, und sie nicht durch Ungeschicklichkeit verschütten, dann wird es Ihnen nie an Spendern fehlen.

von Peter Zernisch

The Moment You Stop Learning, You Stop Leading.

Maritz Research Forum.

A dynamic, online quarterly publication, Maritz Research Forum gives you access to some of the best minds in marketing research. Industry-specific editions address today's most important topics. In-depth articles deliver expert insights. And online interaction allows open discussion with both authors and peers.

Six of the top 10 Fortune 100 companies rely on Maritz Research Forum for thought-leading ideas, methodologies and techniques. Now you can too.

Visit maritzresearch.com/research-forum.html today to request your free subscription.

Official Sponsor of the American Marketing Association.

Maritz® RESEARCH

Digitale Touchscreen-Stelen als Außenwerbeträger und Stadtinformationssystem

Die Palette an zu vermittelnden Informationen von Städten und Gemeinden an unterschiedliche Zielgruppen wie Einwohner und Touristen ist sehr reichhaltig. Angefangen beim Kultur-, Veranstaltungs- und Eventprogramm über Fahrpläne des öffentlichen Nahverkehrs bis hin zu Adressen und Öffnungszeiten von Restaurants gilt es, den Informationsbedarf effizient und einfach zu stillen.

KLAUS TROX,
Gründer und Vorstand der Friendlyway AG. Spezialist für Self Service und digitale Out of Home-Anwendungen. Referent und Seminarleiter von internationalen Digital-Signage-Veranstaltungen. Initiator und Leiter des Emerging Kiosk & Digital Signage Labs.

Aufgrund des in den vergangenen Jahren stark veränderten Informationsverhaltens reichen Printmedien, statische Plakate und sogar das Internet für eine moderne Städtekommunikation nicht mehr aus. Somit setzen bereits einige zentraleuropäische Städte auf eine digitale Informationsvermittlung per Touchscreen-System. Dieses neuartige Medium ist neben dessen eigentlichem Zweck ein wichtiger Enabler für unterschiedliche und neuartige Formen der digitalen Außenwerbung.

Die Vorteile zur Nutzung einer für den Außenbereich geeigneten Stele mit Display und Touchscreen zur Stadtkommunikation sind vielfältig. Die oben genannten Informationen werden genau dort bereitgestellt, wo sie relevant sind. Da ein mobiles Device zwar damit kombinierbar, aber in keiner Weise notwendig ist, werden keine Nutzer und Altersgruppen der riesigen Zielgruppe ausgeschlossen. Selbstverständlich kann der komplette Content auf Wunsch in allen Sprachen der Welt dargestellt werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Aktualität der Daten im System. Informationen sind in Sekundenschnelle für alle im Feld befindlichen Systeme korrigier- und anpassbar. Neben all diesen Punkten bleibt noch zu erwähnen, dass digitale Stadtinformationssysteme der beschriebenen Art sehr imageträchtig und einem modernen Stadtbild absolut zuträglich sind.

Die digitale Stele – Werbekanal und Stadtmöbel

Der Bogen zur Außenwerbung ist leicht geschlagen. Zunächst sind viele der durch den Nutzer des Außenterminals aktiv abgefragten Informationen kommerzieller Natur. Bei den über den Touchscreen gestarteten Anfragen handelt es sich oft um die Daten von Einkaufsmöglichkeiten, Veranstaltungen und Restaurants. Im Zuge der Abfrage des Nutzers können kontext- und lokationsbasierte Werbebotschaften übermittelt werden. Es entsteht die Möglichkeit zur Beeinflussung des Kaufverhaltens der Touristen und Bürger durch die Anzeige steuerbarer Hinweise oder der Verteilung von digitalen Coupons. Auf interaktiven Karten kann der nächste Weg zu Sehenswürdigkeiten, aber natürlich auch zum nächsten Fastfood-Restaurant oder dem nahe gelegenen Café dargestellt werden. Diese Art der kontextbasierten Werbung, teilweise mit reinem Empfehlungscharakter, hat einen sehr hohen Wirkungsgrad und wird durch die Nutzer dankend angenommen.

Fotos: Unternehmen

Ein derartiger Ansatz ist speziell für lokale Werbetreibende und Werbevermarkter interessant. Bei der Darstellungsform des Contents handelt es sich prinzipiell um klassische Web-Technologie, dahingehend sind vorhandene Werbeinhalte leicht auf den digitalen Terminalsystemen wieder verwendbar.

Städte und Gemeinden wiederum haben über diese lokationsbasierte Werbung die Möglichkeit zur teilweisen oder kompletten Refinanzierung der Betriebs- und Anschaffungskosten des Gesamtsystems. In diesem Zusammenhang spielen Agenturen, Werbevermarkter und das Stadtmarketing eine wichtige Rolle.

Die Errichtung von digitalen Stelen im öffentlichen Bereich erfordert in der Regel die Beteiligung der Städte und Gemeinden. In vielen Fällen genügen jedoch die benötigten personellen und finanziellen Mittel der Stadt- oder Gemeindeverwaltung zur Errichtung eines nachhaltigen Stadtinformationssystems nicht. In einem solchen Fall ist es für große Werbevermarkter interessant, die Hardware, Software und die Services im Zuge einer Stadtmöblierung bereitzustellen. Insbesonders große Städte vergeben Außenwerberechte durch Abschluss von langfristigen Verträgen. Es ist bereits seit vielen Jahren üblich, dass die Gegenleistung für Werbefläche und deren Bewirtschaftung nicht nur finanzieller Natur ist. Bushaltestellen, Parkbänke oder auch öffentliche WC-Anlagen werden durch große Außenwerbefirmen errichtet und instand gehalten. Der Einbezug der Installation und des Betriebs eines umfangreichen Stadtinformationssystems auf Basis eines digitalen Außenterminals ist höchst attraktiv für moderne und weltoffene Städte.

Wichtigste Zutat – ein elegantes und im Einsatz erprobtes Outdoor-Terminal

Die benötigte passende Hardware in Form einer in einem Gehäuse verbauten Display-Touchscreen-PC-Kombination muss zunächst einige Anforderungen erfüllen, um dem dargestellten Konzept eines Stadtinformationssystems im Außenbereich genüge zu tun. In diesem Kontext ist insbesondere ein hoher Grad der Vandalismussicherheit und allgemein die Widerstandsfähigkeit gegenüber aller erdenklichen Wetterlagen zu nennen. Hierfür ist ein spezieller „through-glas"-Touchscreen erforderlich, der durch ein wasserdichtes ESG-Glas punktgenau bedienbar bleibt. Weiterhin ist gemeinhin bekannt, dass auf einem normalen Display, beispielsweise auf dem eines Notebooks, unter Sonneneinstrahlung kaum etwas erkennbar ist. Insbesondere bei einem System, welches Werbung transportieren soll, ist dies ein wichtiger Faktor. Somit müssen Terminals im Außenbereich mit besonders leuchtstarken „high-brightness" oder auch transflektiven Displays ausgestattet sein, um gegen die starke Umgebungshelligkeit des Sonnenlichts anzukommen.

PLUSPUNKT DESIGN
Die Stadtinformationssysteme überzeugen durch modernes Design.

Zusätzlich zur eigentlichen Informationsvermittlung sollte das Terminal mit einer Notruffunktion ausgerüstet werden können. Per Knopfdruck wird ein Notruf abgesetzt, der lokal exakt bestimmbar ist. Dies vereint klassische Notrufsäulen wie sie beispielsweise an Bahnhöfen üblich sind mit einem Stadtinformationssystem.

Gängige Schnittstellen des Außenterminals zu mobilen Endgeräten sind in den Zeiten von Smartphones

unabdingbar geworden. Per Bluetooth oder W-LAN können derartige Geräte durch die digitale Stele angesprochen werden.

Friendlyway ist der Pionier im Bereich der für diesen Anwendungsfall erforderlichen Outdoor-Terminals. Das System Friendlyway arctic 32 ist bereits in vielen Metropolen und Städten in Deutschland, Spanien, der Türkei und Griechenland seit mehreren Jahren erfolgreich im Einsatz. In der Regel finden die Arctic-Systeme ihre Verwendung im Bereich der Stadt- und Gemeindeinformation. In eher kleineren Installationen sind diese jedoch auch als Wegfindungssysteme auf Konzern- oder Universitätsgeländen zu finden.

Im Zuge der kontinuierlich steigenden Nachfrage nach derartigen vandalismussicheren und wetterfesten Terminalsystemen bringt Friendlyway aktuell den Nachfolger auf den Markt: den Friendlyway grande 46.

Bei diesem Terminal handelt es sich um das absolute State of the Art-Gerät für den Außenbereich. Das höchst elegante Design kann in puncto Farbe und Branding optimal an die aufstellende Stadt angepasst werden. Wahlweise wird das System mit einem oder mit zwei (Touch-)Displays Rücken an Rücken angeboten. Die oben bereits dargestellten Voraussetzungen und dafür erforderlichen Komponenten sind alle optimal im Terminal integriert. Auf Wunsch können Optionen wie eine spezielle Outdoor-Kamera, Drucker, Soundsystem und W-LAN/Bluetooth in der Stele verbaut werden. Dank der 6mm VSG-Sicherheitsglasfront und dem Gehäuse aus Edelstahl ist es vor Übergriffen gut geschützt. Die integrierte Erschütterungssensorik würde eventuelle Beschädigungsversuche sofort an die passende Stelle melden.

Entscheidender Aspekt – die richtige Stadtinformations- und Wegeleit-Software

Für Bürger und Touristen interessante Informationen sind zuhauf in städtischen und kommerziellen Datenbanken vorhanden. All diese Beschreibungen von Restaurants, Hotels, Events, Sehenswürdigkeiten müssen mit der entsprechenden Wegbeschreibung interaktiv durch den Nutzer des Systems bequem abrufbar sein. Ein Umgebungsplan wird zur Anzeige des schnellsten Wegs zum gewählten Ziel benötigt. Weiterhin muss natürlich die Werbung kontextbasiert und vollautomatisch einspielbar sein.

An dieser Stelle kommt die notwendige Stadtinformations- bzw. Wegfindungs-Software zum Tragen, welche den Betrieb eines digitalen Stadtinformationssystems schlichtweg erst ermöglicht. Die Standard-

software aus dem Hause Friendlyway beispielsweise setzt die verschiedenen Points of Interest aus bereits vorhandenen Datenbanken in Verbindung mit GeoInformationen. Über ein integriertes Content-Management-System können statische, also nicht automatisch eingelesene Daten, stets erweitert und topaktuell gepflegt werden. Für besonders wichtige Mitteilungen besteht die Möglichkeit zur Nutzung eines Texttickers. Auch die Werbung wird durch das Programm auf unterschiedlichste Weise platziert. Die Administration geschieht über eine spezielle Oberfläche, mit deren Hilfe Werbekampagnen weit im Voraus geplant und konfiguriert werden können. Die Software ermöglicht weiterhin eine verteilte Redaktion, somit können unterschiedliche Mitarbeiter, Unternehmen und Werbetreibende dank eines intelligenten Rechtemanagements parallel arbeiten.

Eine höchst moderne und angenehm per Touchscreen steuerbare Benutzerschnittstelle sorgt für unkomplizierte Bedienung und hoher Akzeptanz. Selbstverständlich kann das komplette Design im Look and Feel der jeweiligen Gemeinde oder Stadt angepasst werden.

Wie bereits erwähnt, stellen auch mobile Endgeräte einen wichtigen Faktor zur Kommunikation mit Touristen und Bürgern dar. Jede Stadtinformations-Software muss die integrierten Kommunikationsschnittstellen wie Bluetooth oder W-LAN ansprechen können, um Inhalte wie Adressen oder Karten direkt aufs Mobiltelefon senden zu können. Für Werbetreibende ist eine derartige Funktion Voraussetzung für Couponing oder zur Verteilung von digitalem Werbe-Content.

Die Verbreitung wächst – dank Refinanzierung durch Werbung und kluger Konzepte

Stetig planen neue Städte und Gemeinden die Etablierung eines Outdoor-Terminal-basierenden Stadtinformationssystems. Die bereits angesprochene Refinanzierung durch Werbevermarktung und Stadtwerbeverträge spielt hierbei eine wichtige Rolle. Das System ist zum einen für lokale Werbevermarkter und sogar direkt für das werbetreibende Restaurant aufgrund des lokalen Bezugs interessant. Im Fall von sehr großen Städten werden, wie beschrieben, diese Terminal-Infrastrukturen oft durch international tätige Werbefirmen betrieben und mit Werbung befüllt. Speziell für die Touristen der kommenden Jahre werden Terminals mit mehrsprachigen Informationen passend zum konkreten Standort ein wichtiger Bestandteil der allseits beliebten Städtereisen sein.

Erprobte Lösungskonzepte bestehend aus Hardware, Software und weiteren Service-Dienstleistungen sind absolute Voraussetzung für ein funktionstüchtiges und erfolgreiches Stadtinformationssystem. Friendlyway gilt als langjähriger Innovationsführer im Markt der digitalen Terminalsysteme, ist weltweit am Markt präsent und verfügt über die komplette Lösungskompetenz. Somit ist die Friendlyway AG der optimale Ansprechpartner für Projekte der digitalen Außenwerbung oder der digitalen Stadtinformation jeder Art und Größe.

von Klaus Trox

Der interaktive Hörfilm auf www.br-media.de

NBB

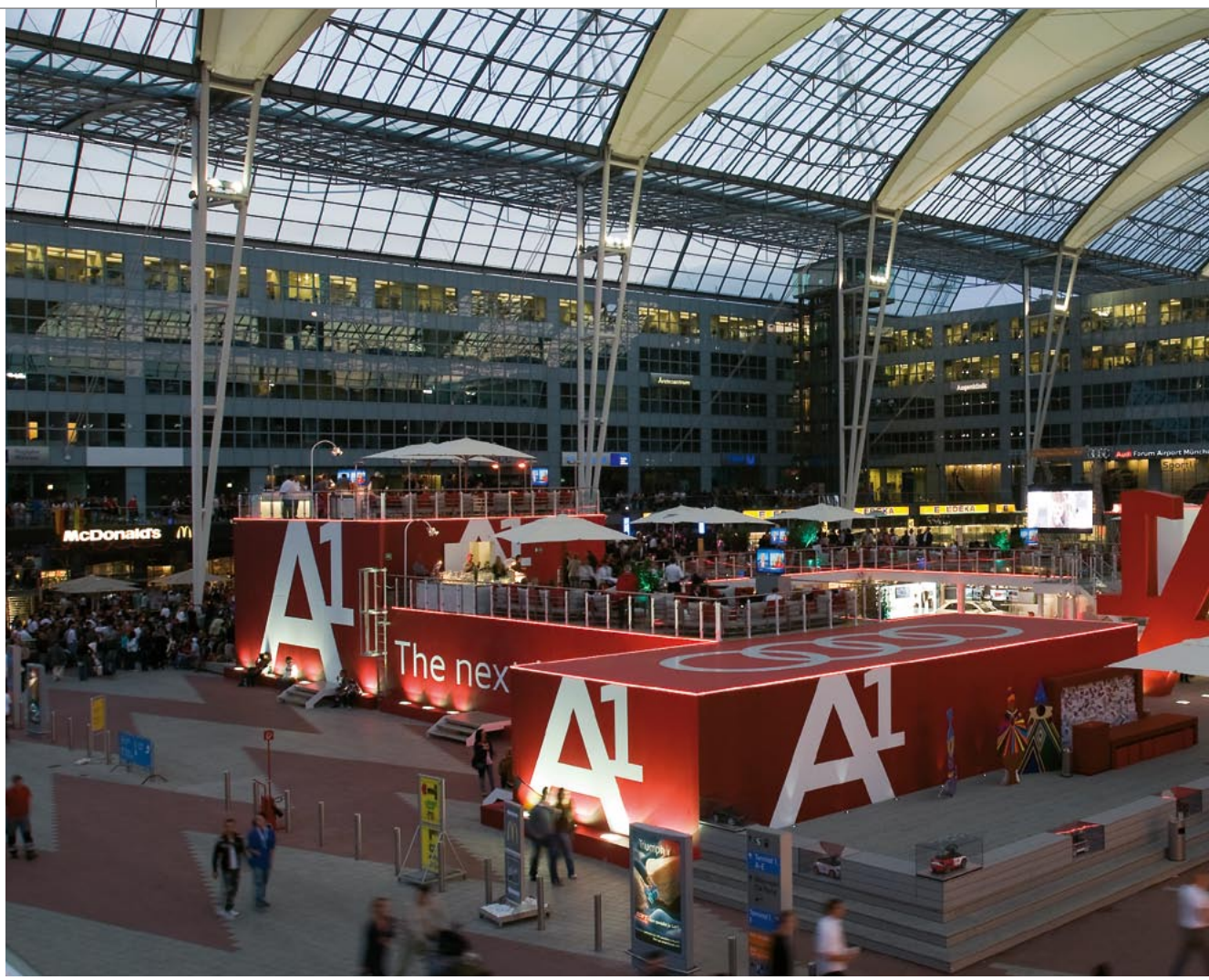
jazumSpot

Was kann Radio-werbung für Sie tun?

- Abverkauf stärken
- Image bilden
- Bekanntheit schaffen

Wer Radio nutzt, gewinnt!

BRmedia



Premium-Kommunikations-plattform Flughafen

„Wir sind da, wo Sie hin müssen" – der Slogan des Münchner Flughafens ist Programm!

Was bedeutet Premium an einem und für einen Flughafen, und was muss solch eine außergewöhnliche Location Unternehmen und Werbetreibenden bieten, damit sie sich und ihre Marken hier aufgehoben fühlen?

Der Flughafen München ist der Premium-Airport in Deutschland. Dieser Premium-Anspruch spiegelt sich sowohl wider in der Architektur oder dem Shopping-Angebot als auch dem Werbekonzept und den Werbemöglichkeiten am Standort sowie der Positionierung von München im Ranking der weltweit führenden Airports.

Was macht Werbung an Flughäfen – und speziell natürlich in München – so interessant für eine Vielzahl von werbungtreibenden Unternehmen? Als Landeshauptstadt Bayerns ist München ein ebenso be-

MICHAEL OTREMBA,
Leiter Werbung, Medien & Marketing am Flughafen München.

deutender wie prosperierender Wirtschaftsstandort, der nicht nur sechs Dax-Unternehmen beherbergt, sondern für eine Vielzahl von Unternehmen attraktive Bedingungen bietet. Der von mehr als 33 Millionen Passagieren pro Jahr frequentierte Flughafen München wird insgesamt zu 45 Prozent von Geschäftsreisenden genutzt (52 Prozent Terminal 2, 32 Prozent Terminal 1). Diese Zielgruppe ist aufgrund ihrer sehr hohen Kaufkraft und ihrer Entscheidungsbefugnis für viele Unternehmen sehr attraktiv, aber sie ist durch ihre hohe Mobilität auch eine nur sehr schwer zu erreichende Klientel. Sie sieht nur wenig TV, legt ein sehr ausdifferenziertes Leseverhalten an den Tag und reagiert auf die „normalen" Kommunikationskanäle häufig gelangweilt. Aber es gibt mit dem Flughafen einen Ort, an dem sowohl das Ambiente als auch die Verweildauer, die Atmosphäre und damit auch die Wahrnehmungsbereitschaft der potenziellen Kunden eine gute Melange für eine gesteigerte Wahrnehmung der (Werbe-)Botschaften bieten.

Eines der Highlights, das von dem 14-köpfigen Münchener Team aus Marketingfachleuten und Werbespezialisten Kunden gerne empfohlen wird und das großes Interesse findet, ist die Glasfassade des Terminals 2. Die 173 x 19 Meter große Fläche – die damit die größte Werbefläche Deutschlands ist – war in letzter Zeit besonders bei Automobilherstellern von Audi bis Porsche, aber auch bei McDonald's oder Sky Deutschland sehr beliebt. Hier können Werbebotschaften eindrucksvoll und aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt werden. Einen weiteren Superlativ bietet sicherlich Europas größte überdachte Freifläche, das MAC-Forum, mit einer Gesamtfläche von 10 000 Quadratmetern und einer Nutzfläche von bis zu 3 200 Quadratmetern. Dieses beeindruckende Areal zwischen den beiden Terminals ist ganzjährig ein beliebter Inszenierungsraum für außergewöhnliche Werbekampagnen und Premium-Events, für die der Flughafen München ebenfalls steht und die das Marketing-Team regelmäßig inszeniert.

PREMIUM IN ZAHLEN:

Platz 1 europaweit:	Bester Flughafen in Europa
Platz 2 europaweit:	Staff Service Excellence Europa
Platz 3 weltweit:	Umsteige-Flughafen, Freizeitangebot, Flughafen Dining
Platz 4 weltweit:	Airport of the Year

Fotos: Flughafen München

MEDIUM FLUGHAFENWERBUNG

„Wie mit kaum einem anderen Medium erreicht man mit Flughafenwerbung ein internationales Publikum. Der hohe Anteil solventer Geschäftsreisender an Flughäfen garantiert Werbetreibenden Kontakte mit einer hochkarätigen Zielgruppe.
In perfekter Ergänzung zu dieser Zielgruppe stehen die hervorragende Qualität der Werbestandorte an Flughäfen und die sinnvoll gewählten Platzierungen der Werbeflächen: modernste Produktionsverfahren und Werbetechnik, in Kombination mit der perfekten Platzierung der Werbeflächen, ermöglichen es, den Flugreisenden auf einzigartige Weise auf seinem Reiseweg zu begleiten. Von der Vorfahrt bis zum Check-in, von der Sicherheitskontrolle bis zum Gate – durch zielgruppenspezifische Planung kann der Passagier nahezu ohne Streuverluste erreicht werden.“

David Rusch, Head of International and Aviator,
Kinetic Worldwide Germany GmbH

Premium-Events in einer außergewöhnlichen Location – im MAC-Forum

Airport-Arena Beach Polo: Im April 2010 feierte der Flughafen München in Kooperation mit Baltic Polo Events eine sensationelle Weltpremiere mit mehr als 15 000 Zuschauern. Zu dem Event der Spitzenklasse reisten zwölf Weltklasse-Polospieler aus ganz Deutschland und Argentinien an. Dreimal täglich bot die Arena im MAC-Forum spannende Polospiele auf Spitzenniveau, die in einem packenden Finale am Sonntagabend endeten. Längster Wintermarkt der Welt: Ab Mitte November 2010 verwandelt sich das MAC-Forum bereits zum zwölften Mal in einen Weihnachtsmarkt der Extraklasse. 45 Marktstände laden zum Bummeln, Schlemmen und Verweilen ein. Für Action und jede Menge Spaß sorgt eine große Kunst- und Eisstockbahn sowie das vielschichtige Musik- und Kinderprogramm. Romantiker können allabendlich an Lichterfahrten über das Flughafengelände teilnehmen.

Ein außerordentlicher Kunde ist die Audi AG, die bereits seit 1998 in Form des Business- und Tagungszentrums „Audi Forum Airport München“ am Flughafen präsent ist. Seit Ende 2009 wird diese erfolgreiche Partnerschaft um viele weitere Module ergänzt und ausgebaut. Entscheidend für diese Entwicklungen sind die vielschichtigen, außerordentlichen und zahlreichen Möglichkeiten in den Bereichen Event und Werbung, die der Flughafen München bietet.

„Audi als global agierendes Automobilunternehmen und der Flughafen München als internationales Drehkreuz bilden eine starke Partnerschaft. Audi-Mitarbeiter, die zu Trainings in das am Flughafen gelegene Audi-Training-Center kommen, profitieren von den kurzen Wegen. Unseren Kunden präsentieren wir uns durch die aufmerksamkeitsstarke Werbefläche an der Fassade des Terminal 2; und auch das sehr gut besuchte Audi-Forum hat für unseren Markenauftritt in Deutschland eine hohe Wirkung.“

Michael Renz,
Leiter Vertrieb Deutschland der Audi AG

In diesem Jahr war und ist Audi besonders stark präsent. Im ersten Quartal 2010 stellte Audi seinen internationalen Händlern und Großkunden den neuen A8 im MAC-Forum vor. Über einen Zeitraum von zehn Wochen fungierte Europas größte überdachte Freifläche hierbei als prominenter Ausstellungsraum für rund 70 A8 Limousinen. Von Juni bis Oktober 2010 präsentierte Audi dann in Form der „Audi City“ seinen neuen Kleinwagen Audi A1. Bestehend aus großzügig angelegten Schulungs-/Konferenzräumen, einem öffentlich zugänglichen Bereich sowie einer Dachterrasse für exklusive Abendveranstaltungen hat sich Audi auf rund 1800 m^2 seine eigene „Welt“ am Flughafen erschaffen. Darüber hinaus betreibt die Audi AG ein eigenes Audi-Training-Center.

Aber auch Autovermieter wie Sixt sind häufiger Gast am Airport – meist mit aufsehenerregenden Ideen. „Dank Sixt sind teure Mietwagen ausgestorben“ ist beispielsweise der neue Slogan der aktuellen Werbekampagne der weltweit agierenden Autovermietung Sixt. Drei Monate wurden benötigt, um das „Knochenauto“ fertigzustellen. Eine von vielen kreativen Präsentationen, die Sixt seit 2007 exklusiv im MAC-Forum zu Werbezwecken platziert.

Eines der weltweit bekanntesten Motive in der Flughafenwerbung bleibt bis heute jedoch der 18 Meter hohe und 65 Meter breite Oliver Kahn, der zur Fußball-WM 2006 für enorme Aufmerksamkeit sorgte und einen goldenen Nagel beim ADC-Wettbewerb gewinnen konnte. Aufmerksamkeitsstark war diese Installation unter anderem ob der gigantischen Ausmaße von 4130 Kubikmetern und einer Spannweite von 65 Metern, die damit sogar die einer Boeing 747 übertraf. Der ehemalige National- und Bayerntorwart Oliver Kahn begrüßte die ankommenden Gäste damals mit einem Hechtsprung über die vierspurige Flughafenautobahn. Initiator dieser aufsehenerregenden Konstruktion war der offizielle Fifa-Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer Adidas.

Weder vertriebliche Aspekte noch Markenstärkung waren hingegen bei Triumph im Fokus – sondern die Suche nach neuen Mitarbeitern. Mit einer Recruiting-Kampagne erregte einer der weltweit größten Hersteller für Unterbekleidung in diesem Sommer das gezielte Interesse der Passagiere am Münchner Flughafen. Auf der Suche nach beruflich flexiblen und mobilen Mitarbeitern installierte der 37 500 mitarbeiterstarke Konzern eine exklusive und erfolgreiche CLP-

SIXT RENT A CAR

Statement Dirk Hünten, Regionalleiter Bayern Sixt:

„Werbung muss Aufmerksamkeit wecken und manchmal auch provokant sein, sonst verfehlt sie ihren Zweck. Entscheidend ist, dass die Botschaften ankommen. Diesem Grundsatz folgen alle Sixt-Kampagnen. Am Münchner Flughafen lassen wir uns gern besonders spektakuläre Aktionen einfallen. Denn schließlich treffen dort täglich Tausende Geschäftsreisende ein, die unsere Hauptzielgruppe bilden. Bei ihnen wollen wir einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Ein gutes Beispiel ist das Knochenauto auf der

Plaza zwischen Terminal 1 und 2: Dort haben wir ein Dinosaurier-Skelett in Autoform aufgestellt, mit dem Slogan darunter ‚Dank Sixt sind teure Mietwagen ausgestorben.‘ Sie sehen: Es macht uns viel Spaß, vor der besonderen Architektur des Flughafens ausgefallene Werbung zu zeigen.“

„Der Flughafen München überzeugt uns und unsere Kunden immer wieder als Kommunikationsplattform durch sein attraktives Publikum, die Relevanz im deutschen und internationalen Flugverkehr sowie durch sein hochwertiges Shopping- und Werbeumfeld.“

Silke Hansen, Group Head Airport Media, Jost von Brandis Service-Agentur GmbH

Kampagne im MAC-Forum. Da es die einzige Werbemaßnahme von Triumph zu diesem Thema war, ist auch der große Erfolg dieser Aktion allein auf die Präsenz am Flughafen München zurückzuführen.

Ob als Shopping-Location, Veranstaltungsort oder Werbeplattform – der Flughafen München möchte auch in Zukunft mit interessanten Angeboten, außergewöhnlichen Events und erfolgreichen Kampagnen für Aufmerksamkeit sorgen! Der eigene Anspruch, da zu sein, wo die Kunden hin müssen, und sich damit als Enabler zu positionieren, wird dabei ebenso maßgeblich sein wie die Zielsetzung, den Kunden stets Premium zu bieten – Premium-Ambiente, Premium-Werbeträger und Premium-Zielgruppen.

von Michael Otremba

WER KEINEN DRUCK MACHT, VERKAUFT AUCH NICHTS

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

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 250 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt 27,5 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.

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

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

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

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

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

Warum der Flughafen Frankfurt für Sie nicht nur als Reisender interessant sein sollte

Passagiere am Frankfurt Airport sind eine interessante Zielgruppe. Rund jeder Zweite ist aus geschäftlichen Gründen unterwegs, die Mehrzahl der Passagiere sind Entscheider und wichtige Multiplikatoren, und das Einkommen aller Reisenden liegt weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Neben London Heathrow und Paris Charles de Gaulle gehört Frankfurt Airport zu den drei bedeutendsten Luftverkehrsdrehscheiben Europas und zu den zehn größten Flughäfen der Welt.

SIMONE SCHWAB,
Geschäftsführerin
Media Frankfurt GmbH.

Im Schnitt zweieinhalb Stunden verbringen Flugreisende in Frankfurt von der Ankunft bis zum Boarding. Dabei bewegt sich der überwiegende Großteil der jährlich rund 53 Millionen Passagiere entlang vorhersehbarer Laufwege, vom Check-in zur Sicherheitskontrolle, vorbei am Duty-Free-Shop bis zum entsprechenden Abflug-Gate. Als Standort für Marketingkampagnen und -konzepte bietet der Flughafen Frankfurt daher außergewöhnliche Chancen. Starke Frequenzen, internationale Kaufkraft, die besondere Psychologie während der Reise und die Faszination der Flughafenatmosphäre schaffen optimale Voraussetzungen für erfolgreiche Werbekonzepte.

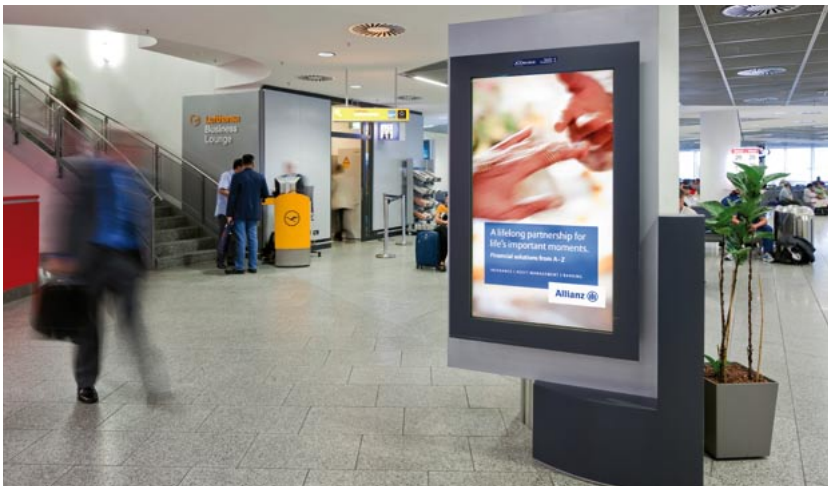
Sinnlich und dialogorientiert

Im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen bietet der Standort Flughafen, abgesehen von den Zielgruppen, einen sehr entscheidenden Vorteil. Die lange Verweilzeit und außergewöhnliche Plattformen schaffen den idealen Raum für direkte Kontakte zwischen Marken und ihren Zielgruppen. Zahlreiche Ausstellungsflächen ermöglichen Unternehmen, praktisch ihr Schaufenster am Flughafen zu öffnen oder eine Vielzahl anderer Konzepte zu realisieren. Beispiel Automarken: Während Anzeigen oder Spots den potenziellen Kunden noch dazu bringen müssen, sich ein neues Modell persönlich beim Händler anzusehen, können Kunden mit attraktivem Einkommen aber wenig Zeit, am Flughafen direkt das Produkt kennen lernen. Am aktuellen Beispiel von Opel wird sehr gut vorgeführt, wie durch den Einsatz von Promotern und Konfigurator-Möglichkeiten der Dialog mit dem Kunden gezielt unterstützt wird. Bei anderen Marken spielt eine Rolle, dass der Flughafen längst auch eine hoch attraktive „Einkaufsmeile“ mit über 220 Shops und gastronomischen Einrichtungen darstellt. Imposante, hinterleuchtete Formate, mobile Promotion-Möglichkeiten und Standorte in PoS-Nähe bieten für diese Unternehmen die entscheidende Plattform, um Kaufimpulse vor dem Abflug zu erzeugen.

Passagiere werden Sie lieben

Während des Aufenthalts am Flughafen ergeben sich bei Passagieren unterschiedlichste Wünsche und Bedürfnisse, wie z.B. das Aufladen des Laptops oder Mobiltelefons, ein Blick ins Internet, Unterhaltungsangebote und Informationen über die neuesten Bör-

Fotos: Media Frankfurt



MARKENAUFTRITT **Am Flughafen haben Markenartikler die Möglichkeit, ihren Markenauftritt mit Service zu verstärken.**

senkurse oder einfach nur die genaue Uhrzeit. Hier bieten sich für Marken exklusive Möglichkeiten, die Kommunikation zur Zielgruppe mit einem Service zu verbinden und so ihre Marke positiv aufzuladen. Der Mehrwert für den Passagier schafft die Voraussetzung, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nutzer längere Zeit mit einem Markenauftritt in Verbindung zu bringen. Dafür stehen eine ganze Reihe von Sponsoring-Optionen zur Auswahl – je nach Service, Situation und Kampagnenziel des Kunden. Ein reines Hardware-Sponsoring setzte beispielsweise der US-amerikanische Software- und Datenbankanbieter Oracle mit 40 Notebook-Stations um, die als Arbeitsstationen genutzt und an denen mobile Endgeräte jeder Art aufgeladen werden können. Beim Sponsoring des Flughafen-Fernsehens kommen zum Product Placement in allen Abflug-Gates noch Content-Elemente hinzu: Der Sponsor LG Electronics schaltet zwischen den Nachrichtenblocks aktuelle Werbespots. Unterm Strich gehen diese maßgeschneiderten Konzepte auf: Beide Unternehmen sind hinsichtlich Markenerinnerung unter den Top Five am Frankfurt Airport.

Digitale Inszenierungen mit Reichweite

Mit der rasanten Entwicklung der Flachbildschirm-Technologie hat die digitale Werbung auch in der Flughafenwerbung Einzug gehalten. Bewegte Bilder eröffnen Marken nicht nur neue kreative Spielräume, sie sorgen darüber hinaus für erhöhte Aufmerksamkeit bei einer mobilen, einkommensstarken Zielgruppe, die über klassische TV-Werbung immer weniger zu erreichen ist. Demgegenüber punktet der Flughafen Frankfurt mit zielgruppenspezifischen Netzwerken mit bis zu 104 Bildschirmen, weitaus weniger Kunden pro Werbeschleife und einer wesentlich längeren täglichen Ausstrahlungszeit der oftmals zehn Sekunden langen Spots. Hinzu kommen geringere Produktionskosten, kürzere Vorlaufzeiten sowie die Möglichkeit kurzfristiger Motivwechsel.

Der eigentliche Vorteil der digitalen Plattformen liegt jedoch in der Qualität der Standorte, wodurch Streuverluste weitgehend vermieden werden. Das Digital Lounge Network beispielsweise bietet insgesamt 16 Monitore im Eingangsbereich der First- und Business-Class-Lounges, die überwiegend von Geschäftsreisenden und Top-Entscheidern frequentiert werden – eine Zielgruppe, deren TV-Konsum weit unter dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt. Ab Dezember wird nun ein digitales Premium-Netz mit 70-Zoll-Monitoren an weiteren Top-Standorten eine neue Ära des digitalen Angebots am Frankfurt Airport einleiten.

Emotionalisieren mit Brand Landmarks

Wie kaum eine andere Kommunikationsplattform bietet der Flughafen Frankfurt schon allein aufgrund seiner Architektur Raum für spektakuläre Markenauftritte sowohl innerhalb als auch außerhalb der Terminals. Längerfristige Landmark-Inszenierungen bieten Unternehmen die Chance einer nachhaltigen Markenkommunikation, verbunden mit jährlichen

Reichweiten im zweistelligen Millionenbereich. Hinzu kommen positive Imagetransfer-Effekte, die aus der Faszination sowie dem einzigartigen Flair der internationalen Luftverkehrsdrehscheibe Frankfurt resultieren, sowie zahlreiche PR-Effekte im Rahmen der Berichterstattung über Deutschlands größten Airport. Exemplarisch hierfür stehen die 100 Fluggastbrücken, deren Außenfassaden zurzeit von der Royal Bank of Scotland Group gebrandet werden, oder das Outdoor-Landmark, eine 200 Meter lange Werbebande mit Motiven des koreanischen Automobilherstellers Hyundai entlang der Terminal 1-Vorfahrt.

Haute Couture für Marken

Trotz des sehr breiten Produktportfolios ist der Trend hin zu außergewöhnlichen, maßgeschneiderten Sonderumsetzungen ungebrochen, die jeden Werbeauftritt in einen unverwechselbaren Eye-Catcher verwandeln sollen. Wir sind überzeugt, dass gute Flughafenwerbung verführen und Interesse wecken muss. Unser Team vereint das Wissen aus zwei Welten – Werbung und Flughäfen. Daher können wir Ihnen auch überraschende Wege eröffnen, um Sonderlösungen zu entwickeln. Was Sie auch vorhaben, wir von Media Frankfurt sind als Tochtergesellschaft von Fraport und JCDecaux darauf spezialisiert, Ideen für Ihre Marke erfolgreich am Flughafen umzusetzen.

von Simone Schwab

FRANKFURT AIRPORT IN ZAHLEN

ANZAHL DER REISENDEN IM VERGLEICH ZUR GESAMTBEVÖLKERUNG	
Anteil der Reisenden am Frankfurt Airport mit einem HHNE von mindestens 3000 EUR	58 %
Anteil der deutschen Gesamtbevölkerung mit einem HHNE von mindestens 3000 EUR	26 %
Anteil der Passagiere am Frankfurt Airport, die jeden Monat 150 EUR und mehr für Mode bzw. Bekleidung ausgeben.	46 %
Anteil der deutschen Gesamtbevölkerung, die jeden Monat 150 EUR und mehr für Mode bzw. Bekleidung ausgeben.	7 %
Anteil der Fluggäste am Frankfurt Airport, die online im Internet shoppen/einkaufen.	72 %
Anteil der deutschen Gesamtbevölkerung, die online im Internet shoppen/einkaufen.	40 %
AUFENTHALTSZEIT	
Durchschnittliche Aufenthaltszeit der Passagiere am Frankfurt Airport (in Minuten)	149
Durchschnittliche Aufenthaltszeit der Reisenden an deutschen Bahnhöfen (in Minuten)	25
ANZAHL PASSAGIERE IM VERGLEICH ZUR EINWOHNERZAHL	
Zahl der Passagiere am Frankfurt Airport 2009	50 937897
Zahl der Einwohner Frankfurts 2009	671 927
Zahl der Einwohner der 5 größten Städte Deutschlands	8 217371
Zahl der Einwohner der weltgrößten Stadt Tokio	34 471 652
Anzahl der täglichen Flugbewegungen am Flughafen Frankfurt	1 268
Anzahl der täglichen Zugfahrten am Fernbahnhof Frankfurt	210
ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN	
Anzahl der Beschäftigten am Frankfurt Airport	ca. 73 000
Anzahl der Beschäftigten im Frankfurter Kreditgewerbe	ca. 66 000

Quelle: Media Frankfurt GmbH.

Effektive Werbeansprache von Frauen und Männern im Internet

Ob Digital Native oder Silver Surfer, ob Computer-Freak, LOHA oder Fashionista – mittlerweile lässt sich (fast) jede Zielgruppe im Internet finden und durch Online-Werbung ansprechen.

Die Zahl von knapp 50 Millionen Online-Nutzern über 14 Jahre in Deutschland belegt eindeutig, dass das Internet längst kein Nischenmedium mehr ist. Doch hat sich das Internet nicht nur quantitativ (Reichweite), sondern auch qualitativ (Inhalte & Technologien) weiter entwickelt und damit an Attraktivität für Werbetreibende gewonnen. Folgerichtig sind heute von Touristikunternehmen über Automobilhersteller bis hin zu Nahrungsmittelherstellern fast alle großen Werbetreibende im Internet vertreten. Dadurch haben sich auch die Ziele von Online-Werbung vervielfacht: Nicht mehr nur der Klick und der direkte Abverkauf sind das Maß aller Dinge. Online kann auch Branding – so der Wunsch bzw. Anspruch von Werbetreibenden, Agenturen und Vermarktern.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, reicht es bei Weitem nicht aus, passende bzw. affine Umfelder für eine Kampagne auszuwählen und dort simple Banner auszusteuern. Wer eine nachhaltige Brandingwirkung durch seine Online-Kampagne erzielen möchte, muss zudem auch die Kreation online- und zielgruppengerecht optimieren und einen geeigneten Formate-Mix auswählen. Welche „Regeln“ hier aber für unterschiedliche Nutzergruppen zu beachten sind, ist weitgehend unerforscht. Obwohl z.B. fast jedes Media-Briefing das Geschlecht als Zielgruppenmerkmal enthält, existieren bisher nur wenige Erkenntnisse darüber, wie sich Frauen und Männer hinsichtlich ihres Online-Verhaltens und ihrer Werbeakzeptanz im Internet unterscheiden. Gerade der Blick auf die weibliche Zielgruppe scheint dabei zunehmend lohnenswert, hat sie doch in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung gewonnen. So sind laut einer Studie der Boston Consulting Group (BCG) Frauen in Deutschland für 72 Prozent aller Konsumausgaben verantwortlich. Auch was die Online-Nutzung angeht, haben Frauen enorm aufgeholt. So stellen Frauen laut den AGOF *Internet Facts 2010/II* mit 23,1

STEFANIE WANNOW,
Managerin Marktforschung
InteractiveMedia CCSP.

Millionen Unique Usern bereits 46 Prozent der gesamten Online-Nutzerschaft; in den jüngeren Nutzergruppen erreichen sie fast schon die Hälfte.

Das weitgehende Fehlen von Erkenntnissen zur geschlechtsspezifischen Werberezeption ist umso verwunderlicher, als die Gender-Forschung bereits einige Erkenntnisse über typisch weibliche und typisch männliche Informationsverarbeitungsstile liefert. So neigen Männer zu einem sogenannten selektiv-heuristischen Verarbeitungsmuster. Sie konzentrieren sich eher auf Fakten und objektive Botschaften bzw. Informationen. Wahrgenommen werden dabei in erster Linie selbstrelevante Informationen, d.h. Informationen, die die eigene Person betreffen. Frauen hingegen verarbeiten auch verstärkt Informationen, die für das engere soziale Umfeld – also die Familie oder Freunde – relevant sind. Allgemein haben sie eine niedrigere Wahrnehmungsschwelle und sind dadurch im Vergleich zu Männern einfacher durch Botschaften zu erreichen. Neben Faktenwissen interessieren sich Frauen auch stärker für subjektive Informationen und emotionale Reize und verarbeiten mehr Details. Dieser Informationsverarbeitungsstil wird daher auch als holistisch-interpretierend bezeichnet.

Geschlechtsspezifische Verarbeitungsmuster

Doch wie wirken sich diese unterschiedlichen Verarbeitungsmuster auf die Werberezeption im Internet aus? Um diese Frage genauer zu beleuchten, hat InteractiveMedia in Zusammenarbeit mit dem Forschungsunternehmen Phaydon eine qualitative Studie – bestehend aus umfassenden Einzelexplorationen und Fokusgruppen mit Kreativparts – durchgeführt. Insgesamt beinhaltete die Untersuchung freie Surfaufgaben, Use Cases, Detailexplorationen zu ausgewählten Werbeformen sowie Kreativaufgaben. Dazu wurde eine Vielzahl relevanter Parameter zur Werbeakzeptanz und -beurteilung abgefragt bzw. diskutiert (wie z.B. Spontanassoziationen, Gefallen und Anmutung, Verständnis der Botschaft, Imagewirkung und Informations- und Kaufinteresse).

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Vor allem durch die Einzelexplorationen konnten zunächst Unterschiede im Surfverhalten aufgedeckt werden. Während viele männliche User (gefühlt) permanent online sind, neigen Frauen zu einem „On-Off-Verhalten“ in ihrer Internetnutzung. Wenn sie ins Internet gehen, dann meistens bewusst und auch mit einem konkreten Ziel – auch wenn das Ziel „nur“ darin besteht, sich treiben zu lassen oder sich zu entspannen. Männer surfen weniger zielgerichtet und lassen sich schneller ablenken; daher fühlen sich Männer auch eher gestresst durch die Stimulusvielfalt der Online-Welt. Thematisch suchen Frauen besonders Unterhaltung und Entspannung, Männer eher einen Mix aus Information und Unterhaltung. Auch ein Blick in die *Internet Facts 2010/II* zeigt Geschlechtsunterschiede: So geben mehr Frauen als Männer an, mindestens gelegentlich Sites zu den Themen Stars und Prominente und Horoskope zu nutzen, wohingegen Männer deutlich häufiger Sportergebnisse und -berichte sowie Testergebnisse und Nachrichten online abrufen.

Männer surfen weniger zielgerichtet und lassen sich schneller ablenken; daher fühlen sich Männer auch eher gestresst durch die Stimulusvielfalt der Online-Welt.

Wesentliche Unterschiede ergeben sich auch in Bezug auf die Werbewahrnehmung und -rezeption. Ein erstes überraschendes Studienergebnis ist, dass Frauen tendenziell offener auf Online-Werbung reagieren, insbesondere, wenn es um aufwendigere Werbeformen wie expandierende Formate, Bewegtbild-Werbung und Specials geht. Ein Grund dafür ist, dass weibliche User eine ästhetische, ganzheitliche Werbeansprache schätzen, also beispielsweise großflächige, auf den Content abgestimmte Werbeformate. Männern ist es hingegen wichtiger, dass Werbung klar gekennzeichnet ist und den Content nicht überlagert oder zumindest klare Steuerungsmöglichkeiten (z.B. einen deutlichen „Schließen-Button“) bietet. Konkret lässt sich aus den Studienergebnissen ableiten, dass sich zur Ansprache von Männern u.a. Content-umrahmende Display-Formate sehr gut eignen. Diese sollten die Werbebotschaft prägnant auf den Punkt bringen und sich möglichst eindeutig vom Content abgrenzen. Aufgrund ihrer geringeren Wahrnehmungsschwelle sollte aber darauf geachtet werden, dass die Werbung entsprechend großflächig ausfällt. Display-Ads für die weibliche Zielgruppe sollten vor allem ansprechend und stimmig gestaltet sein. Expandierende Formate sind besonders dazu geeignet, das Interesse der weiblichen User zu wecken. Zudem können Werbetreibende mit Specials bei Frauen punkten, wenn diese alltagsrelevante Informationen liefern und/oder stimmungsvolle Markenwelten inszenieren. Video-Ads sprechen beide Geschlechter gleichermaßen gut an, wobei Männer wiederum in erster Linie Wert auf Informationen legen, während Frauen wichtig ist, dass die Spots eine Geschichte erzählen. Des Weiteren weisen die Studienergebnisse darauf hin, dass die kreativen Möglichkeiten von Online-Werbung noch stärker genutzt werden sollten. Interaktive Werbeformen, die User aktiv einbinden, sind immer noch relativ selten. Solche Mitmach-Ads wurden in der Studie sowohl von männlichen als auch von weiblichen Teilnehmern sehr positiv bewertet. Der Fit zwischen Werbemittel und Umfeld bzw. mit der Nutzungssituation ist ein weiterer „geschlechtsunabhängiger“ Erfolgsfaktor. So erwarten User und Userinnen in Informationsumfeldern eher schlichte, prägnante Werbeformen, wohingegen die Werbung in Unterhaltungsumfeldern kreativ, bunt und bewegt sein sollte.

Passgenaue Werbung für Frauen

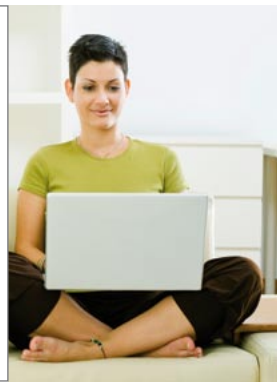
Zusammenfassend kann also konstatiert werden, dass Frauen aufgrund ihrer Bedeutung als Kaufentscheider ein enormes Kundenpotenzial bieten. Dieses gilt es, mit passgenauer Werbung zu nutzen. Ge-

rade online bieten sich aufgrund ihres tendenziell entspannten Surfverhaltens, ihrer niedrigen Wahrnehmungsschwelle und ihrer Offenheit gegenüber innovativen Werbeformaten ausgezeichnete Voraussetzungen für eine effektive Werbeansprache von Frauen. Doch auch Männer möchten durch auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Werbung im Internet „abgeholt“ werden. Gelingt dies, dürfen wir in Zukunft auf noch mehr erfolgreiche Branding-Kampagnen im Netz gespannt sein.

von Stefanie Wannow

QUELLEN

AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: „Internet Facts 2010/II“, 2010.
Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung, 2003.
InteractiveMedia CCSP GmbH: Effektive Werbeansprache von Frauen und Männern im Internet
The Boston Consulting Group: Women Want More – How to Capture Your Share of the World's Largest, Fastest-Growing Market, 2009.



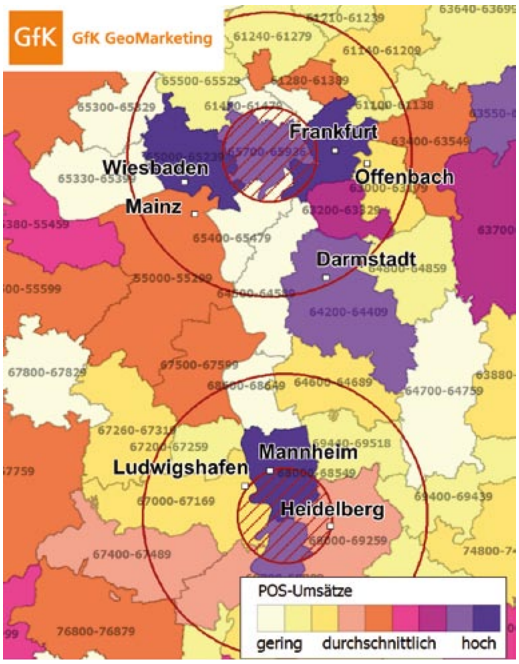
Entscheidend ist, wo Sie werben.
www.ip-deutschland.de
IP

Besser werben mit GeoMarketing

Marketingspezialisten stehen nicht nur unter dem Druck, kreativ sein zu müssen, sondern auch möglichst effizient. Schon längst hat sich die Verwendung von Informationen aus der Marktforschung etabliert – Zielgruppenforschung ist dabei nur ein Stichwort.

Das typische Kundenprofil zu kennen ist eines. Mindestens genauso wichtig ist es aber zu wissen, wo man den Kunden antrifft, wie viel Geld er eigentlich zu Verfügung hat und an welchen Verkaufsstellen die Gunst der Käufer besonders hoch ist. Genau hier setzt GeoMarketing an und bietet Werkzeuge, um verschiedenste Merkmale über den Ortsbezug miteinander zu verknüpfen.

POS-UMSÄTZE



Quelle: GfK Marketing.

Die drei wichtigsten Komponenten sind dabei: 1. Digitale Landkarten, um 2. die regionalisierten Marktdaten mithilfe von 3. einer speziellen Landkarten-Software zu visualisieren und auszuwerten. Expertenwissen schadet ebenfalls nichts, denn regionale Zusammenhänge sind oft sehr komplex. Die Zielgruppe Brillenträger ist beispielsweise natürlich nicht direkt regional zu lokalisieren, indirekt ein Teil davon aber schon über Wohngebiete mit einem hohen Anteil von Haushalten im Seniorenalter.

Für viele Zielgruppenmerkmale gilt die Regel „Gleich und gleich gesellt sich gern" – aber nur auf sehr feinen regionalen Ebenen kann man von einem halbwegs homogenen soziodemografischen Milieu ausgehen. Daher ist eine bundesweite Vergleichbarkeit von regionalen Zielgruppendaten wichtig – und speziell im Marketing ist es hilfreich, wenn die Daten sehr feinräumig sind. GeoMarketing kann gerade im Marketing helfen, Streuverluste zu vermeiden und Werbebudget dort zu investieren, wo es sich am meisten lohnen wird. Eine gute Landkarten-Software zur Visualisierung und regionale Marktdaten helfen so schon bei der Konzeption einer Kampagne, den möglichen Umsatz realistisch einzuschätzen.

Je nachdem, ob die Kampagne eher auf eine individuelle Ansprache der möglichen Käufer abzielt (etwa per Werbe-Mai-

CHRISTIAN REPPEL,
Marketingleiter GfK GeoMarketing.

ling) oder ob eine Point of Sale-Aktion geplant ist, kann man so von Anfang an Kosten und Nutzen genau beziffern und die Aktion auf die am jeweiligen Ort vorherrschende oder interessanteste Zielgruppe zuschneiden.

Eine scheinbar triviale Frage: Wie groß ist die Grundgesamtheit aller potenziellen Kunden?

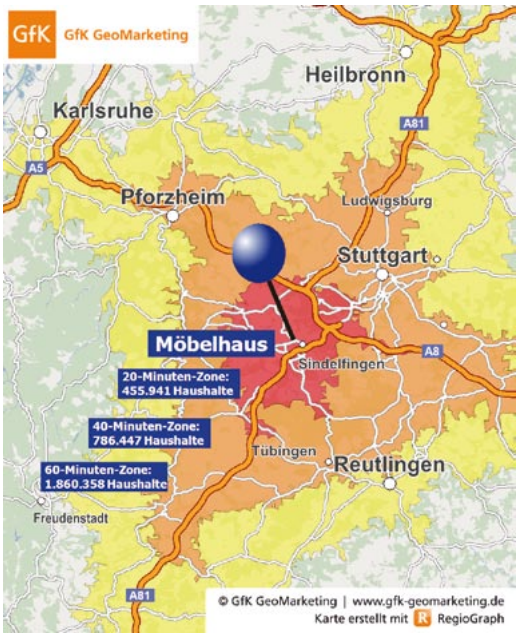
Ein Beispiel: Ein großes Möbelhaus in Baden-Württemberg möchte den eigenen Bekanntheitsgrad in der Region durch Zeitungsanzeigen oder Postwurfsendungen erhöhen. Durch Kassenbefragungen ist bekannt, dass Kunden maximal eine Autostunde für die Anfahrt in Kauf nehmen. Daraus ergibt sich die scheinbar triviale Frage, wie viele Haushalte es insgesamt in einem 60-Minuten-Einzugsgebiet gibt, wie groß also die maximal erreichbare Zielgruppe ist. Diese Frage lässt sich ohne ein GeoMarketing-System nicht beantworten, mit ihm aber sehr leicht. Mit wenigen Mausklicks erzeugt man in einer GeoMarketing-Lösung wie RegioGraph beispielsweise Fahrtzeitzonen. Für diese Zonen lassen sich ganz einfach Einwohnerzahlen, Haushalte und nach demselben Prinzip viele weitere Daten zusammenfassen. Erst anhand dieser Zahl als „Grundgesamtheit“ sind realistische Annahmen über die eigene Zielgruppe, Wachstumspotenzial oder das Budget für die geplante Aktion möglich. Dabei erschöpft sich der Nutzen nicht nur in den reinen Zahlen. Die in RegioGraph gewonnenen Erkenntnisse lassen sich auch anschaulich in digitalen Landkarten darstellen. Zusammen mit der Geschäftsführung und anderen Beteiligten können besonders geeignete Regionen mit einem überdurchschnittlich hohen Zielgruppenanteil identifiziert werden.

Fotos: GfK, GeoAtlas

Die Karte als Verständigungsmedium zwischen Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing

Das Zauberwort heißt auch hier wie so oft „Transparenz“. Die Marketingabteilung muss sich nicht mit nebulösen Vermutungen über den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne rechtfertigen. In einer Kartendarstellung wird sofort deutlich, wenn die höchste Responsequote eines Mailings aus Ortsteilen kommt, in denen beispielsweise die mittleren Einkommensgruppen dominieren. Angenommen, in einem Einzugsgebiet von insgesamt 2,5 Millionen Haushalten ist eine Postwurfsendung mit einer Auflagenstärke von 500 000 geplant. Als Zielgruppe können nun direkt auf den digitalen Landkarten in der GeoMarketing-Software unter allen Ortsteilen nur diejenigen selektiert werden, die diesem Profil – mittlere Einkommensgruppe – entsprechen. Und durch die Möglichkeit der Visualisierung ist jederzeit die enge Abstimmung mit der Geschäftsführung möglich.

FAHRTZEITZONEN MÖBELHAUS



Quelle: GfK Marketing.

Aha-Effekt statt bloßem Bauchgefühl

Für die Marketingleitung des erwähnten Möbelhauses heißt das: Die Abschätzung einer konkreten Zahl gibt Planungssicherheit, macht auf noch nicht ausgeschöpfte Potenziale aufmerksam und korrigiert aber auch unrealistische Vorstellungen. Gemeinsam können Chancen und Risiken wie beispielsweise die Wettbewerberstandorte visualisiert werden. Erst so wird einsehbar, warum aus einigen Bereichen wenige Kunden kommen, während man sich in anderen in einer führenden Position sieht. Schließlich leiten sich daraus messbare Handlungsoptionen ab: Da jeder Marketingetat begrenzt ist, ist eine Konzentration auf einzelne Regionen sinnvoll. Wenn mit dem gleichen Aufwand die Responsequote von einem auf anderthalb Promille steigt, bedeutet dies auch anderthalb Mal so viel Erfolg je investiertem Marketing-Euro!

GeoMarketing unterstützt die transparente Werbeplanung

GeoMarketing – mit Softwarelösungen wie RegioGraph und passenden Marktdaten zum regionalen Potenzial – ist ein hocheffizientes Werkzeug für ein zielgenaues Marketing. Es unterstützt das Marketing auf allen Ebenen, sowohl bei der strategischen Vorbereitung einer Kampagne als auch bei der Responsemessung. Und nicht zuletzt bieten GeoMarketing-Landkartenanalysen auch ein ideales Kommunikationsmedium innerhalb des Unternehmens zwischen Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing.

von Christian Reppel

ETWAS ÄLTER.
ETWAS REICHER.

▸ Die rtv-Leser

ÜBER 13 MIO. LESER
DEUTSCHLANDS WOCHENTITEL NR. 1
rtv

14,5 Mio. der „Doppelverdiener ohne Kinder“ sind über 50 Jahre. Mit rtv, Deutschlands Wochentitel Nr. 1, aktivieren Sie 28 % dieser BestConsumer: www.kaufkraftmagazin.de

Quelle: TdW 2010-2

rtv
www.kaufkraftmagazin.de

Das Kaufkraft-Magazin ▸

nur in guten Tageszeitungen

B2B-Kommunikation – Face-to-Face spielt eine wichtige Rolle im Medienmix

Face-to-Face-Kommunikation hat eine wichtige Funktion im Mediamix der B2B-Kommunikation. Wer hier seine Mittel richtig einsetzt und seine Botschaften gut platziert, kommt direkt an die Leads und kann in Dialog mit dem Markt treten. Und Marken inszenieren und erleben, geht live immer noch am besten!

Wähle das richtige Format und platziere deine Botschaft treffsicher. So lautet ein uraltes Gesetz der Kommunikation. Und nach wie vor gilt: Der direkte Kontakt ist immer noch der stärkste. Die Dynamik in der Medienlandschaft ist seit Jahren ungemein hoch. Bei Veranstaltungen, egal ob Kongress, Messe, Seminar, Award-Verleihung oder Kundenevent, werden alle Sinne angesprochen. Somit ist dies auch der eindringlichste, nachhaltigste und direkteste Weg zum Marktpartner und Kunden.

DR. DOMINIK WAGEMANN,
Leiter Events
Vogel Business Media.

Das gute alte Print hat mit Online einen völlig neuen Kanal als Wettbewerber erhalten. Schon länger gibt es Radio und TV. Neuerdings boomt Social Media. Immer mehr Stimmen spielen mit in dem medialen Konzert. Greifen kommunikativ ineinander. So definiert Print seine Rolle neu, wird stärker kommentierend, beratend, überraschend und orientierend. Online hingegen besetzt die stundenaktuellen News und den ganz spitzen Deep Search im Long-Tail, also hochspezifische Themen, deren Inhalte länger überdauern. Für die Face-to-Face-Begegnung sind Veranstaltungen aller Art wichtig, denn der Leser von früher hat sein Informationsverhalten verändert. Er hat gelernt, seine Wissenszufuhr durch Print, Online und im Live-Austausch zu bedienen. Zunehmend bieten Fachmedien Live-Begegnungen an. Warum? Weil Fachmedienhäuser die größte und längste Erfahrung mit den Communities haben. Weil sie als Gatekeeper für Branchen eine neutrale Mittlerplattform darstellen, die Menschen und Märkte zusammenführt. Weil sie den direkten Zugang zu den Entscheidern haben und mit diesen in Kontakt stehen. Weil sie sowohl Inhalt als auch Kontakte und letztlich die publizistischen Kanäle haben, um Themen zu transportieren. Bis hin zu Webinaren, also Seminaren via Internet.

Bedarf versiegt nie

In der B2B-Kommunikation heißt das: Je spitzer die Zielgruppe, desto wirkungsvoller die Botschaft und desto effektiver der Einsatz des Kommunikationsbudgets. Dabei sind die Funktionen von Veranstaltungen weitreichend: neue Themen diskutieren, gemeinsam Brancheninteressen artikulieren, neue Inhalte lernen, Wissen vermitteln, Know-how-Transfer leisten, Ideen entwickeln und in konkrete Projekte überführen. Und natürlich netzwerken und immer wieder neu netzwerken, denn das Karussell der Themen und des Personals dreht sich immer weiter. Der Bedarf nach Austausch und Information wächst und versiegt nie. Im Gegenteil: Gerade im B2B-Bereich können sich deshalb Unternehmen inhaltlich und werbend einbringen und viel näher mit ihrer Zielgruppe gemeinsam Marktlösungen erarbeiten.

META-KOMMUNIKATION B2B

Zwei Veranstaltungen thematisieren die Mechanismen der Business-to-Business-Kommunikation. Der B2B-Marketing-Kongress und die Markenkonferenz B2B von Vogel Business Media zeigen, welche Bedeutung Events im Kommunikationsmix haben. Marken live inszenieren und Mitarbeiter zum Markenbotschafter machen, sind zwei Kernforderungen.
www.markenkonferenz.de

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

PREISTRÄGER **Oben: Stolz – Innovationspreis Gebrauchtwagen-Business. Rechts: die Gewinner der Sales-Awards.**

Am Innovations- und Technikstandort Deutschland kommen permanent neue Themen auf, die es mit hoher Dynamik voranzutreiben gilt, will die deutsche Wirtschaft den Kompetenzvorsprung international halten. Beispiel Windkraft. Das renommierte Fachmedium *konstruktionspraxis* feierte 2010 seinen 20. Geburtstag und schenkte sich ein neues Themenportal: Diese kleine Tochter heißt windkraftkonstruktion.de und will in der hochdynamischen Windenergiebranche Markteilnehmer informieren und Wissenstransfer verschiedener Branchen, zum Beispiel Leichtbau und Energiewirtschaft, neu zusammenbringen. Auf dem ersten „Innovationstag Windenergie" brachte das Fachmedium zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen für das „neue" Thema Windkraft zusammen, vom Referenten bis zum Messestand. Genau in dieser Direktheit und Branchenbildung liegt die Stärke von Veranstaltungen.

Die Zielgruppe treffen

Sicher, die Idee ist nicht neu, aber bis heute wirksam: Ein treffliches Beispiel für eine spitz aufgesetzte, hochfunktionale Veranstaltung ist der Unternehmerinnenkongress des Kfz-Gewerbes, der 2010 sein 20-jähriges Jubiläum feierte. Damals, zur Gründung 1990 durch das Fachmagazin *kfz-betrieb*, war das Kfz-Gewerbe noch eine viel stärker männerdominierte Branche. Doch die Frauen, egal ob „mitarbeitende Ehefrau", Geschäftsführerin oder Tochter des Chefs, die das Autohaus einmal übernehmen soll, mussten sich in dieser Branche behaupten. Unter diesen Sonderbedingungen schaffte das Fachmagazin und offizielles Organ des Verbands deutsches Kfz-Gewerbe eine ganz eigene Live-Plattform für die speziellen Bedürfnisse der weiblichen Führungskräfte dieser Branche. Männer sind bis heute nicht zugelassen. Unter dem Motto „Management by Stöckelschuh" wurde der erste Unternehmerinnenkongress veranstaltet. Seitdem treffen sich einmal jährlich rund 150 Frauen, um ihre eigenen, frauenspezifischen Branchenthemen zu besprechen. Etwa die Vereinbarkeit von Familie und Unternehmensführung, der Generationen- und Geschlechterkonflikt zwischen dem Seniorchef und der Tochter als Juniorchefin. Solche Themen diskutieren die Frauen in Workshops und pflegen ihr Netzwerk beim Socializing. Für Sponsoren ist dieser Branchenevent übrigens eine hochattraktive Veranstaltung. Denn bis heute sind auch die „Führungs"-Männer in den Autohäusern eher technikbegeistert. Das heißt, die „Frau des Chefs" – Klischee hin oder her – kümmert sich eher um den Showroom und die Buchhaltung, den Verkauf, Controlling und Invest. Das hatte die Santander Consumer Bank schnell erkannt und ihre Werbebotschaft als Branchenpartner genau da platziert, wo etwas passiert, sprich, die Entscheidungen getroffen werden.

Awards: von den Besten lernen

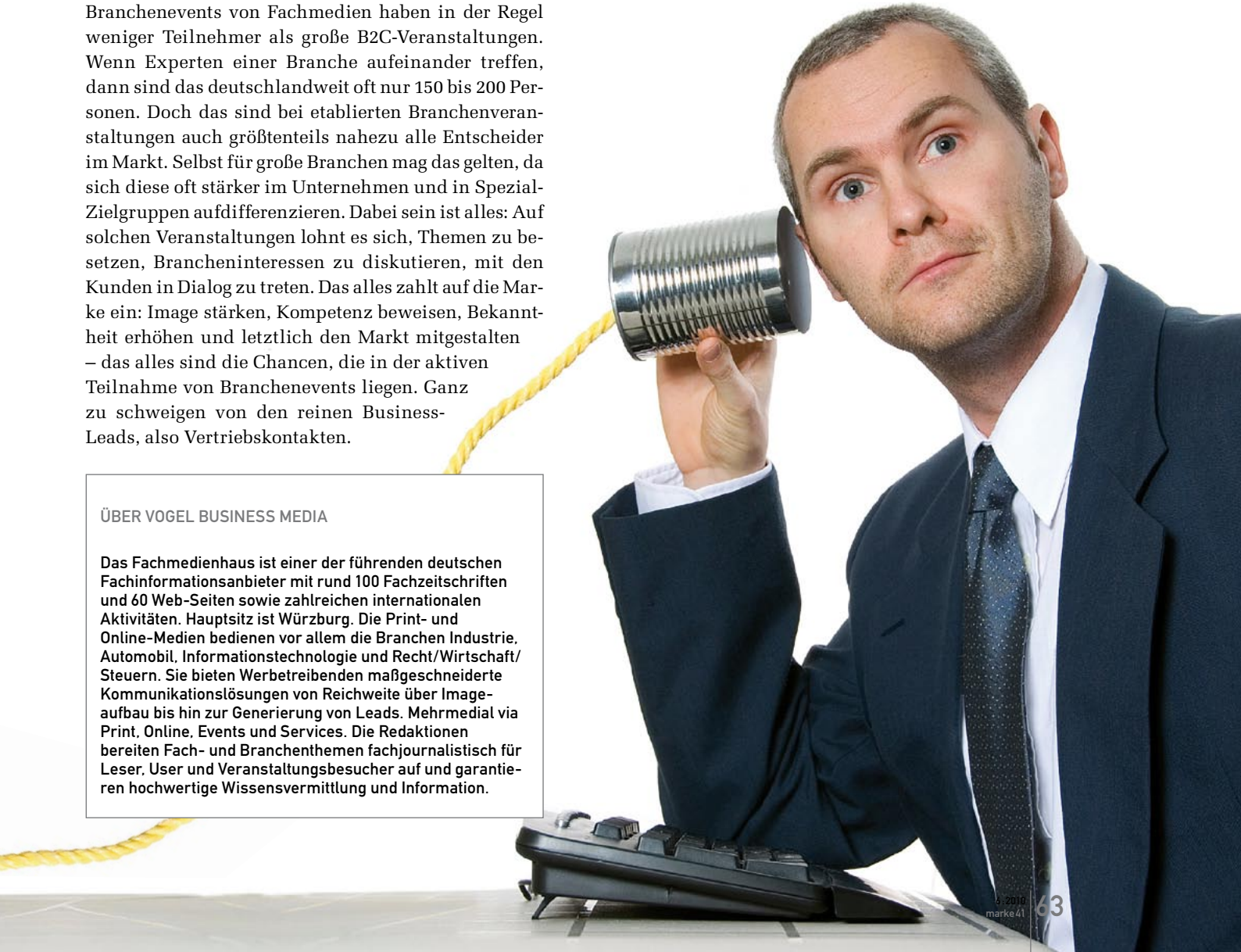
Branchen-Awards haben eine ganz simple Funktion. Die besten Beispiele finden und präsentieren, damit die Marktteilnehmer Trends erkennen und gnadenlos abkupfern. Warum auch nicht? So promoviert man eine ganze Branche. Deshalb ist es wichtig, nicht nur

eine Trophäe zu verleihen. Anders als bei der Bambi-Verleihung oder den MTV-Music-Awards muss die Jury genau begründen und belegen, was das Preiswürdige ist. So werden Awards zu Ideenpools. Sponsoren wiederum können die in Fachmedien doch eher seltene Emotionalität von Siegerehrungen nutzen und um den Kompetenzfaktor ergänzen.

Die Richtigen sind da

Branchenevents von Fachmedien haben in der Regel weniger Teilnehmer als große B2C-Veranstaltungen. Wenn Experten einer Branche aufeinander treffen, dann sind das deutschlandweit oft nur 150 bis 200 Personen. Doch das sind bei etablierten Branchenveranstaltungen auch größtenteils nahezu alle Entscheider im Markt. Selbst für große Branchen mag das gelten, da sich diese oft stärker im Unternehmen und in Spezial-Zielgruppen aufdifferenzieren. Dabei sein ist alles: Auf solchen Veranstaltungen lohnt es sich, Themen zu besetzen, Brancheninteressen zu diskutieren, mit den Kunden in Dialog zu treten. Das alles zahlt auf die Marke ein: Image stärken, Kompetenz beweisen, Bekanntheit erhöhen und letztlich den Markt mitgestalten – das alles sind die Chancen, die in der aktiven Teilnahme von Branchenevents liegen. Ganz zu schweigen von den reinen Business-Leads, also Vertriebskontakten.

Wichtig ist bei alldem eine durchgängige Markenarchitektur mit konsequenter Markenführung und Markeninszenierung, crossmedial und originär, vom Sponsorpaket über Platzierung von Referenten bis zum Info- und Messestand. Je nach Bedarf und Marketingstrategie. Der kommunikative Dreiklang von Print, Online und Event ist gerade im Face-to-Face-Kanal gefordert, denn live werden die Unternehmensbotschaften mit allen Sinnen erfasst und hier treten Marktteilnehmer am innigsten miteinander in Kontakt. von Dr. Dominik Wagemann



ÜBER VOGEL BUSINESS MEDIA

Das Fachmedienhaus ist einer der führenden deutschen Fachinformationsanbieter mit rund 100 Fachzeitschriften und 60 Web-Seiten sowie zahlreichen internationalen Aktivitäten. Hauptsitz ist Würzburg. Die Print- und Online-Medien bedienen vor allem die Branchen Industrie, Automobil, Informationstechnologie und Recht/Wirtschaft/Steuern. Sie bieten Werbetreibenden maßgeschneiderte Kommunikationslösungen von Reichweite über Imageaufbau bis hin zur Generierung von Leads. Mehrmedial via Print, Online, Events und Services. Die Redaktionen bereiten Fach- und Branchenthemen fachjournalistisch für Leser, User und Veranstaltungsbesucher auf und garantieren hochwertige Wissensvermittlung und Information.

Die kleinste Verkaufsstelle der Welt

Wer sich im Ausland einen Platz in der ersten Reihe sichern will, muss rechtzeitig expandieren. Das adressierte Mailing ermöglicht dabei den Markteintritt zu überschaubaren Kosten. Jetzt gewinnt die kleinste Verkaufsstelle der Welt vor allem durch die Möglichkeiten der Individualisierung per Vollfarb-Digitaldruck an Dynamik.

Heute, wo sich das Internet einen immer größeren Platz im Marketingmix erobert, stellt man verblüfft fest: Direct Marketing hat weltweit nichts an Wert verloren. Auch für das Web 2.0 gilt: Online-Marketing ist mit innovativer Offline-Kommunikation effektiver. Bei geringen Streuverlusten ermöglicht das adressierte Mailing die zielgruppengenaue Ansprache und hilft, die Balance zwischen Kosteneffizienz und Wertigkeit zu halten. Die hohe Glaubwürdigkeit, die gedruckte und per Post zugestellte Werbebriefe erzielen, lässt sich durch andere Dialoginstrumente oft nicht ersetzen.

Hinzu kommt, dass sich mit adressierten Mailings verschiedene Ziele flexibel erreichen lassen. Das beginnt mit der Tonalität, die in gedruckter Form prägnanter und dauerhafter in Erinnerung bleibt, und reicht bis zu den kommunizierten Botschaften. So können Werbebriefe neben der Neukundengewinnung gleichzeitig Image- und Markenwerte transportieren. Bei zielgenauer Ansprache lassen sich sogar qualitative Werte und Markenwelten in verhältnismäßig kurzer Zeit für neue Produkte und Dienstleistungen im jeweiligen Land aufbauen.

BERATUNG ist gerade im internationalen Direct Marketing zur Kundenbindung und -gewinnung besonders wichtig.

Think global – act local

Derzeit gibt es drei Tendenzen im Direct Marketing. Erstens: Internationale Kampagnen werden immer öfter zentral organisiert und an die Bedürfnisse im jeweiligen Land angepasst. Gemäß dem Motto, Think global act lo-

DOROTHE EICKHOLT,
Geschäftsführerin von Swiss Post International Germany.

cal, gibt das zentrale Marketing die Ziele, die zu bewerbenden Produkte und die Botschaften vor, die dann meist von Muttersprachlern adaptiert und übersetzt werden.

Zweitens: Es wird stärker personalisiert beziehungsweise per Vollfarb-Digitaldruck individualisiert, um Zielpersonen statt Zielgruppen zu erreichen. Dabei wird nicht nur das Anschreiben im Mailing-Package individualisiert, sondern auch beiliegende Flyer, die Broschüre und der Katalog.

Und drittens: Es wird wieder öfter getestet. Bevor Unternehmen heute eine größere Mailing-Aktion starten, führen sie Pretests mit kleinen ausgewählten Verteilern durch, um den Response des Mailings zu optimieren.

Das gilt insbesondere für den klassischen Versandhandel und Internetanbieter, die Mailings als Eintrittstor in neue Märkte nutzen. Der klassische Weg beginnt dabei mit der Analyse potenzieller Zielländer. Anschließend gilt es, die Länder für einen Markteintritt genau zu selektieren. Dabei sind folgende Kriterien zu beachten:

- Wirtschafts- beziehungsweise Kaufkraft
- Kaufverhalten
- Politische Rahmenbedingungen und Steuern
- Wettbewerbsumfeld
- Bevölkerungsstruktur
- Kultur
- Direct-Marketing-Affinität und
- Direct-Marketing-Infrastruktur

Die wichtigsten Informationen dazu bieten die Direct-Marketing-Pässe Schweiz, Europa und Osteuropa von Swiss Post, die kostenlos erhältlich sind. Denn oft scheitern die ersten Gehversuche im Ausland an mangelndem Know-how und Berührungsängsten. Besonders in osteuropäischen Ländern müssen Werbetreibende einige Hürden überwinden. Das gilt vor allem für die Adresse. Denn nicht immer stehen alle Informationen und Selektionsmerkmale wie in Deutschland zur Verfügung. Dennoch gilt auch für diese Länder: Die richtig ausgewählte Adresse ist das Herzstück eines effektiven Werbebriefs. Rund 60 Prozent des Erfolgs werden einer qualifizierten Adresse zugerechnet.

Adressqualität für jedes Land prüfen

Wer erstmals in einem anderen Land eine Direct-Marketing-Aktion startet, steht vor allem vor der Herausforderung, geeignete Adressen zu finden. Zum einen ist die Zahl der Adressanbieter in Europa je Land sehr unterschiedlich. Zum anderen unterscheidet sich die Qualität der angebotenen Geschäfts- und Privatkundenadressen erheblich. Hilfe bietet hier zum Beispiel der International AddressGuide von Swiss Post, in dem über 630 Anbieter von Privat- und Firmenadressen in Europa und den USA verzeichnet sind unter www.swisspost.com/addressguide. Im Business-to-Business-Bereich kommt hinzu, dass die Branchensystematik, nach der die Adressen selektiert werden können, von Land zu Land variiert. Neben sehr detaillierten Industrieklassifizierungen in den deutschsprachigen Ländern werden auch europaweit gültige NACE-Codes angeboten. In Großbritannien ist die Selektion nach der amerikanischen SIC-Klassifizierung üblich, während französische Anbieter von NAF-Codes ausgehen. Während in Frankreich zum Beispiel generell jedem Unternehmen eine Beschäftigtenzahl zugeordnet wird, beschränkt man sich in Italien auf eine Unterteilung nach Groß-, Mittel- und Kleinbetrieben. Bei Adressen für den

Fotos: Swiss Post

Business-to-Consumer-Bereich spielt vor allem der Datenschutz eine nicht zu unterschätzende Rolle. Auch hier gelten trotz der Harmonisierungsbestrebungen der EU derzeit für die meisten europäischen Länder unterschiedliche Bestimmungen.

Mailings per Marktforschung und Tests optimieren

Bei der Zielgruppenansprache bilden Kundenprofile aus dem Heimatmarkt eine erste Grundlage. Oft ist es allerdings schwierig, qualifizierte Zielgruppenbeschreibungen für einzelne Länder zu definieren. Deshalb sind eigene Marktforschungen und Tests in vielen Fällen sinnvoll, um Streuverluste bei der Mailing-Aktion zu minimieren. Entscheidend sind neben der Zielgruppenbestimmung auch die Auswahl des Produkts oder der Dienstleistung,

INDIVIDUALISIEREN UND PERSONALISIEREN
Die neue Vollfarb-Digitaldruckmaschine steigert den Werbeerfolg.

der richtige Zeitpunkt und die Form der Ansprache. Bei letzterer hat es sich in der Praxis bewährt, Mailings, Flyer und Kataloge nicht nur zu personalisieren, sondern zu individualisieren. Möglich wird das durch den Einsatz von innovativen Vollfarb-Digitaldruckmaschinen. So lassen sich effizient neue Kunden gewinnen und bestehende an das Unternehmen binden. Das System greift dabei auf eine Datenbank zurück, die es ermöglicht, jeden individuell und persönlich anzusprechen.

Vollfarb-Digitaldruck steigert die Akzeptanz

Werbebriefe, passgenau zugeschnitten auf den Bedarf des Empfängers, lassen sich mit der neuen Technik für einen echten One-to-One-Dialog realisieren. Dabei können einzelne Bilder und Textpassagen individuell auf die angesprochene Zielgruppe zugeschnitten werden. Selbst für jeden einzelnen Empfänger ist es möglich, Fotos zu personalisieren, und einzelne Produkte individuell zu bewerben. Die Kosten für den innovativen Vollfarb-Digitaldruck liegen je nach Objekt im Vergleich zum klassischen Offsetdruck um den Faktor 1,25 bis 2,0 höher; rechnen sich aber auf jeden Fall. Denn der Werbeerfolg und die Responsequoten steigen signifikant. Mit der neuen digitalen Technik lassen sich sogar Auflagen bis zu einer Million Exemplare wirtschaftlich produzieren.

Individualisierte Infos für den Skiurlaub

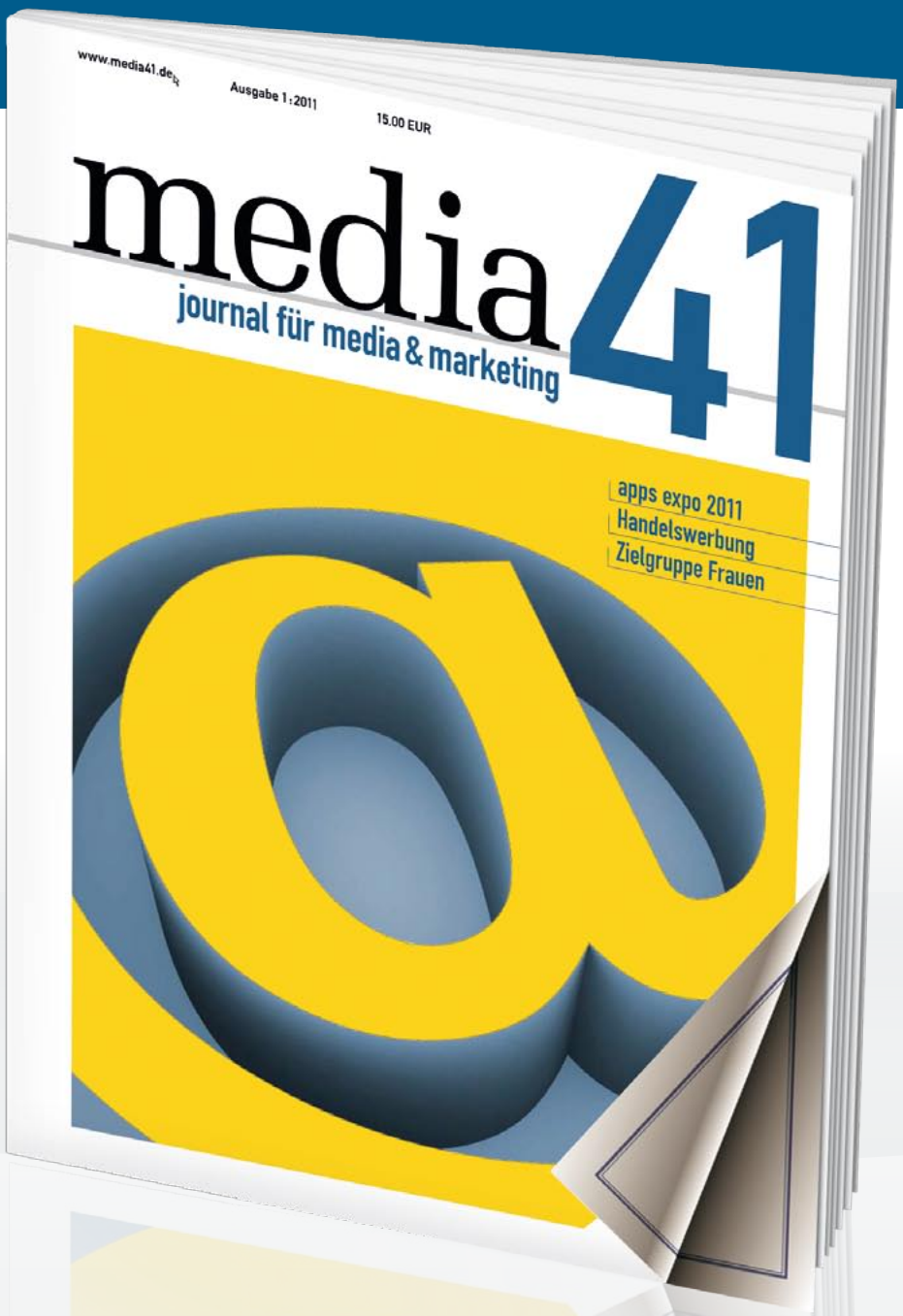
Einen echten Mehrwert bieten die innovativen Vollfarb-Digitaldrucklösungen von Swiss Post auch der Tourismusbranche. So können zum Beispiel Reisebüros ihren Kunden persönlich Informationen und Services zum gebuchten Skiurlaub erstellen. Mit den Tickets, einer Routenbeschreibung bis zum Airport, dem Sitzplan im Flugzeug, Bildern des Hotels und Informationen zu den Skipisten am Urlaubsort. Für jeden Reisenden individuell. Dabei ist jedes Exemplar ein Unikat.

Per Local Look Vertrauen gewinnen

Oft entscheidet auch der richtige Auftritt des Werbebriefs über die Akzeptanz und das Interesse bei der Zielgruppe: Mit der Wahl eines Local Look (Auftritt wie ein lokal ansässiges Unternehmen) oder einer individuell gestalteten Briefmarke können Direktwerber die Akzeptanz von Mailings deutlich steigern. Zudem besteht die Möglichkeit, für Rückantwortkarten ein eigenes Postfach im Bestimmungsland einzurichten. Mit den individuellen Responselösungen sorgt Swiss Post dafür, dass Bestellungen oder Informationsanforderungen aus aller Welt schnell am Bestimmungsort eintreffen.

von Dorothe Eickholt

Die Kommunikationsplattform der Mediaplaner



Das Journal für Media & Marketing

DEMNÄCHST!

Marketing-Audit in 8 Schritten – Wie nutzen technisch-orientierte Unternehmen Marketing?

Ausgehend von der Überlegung, dass in Unternehmen in den allermeisten Fällen keine Messung der Leistungsfähigkeit ihres eigenen Marketings erfolgt, wurde im Rahmen einer empirischen Erhebung in 18 technisch-orientierten Unternehmen ermittelt, wie Marketing in diesen Unternehmen betrieben wird.

Die Erhebung stützt sich auf persönliche bzw. telefonisch geführte Interviews mit Geschäftsführern bzw. Marketingleitern im Zeitraum von November 2009 bis Mai 2010. Ausgehend davon werden Felder für die Gestaltung des Marketing-Audits in technisch-orientierten Unternehmen dargestellt, nach denen das Unternehmen seine Leistungsfähigkeit im Marketing beurteilen könnte. In einem Soll-/Ist-Vergleich kann das Unternehmen ermitteln, wie detailliert seine Erkenntnisse in den ausgewählten Feldern sind. Dazu muss es die einzelnen Felder in seinem spezifischen Anwendungsfall noch einmal im Detail zusammenstellen:

1. Man muss Umfelder nicht verstehen, man muss sich nur in ihnen zurecht finden

Durch die Bewertung der Umfelder lassen sich frühzeitig Entwicklungen identifizieren, welche für das eigene Geschäftsfeld relevant sind:

- *Branchentrends:* Wie stabil ist die Branche? Welches sind die aktuellen Branchenentwicklungen?
- *Technologie:* Welche technologisch bedingten Veränderungen sind zu erwarten?
- *Wertesystem:* Unterstützen das bestehende Wertesystem der Mitarbeiter bzw. die Unternehmenskultur die strategische Stoßrichtung des Unternehmens?
- *Politik:* Welche gesetzlichen Rahmenbedingungen beeinflussen die eigenen Geschäftsfelder? Sind Änderungen zu erwarten?
- *Demografie:* Wie setzt sich die Altersstruktur der eigenen Mitarbeiter zusammen und welche Auswirkungen ergeben sich daraus für das eigene Unternehmen?
- *Ökonomie:* Welche ökonomischen Gesamtentwicklungen betreffen die eigenen Geschäftsfelder?

Das Ziel dieser Analysen ist stets das Erkennen der zentralen Einflussfaktoren aus dem spezifischen Umfeld auf die eigene Wettbewerbsposition im Markt. Da in den Unternehmen meist Informationen aus der Vergangenheit vorliegen, wird auf dieser Informationsbasis aufgebaut. Folgende Fragestellungen sollten dabei geklärt werden: Welche Informationen liegen im Unternehmen bereits vor? In welcher Qualität? Wo bestehen (noch) Informationslücken?

Zur zielgerichteten Beantwortung dieser Fragen bietet es sich an, auf bewährte Methoden, wie etwa auf die PEST-Analyse, zurückzugreifen. Sie beinhaltet eine umfassende Bewertung des gesamten Unternehmensumfeldes. Neben der PEST-Analyse kommt auch die Szenario-Technik zur Anwendung, um einen Blick in die Zukunft zu wagen. Vereinzelt werden auch Experteninterviews geführt, welche vor allem bei Hightech-Unternehmen eine herausragende Rolle spielen.

2. Wer klassisch vorangeht, den kann jeder überholen

Ein Verständnis der im Markt vorherrschenden Kräfte ist für Unternehmen entscheidend, um

PROF. DR. DR. H.C.
HELMUT KOHLERT
ist Leiter des Instituts für Marketing und Entrepreneurship an der Hochschule Esslingen.

die Marktdynamiken zu beurteilen. Folgende Fragestellungen können hierzu eine Orientierungshilfe bieten:

- Was treibt den Markt an? Sind es die Kosten, die Kunden, die Suche nach neuen Geschäftsgelegenheiten?
- Welche Markteintrittsbarrieren bestehen für mögliche neue Wettbewerber? Wie stabil und damit berechenbar ist der Wettbewerb?
- Wie stellt sich das aktuelle Wettbewerbsumfeld dar? Was sind mögliche Störungen oder Veränderungen im Wettbewerbsumfeld?
- Welche Prognosen über das Verhalten heutiger und künftiger Wettbewerber lassen sich treffen? Was verändert sich?
- Wie wirken sich die Strategien der Wettbewerber auf die eigene Position in Markt und Wettbewerb aus?
- Welche Substitute kommen infrage? Können sie eine bestehende Problemlösung ablösen? Sind sie wirkliche Alternativen aus Kundensicht?

Das dabei stets verfolgte Ziel besteht darin, herauszufinden, auf welchen Geschäftsfeldern künftige Geschäftsgelegenheiten für das eigene Unternehmen entstehen und welche der ursprünglich geplanten Vorhaben ausgeschlossen werden sollten.

Dazu bietet sich als Methode die nach Michael E. Porter benannte Analyse des Wettbewerbsumfeldes („Porter's Five Forces") sowie ggf. die Durch-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

führung einer ausführlichen Substitutsanalyse oder einer Analyse der sogenannten Business Drivers eines Marktes an. Nicht zuletzt, und heute fast schon selbstverständlich, stützt sich die Analyse auch auf das „Desk Research". Es findet heute hauptsächlich in Form von Internetrecherchen sowie in der Aufbereitung bereits bestehender, unternehmensinterner Daten statt.

3. Das Gute ist der Feind des Besten

Hier geht es primär um das Erkennen sowie das Benennen der eigenen Stärken, denn nur das Außergewöhnliche gewinnt im Wettbewerb. Was ist der Vorteil für den Kunden, dadurch, dass es das Unternehmen gibt? Warum ist dieses Unternehmen das Richtige, dieses Projekt umzusetzen? Stärken beantworten für das Unternehmen die alles entscheidende Frage: Woher kommt das Wachstum? Daher ist das Kennen und das Nutzen der eigenen Stärken so wichtig für das Unternehmen:

- Stärken können sich aus soliden Kundenbeziehungen entwickeln: Regelmäßige Aufträge von loyalen Kunden, aber auch die Wahrnehmung des Unternehmens durch die eigenen Kunden als beste (und nicht als einzige!) Alternative.
- Stärken können im Marktangebot liegen: Kontinuierliche Innovationen, gut ausgebildete Berater, der Einsatz neuer Technologien oder auch in einer besonderen Qualität des Marktangebots.
- Stärken können auch aus den Fähigkeiten des Personals resultieren, die die Strategien im Markt umsetzen. Unternehmen konkurrieren nicht gegen andere Unternehmen, sondern gegen die Stärken der Mitarbeiter, die das andere Unternehmen führen.
- Aus den Stärken lassen sich Strategien für die Marktbearbeitung ableiten.

Das Ziel ist die Extraktion einer eindeutigen und einhelligen Meinung über die Stärken des Unternehmens, welche objektiv vorhanden sind und genutzt werden können.

Als Methoden bieten sich hier die SWOT-Analyse, die 7-S-Analyse von McKinsey, die klassische Stärken-/Schwächen-Analyse sowie das Benchmarking und die klassische Wettbewerbsanalyse an.

4. Alles was nicht wächst – stirbt

Unternehmen auf dem Markt benötigen große, schnell wachsende Märkte, auf denen sie dominieren können. Um zu erkennen, ob sich das eigene Unternehmen in einem Wachstumsmarkt befindet, ist eine Situationsanalyse in den ausgewählten Marktsegmenten hilfreich. Darüber hinaus ist ein Aufzeigen der strategischen Relevanz der jeweiligen Märkte erforderlich. Folgende Fragestellungen eignen sich dazu:

- Auf welchen Märkten bzw. in welchen Marktsegmenten kann Wachstum realisiert werden?
- Bestehen Marktdynamiken, die erkannt wurden und die für das jeweilige Marktsegment genutzt werden können?
- Wo kann der Fokus der Wachstumsstrategie im Marktsegment liegen? Wachsen durch intensivere Kundenbeziehung, Veränderungen in den Marktangeboten, durch schnellere Reaktion auf Veränderungen?

Das Ziel liegt hier in der Identifikation geeigneter Produkt-/Markt-Kombinationen für Wachstumsmärkte. Dabei gilt es, bereits vorhandenen Stärken bewusst zu nutzen und diese in die Produkt-/Markt-Kombinationen entsprechend einfließen zu lassen, sodass am Ende eine dominante Position im jeweiligen Marktsegment erreicht werden kann.

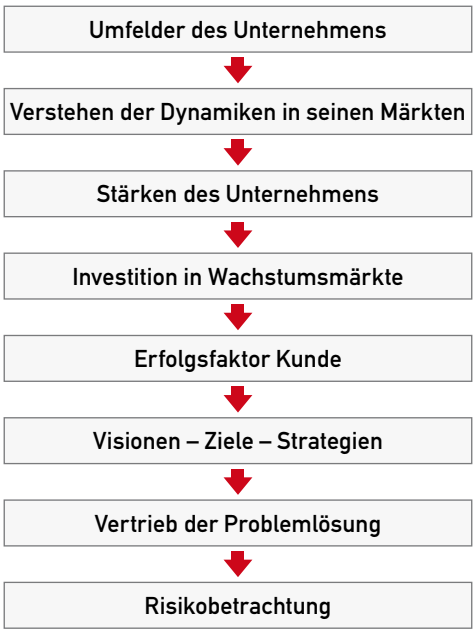
Die hier anwendbaren Methoden sind wiederum die Marktanalyse, darüber hinaus die Produktlebenszyklusanalyse und bei Hightech-Unternehmen der „Technology Adaption Life Cycle“ (TALC), jeweils bezogen auf die ausgewählten Produkt-/Markt-Kombinationen.

5. Branding heißt, Kunden zahlen immer in die gleiche Kasse

Unerlässlich ist es, ein umfassendes Verständnis der eigenen Kunden zu erlangen. Um die Frage „Wer sind unsere Kunden?“ klar beantworten zu können, müssen folgende Punkte sichergestellt werden:

- Formulierung der relevanten Märkte, der infrage kommenden Marktsegmente und der aktuell besetzten Marktsegmente
- Liegt ein umfassendes und entsprechend differenziertes Kundenverständnis vor? Ist das eigene Angebot auf die Kunden abgestimmt?
- Kann es in einem Marktsegment gelingen, starke und in der Folge loyale Kundenbeziehungen aufzubauen?

ABLAUF EINES MARKETING-AUDITS



Quelle: Kohlert 2010.

Das Ziel ist in diesem Fall die eindeutige und möglichst überschneidungsfreie Definition der Märkte und Marktsegmente sowie ggf. der Kundengruppen innerhalb dieser Marktsegmente. Am Ende dieses Prozesses sollte die Frage „Was ist unser (derzeitiger) Markt?“ eindeutig zu beantworten sein. Diese Frage lässt bereits vermuten, dass sich daran die Erkennung potenzieller neuer Märkte anschließt: „Was könnte ein neuer Markt sein?“

Häufig verwendete Methoden zur Gewinnung eines Verständnisses der Kunden sind die Kundenwertanalyse, die ABC-Analyse der Kunden sowie die Marktsegmentierung als Ausgangspunkt der Analyse.

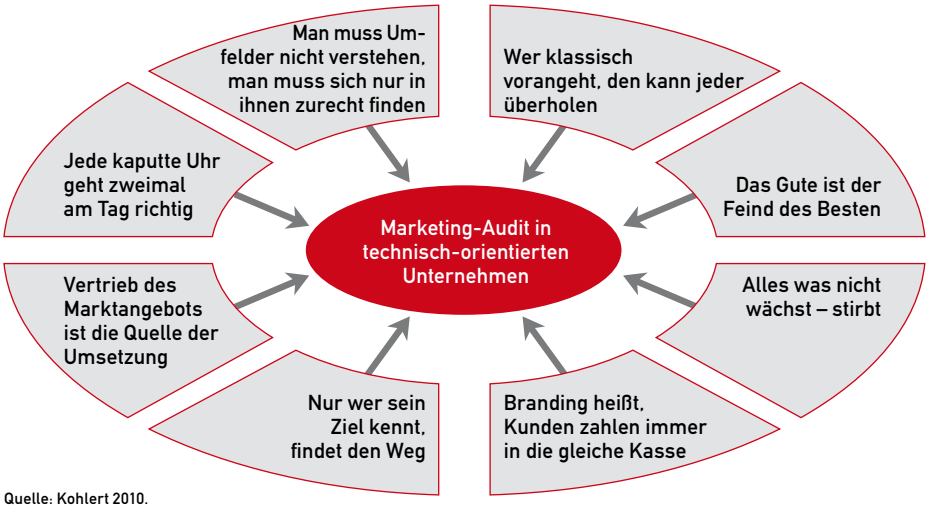
6. Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg

Mit diesem Zitat von Laotse stehen Visionen, Ziele und Strategien im Zentrum der Betrachtung dieses Gestaltungselements. Strategien dürfen nicht nur unternehmensweit entwickelt werden, vielmehr muss deren Entwicklung differenziert nach Marktsegmenten erfolgen:

- Eindeutige Definition der Visionen, Ziele und Strategien im Unternehmen
- Eindeutige Definition von Zielen. Diese müssen smart sein, d.h. spezifisch, messbar, ambitiös, realistisch und mit klarer Terminvorgabe
- Festlegung der Kernstrategie des Unternehmens (Marktführerschaft, Kostenführerschaft, Differenzierung, Besetzung von Nischen, Me-too-Strategie, Markteintrittsstrategie etc.)
- Wahl der Strategie für die Marktsegmente sowie Differenzierung in mehreren Dimensionen und Positionierung
- Wahl der Absatzwege stellt oftmals eine zentrale strategische Entscheidung dar, da später oftmals nicht umkehrbar
- Suche nach weiteren Gelegenheiten auf dem Markt und Erweiterung des eigenen Marktangebots.

Ziel ist die Klärung der Übereinstimmung der vorhandenen strategischen Stoßrichtung des Unternehmens mit den definierten Visionen. Die Zielsetzungen des Unternehmens müssen stets explizit definiert werden. Eine Differenzierung zwischen außerökonomischen Zielen (Image/Bekanntheitsgrad, Referenzkunden, Qualität,

FELDER DES MARKETING-AUDITS IN TECHNISCH-ORIENTIERTEN UNTERNEHMEN



Quelle: Kohlert 2010.

Aufbau von Barrieren, kritischer Marktanteil) sowie ökonomischen Zielen (Umsatz, Deckungsbeitrag, Gewinn, Break-even) bietet sich dazu an.

Die gängigen Methoden sind hier die Leitbildentwicklung sowie die Ableitung von Zielen. Dazu kommt der Strategieentwicklungsprozess im Unternehmen.

7. Vertrieb des Marktangebots ist die Quelle der Umsetzung

Um dem Kunden durch das Marktangebot eine Lösung seiner Probleme anbieten zu können, sollen folgende Randbedingungen bei der Entwicklung des Marktangebots beachtet werden:

- Konzept des Marktangebots mit Preisen, Umfang des Leistungsspektrums, weitere Serviceleistungen
- Positionierung des Marktangebots mit seinen eindeutigen Stärken, Sicherstellung der vollständigen Lösung des Kundenproblems und Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale und des konkreten Kundennutzens
- Setzen von Meilensteinen als Feedback-Möglichkeit
- Konkretisierung aller Maßnahmen mit Barrieren, z.B. Budgets, Termine und Zuweisung der Verantwortlichkeiten sowie Planung der Umsetzung.

Das Ziel ist die Herausarbeitung eines Marktangebots, welches eine eindeutige Antwort auf die Frage „Was verkaufe ich?“ gibt. Auch die Umsetzung der Strategien im Markt („Roll-out“) sowie die Bewertung der Erfolgswahrscheinlichkeit ist weiter zu verfolgen. Das unterstützt ein konkreter „Action Plan“ für die „First Line“.

Als Methoden kommen hier in der Umsetzungsplanung die „Opportunity Analysis“ zur Bewertung von neuen Geschäftsgelegenheiten, die „Buying Center Analysis“ zur Darstellung aller im Kaufprozess beim Kunden beteiligten Personen in Verbindung mit der Ableitung von Handlungsempfehlungen sowie die Konzeption des Marketingmix infrage.

8. Jede kaputte Uhr geht zweimal am Tag richtig

Es empfiehlt sich, zur Minimierung von Risiken das geplante, modifizierte oder bereits realisierte Geschäftsmodell einer gründlichen Risikobetrachtung zu unterziehen. Dazu müssen folgende Untersuchungen angestellt werden:

- Macht das Geschäftsmodell (aus Kundensicht) Sinn?
- Passt die strategische Ausrichtung zum Geschäftsmodell?
- Welche Geschäftsrisiken zeichnen sich ab?

- Welche Gegenmaßnahmen zur Reduzierung bzw. Eliminierung des Risikos können aufgebaut werden?
- Wie kommt das Unternehmen aus einem Geschäftsfeld im schlimmsten Fall so schnell und so billig wie möglich wieder heraus?

Gesetztes Ziel ist herauszufinden, ob das bestehende Geschäftsmodell tragfähig ist und welche Risiken damit ggf. verbunden sind. Bestehende Schwachstellen gilt es zu eliminieren, sodass das Geschäftsmodell realisierbar wird. Nur so können alle Beteiligten einen bewussten Umgang mit den Risiken an den Tag legen.

Als Methoden finden hier die Analyse des Geschäftsmodells, die Erstellung einer Risiko-Matrix sowie ggf. die Ableitung von Maßnahmen Anwendung. Darüber hinaus ist das Instrumentarium des Vertriebscontrollings häufig im Einsatz.

Mögliche Ergebnisse aus dem Marketing-Audit für das Unternehmen

Nach erfolgreich abgeschlossenem Marketing-Audit für das eigene Unternehmen gilt es, die Ergebnisse für das Unternehmen aufzubereiten und die Potenziale zu identifizieren. Folgende Potenziale sind als Ergebnis des Marketing-Audit denkbar:

1. Es gibt Potenzial im Zusammenwirken von Plan und Ausführung in verschiedenen Bereichen:

- Im Bereich Strategie könnte dadurch ersichtlich werden, auf welche Geschäftsbereiche, Märkte, Kunden, Marktangebote etc. die eigenen Ressourcen konzentriert werden sollten. Es wird erkannt, ob die Vision des Unternehmens weiterentwickelt wird und die Alleinstellungsmerkmale neu betrachtet werden sollten. Ein weiteres Ergebnis könnte sein, das Angebot an modularen Leistungen zur optimalen Abdeckung der Kundenbedürfnisse auszubauen.
- Im Bereich Marketing können eine klare Positionierung und eindeutige Zielsetzungen erforderlich werden, vielleicht eine stärkere Gewichtung und Pflege der Altkunden.
- Im Bereich Verkauf kann die Einführung eines Key-Account-Management zur Optimierung der Erfolge bei Top-Kunden erforderlich werden, eine systematischere Führung des Vertriebs mit klareren Zielvorgaben und Kontrollen, der Einsatz des Managements bei Top-Kunden oder eine strukturierte Vorgehensweise zur Bewertung von Geschäftsgelegenheiten („Opportunity Analysis“) und einer strukturierten Vorgehensweise zur Analyse des „Buying Center“.

2. Es gibt Potenzial in der Darstellung nach außen:

- In der Kommunikation erkennt man die Notwendigkeit, den Kontakt zum Kunden zu pflegen oder zu eröffnen, z.B. durch neue Events, regelmäßige „Lösungsinformationen“ an den Kunden oder einen „Competence-Letter“ (Mailing der Geschäftsleitung an Kunden). Messen können mit klarer Zielsetzung optimiert werden, ein einheitliches, unverwechselbares Erscheinungsbild kann die strategiekonforme Kommunikation mit den eigenen Stärken nach außen tragen.
- In den Marktangeboten können Lösungsansätze in den Vordergrund treten, Kundennutzen und Kundenvorteile stärker hervorgehoben werden.
- In der Entwicklung kann die Verkürzung des „Time-to-market“ entscheidend sein, das etwa das Eingehen von Kooperationen erfordert.

3. Es gibt Potenzial zur internen Optimierung:

- In der Organisation können flexible, strategiekonforme Organisationsformen erforderlich werden, ebenso wie schnelle, unkomplizierte Geschäftsprozesse. Oftmals erkennt man, dass nicht wichtige bzw. nicht dringende Aufgaben auch einmal „entrümpelt“ werden müssen.
- In der Führung stellt sich die Frage, ob Vorgesetzte die Aufgabe als Manager, Coach und Vorbild besser wahrnehmen können, ob eine Sicherstellung einer regelmäßigen Qualifizierung der Mitarbeiter notwendig und vorhanden ist und die Entgeltsysteme leistungs- und zielorientiert sind.
- Im Qualitätsmanagement können Maßnahmen zur qualitativen Verbesserung sowie Umsetzung der Kundenorientierung identifiziert werden.

von Prof. Dr. Dr. h.c. Helmut Kohlert

Icon Added Value, Nürnberg

Warum Icon Added Value? Unsere Antworten sind auf dem Punkt, mit strategischer Weitsicht auf Basis unserer Erkenntnisse formuliert. Und unsere Antworten funktionieren in der Praxis.

Icon Added Value arbeitet für starke Marken und solche, die es noch werden wollen, in lokalen Märkten wie weltweit. Unser Anspruch ist es, die Inspiration hinter diesen Marken-Ikonen zu sein. Dazu ist es notwendig, Antworten auf die zentralen Marketingfragen zu finden. Fragen zu Markt, Markenstärke, Markenführung, Positionierung, zu Innovation und Kommunikation. Unsere Antworten basieren auf fundierten Forschungsergebnissen aus Verhaltensforschung und Emotionspsychologie, angereichert durch Imagery-Theorie sowie Semiotik. Hinter allem steht immer das Ziel, konkrete Umsetzungen zu ermöglichen, und die Lücke zwischen Forschung und Beratung zu schließen.

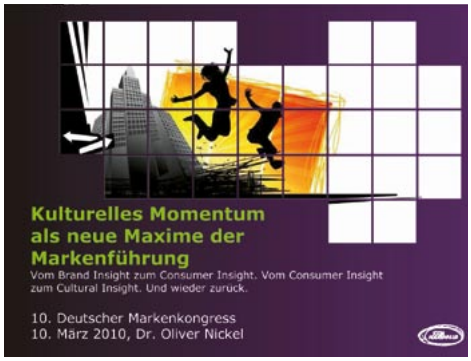
Das 1993 als Icon Forschung und Consulting gegründete Start-up avancierte innerhalb kürzester Zeit zum Pionier der forschungsgestützten Markenberatung. Durch den Merger mit Added Value und Diagnostic Research sind aus dieser Idee heute 22 Büros in 14 Ländern auf fünf Kontinenten geworden. Und aus Icon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

Basis hierfür war die Idee, Marken mess- und steuerbar zu machen. Diesen Equity-Management-Prozess nennen wir Brand Navigator. Er besteht aus dem Icon Eisberg-Modell, einer der bekanntesten internationalen Markenwertanalogien, dem Icon Markensteuerrad und dem Icon T-Schema.

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

Um die Grundlage für Markenwertschöpfung und Markenwachstum zu erarbeiten, reicht es jedoch nicht, Markenwerte nur zu messen. Die theoretischen Ergebnisse zu Identität, Positionierung und Image müssen auch adäquat umgesetzt werden. Erst dann werden sie zur Keimzelle für Wettbewerbsvorteile. In den letzten 17 Jahren haben wir zahlreiche Positionierungsprozesse federführend begleitet.

Große Fragen – kleine Fragen. Vor allem aber: komplexe, interessante und herausfordernde Fragen. Fra-



CHRIS PROX,
Chief Executive Officer,
Member of the Executive Board,
Icon Added Value.

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

gen, die es verdienen, kreativ aber präzise und mit wirklichen Insights beantwortet zu werden. Für all das steht Icon Added Value.

Kurz: Wir verstehen etwas von Marken. Wir gehen ihnen seit 1993 auf den Grund. Wir sind der Pionier im Bereich Marken-Iconographie und dem Umgang mit Markensignalen. Vieles ist im Fluss in der Markenführung – Iconographie bleibt aber ein zentraler Erfolgsfaktor. Innovative Forschungsansätze sind für uns kein Selbstzweck, sondern Mittel zur Lösung von Marketingproblemen.

Maßgeschneiderte Ansätze statt Schubladenlösungen. Denn jedes Problem verdient seine eigene beste Lösung. Ob qualitativ, quantitativ oder rein beratend. Analytik und Kreativität – wir kombinieren beides. Wer überall gut sein will, braucht exzellente Köpfe aus unterschiedlichsten Disziplinen. Und: Der richtige Mix macht's. Ob Zeitdruck, Komplexität oder Aufgabenstellung: Wenn's schwierig wird, werden wir richtig gut. Mehrwert braucht Leidenschaft. Unsere Kunden haben keine Zeit, sich mit Datenfriedhöfen oder Unverbindlichem zu beschäftigen. Daher schätzen sie klare Aussagen. Auf den Punkt. Ansprechend aufbereitet. Dass wir das alles nicht zu Discount-Konditionen bieten können, wissen unsere Kunden. Gutes hat seinen Preis.

Icon Added Value ist Teil der Added Value Group. Gegründet im Oktober 2004, ist sie heute auf der ganzen Welt zu Hause: Großbritannien (London), Frankreich (Paris), Spanien (Barcelona und Madrid), Italien (Mailand), Deutschland (Nürnberg), Polen (Warschau), Russland (Moskau), Südafrika (Kapstadt und Johannesburg), USA (New York mit zwei Büros, Los Angeles, Seattle und San Francisco), Australien (Sydney), China (Hongkong, Beijing und Shanghai), Indien (Mumbai), Singapur und Philippinen (Manila). Gemeinsam verfügen wir über Expertise in mehr als 150 Märkten weltweit.

Viele unserer Kunden sind auf der *Fortune*-500-Liste, der Liste der 500 umsatzstärksten US-Unternehmen. Manche unserer Kunden sind noch unbekannt, denn es sind Start-ups.

Instrumente / Tools / Studien

Brand Navigator: Unser renommiertes Markenanalyse-Instrument – optimal angepasst auf einen Online-Ansatz

Brand Navigator wurde 1993 gelauncht und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. Inzwischen haben wir weltweit über 6000 Marken in über 40 Ländern analysiert – und genau hingesehen, was funktioniert und was nicht.

Dieses Wissen ist nun in die Entwicklung eines onlinespezifischen Ansatzes eingeflossen, der sowohl die aktuellen Anforderungen an ein Markenanalyse-Instrument als auch den Wunsch nach Effizienz und Schnelligkeit berücksichtigt. Brand-Navigator-Online beantwortet die markenrelevanten Fragen:

- Wie steht meine Marke im Vergleich zum Wettbewerb da?
- Was sind die Treiber meiner Marke?
- Welche Signale stehen heute für meine Marke – wie sollte ich sie in Zukunft einsetzen?
- Funktioniert meine Markenarchitektur?
- Kann ich sie weiter verbessern?
- Wie kann ich meine Marke international homogen führen und trotzdem den lokalen Märkten gerecht werden?
- Welche Produkte und Produktmarken stärken die Dachmarke, welche schwächen sie?
- Welches Dehnungspotenzial hat meine Marke in neue Kategorien?
- Was muss ich tun, um eine wirklich starke FMCG- (Finanz-, B2B-, Hightech-, Automobil-) Marke zu werden?
- Meine Marke stagniert. Wie bringe ich sie wieder auf Wachstumskurs?

Corporate Social Responsibility – Wie lässt sich CSR abgrenzen und definieren?

2010 hat Icon Added Value zum zweiten Mal nach 2007 die Bedeutung von CSR-Themen in unserer Gesellschaft und für die Markenführung empirisch gemessen. 1000 Menschen haben uns zu 27 CSR-Themen, 17 Branchen und 35 Marken Antworten gegeben.

Seit 2007 hat sich unsere Welt verändert. Damals war Klimaschutz das Thema des Jahres. Inzwischen hat eine Krise ungeahnten Ausmaßes die Weltwirtschaft erschüttert. Unsere Eigenstudie zeigt sehr deutlich, wie sich die Folgen dieser Krise ausgewirkt haben:

- Unter den Menschen macht sich Existenzangst breit, da beschäftigt man sich in erster Linie mit den eigenen Sorgen.
- Gleichzeitig sind andere gefordert. Die Deutschen rufen nach einer starken Regierung, die soziale Herausforderungen angeht. Und danach, dass sich Unternehmen ihrer Verantwortung stellen. Themen zur Wirtschaftsethik und zu Arbeitsplätzen teilen sich nun mit Klimaschutz die vordersten Plätze.
- Konsum wird zunehmend politisch, der Einfluss auf Kaufentscheidungen nimmt 2010 zu. 84 Prozent der Deutschen fordern ein verstärktes CSR-Engagement von Unternehmen, besonders für Wirtschaftsethik und Behandlung ihrer Mitarbeiter. Die Finanzbranche ist besonders gebeutelt: Von ihr verlangt man fast ein Rundum-Engagement.

Icon-Eigenstudie zu Spiegelneuronen-Spots – Wirkung, Messbarkeit, Konzeption

Die Spiegelneuronen wurden in den 90er-Jahren von Vittorio Gallese und Giacomo Rizzolatti an der Universität Parma in Versuchen an Affen entdeckt. Dabei war Folgendes aufgefallen: Wenn die Affen sahen, wie einer der Forscher nach einer Nuss griff, zeigten sie die gleiche Hirnaktivität, wie wenn sie selbst die Greifbewegung machten. Spätere Studien zeigten, dass diese Spiegelneuronen nicht nur in den Hirnarealen aktiv sind, in denen Bewegungen gesteuert werden, sondern z.B. auch in jenen, die für die Verarbeitung von Körperempfindungen, Schmerzen und Emotionen zuständig sind. Beim Menschen machen diese Spiegelzellen aufwendige Erklärungen für das Verhalten und Erleben von anderen überflüssig. Sie ermöglichen unserem Gehirn, mit geringem Aufwand überlebenswichtige Fragen zu beantworten: „Was empfindet mein Gegenüber und wieso?“, „Ist er mir freundlich gesonnen?“ und „Was hat er vor?“ Dieses

„neuronale Nachvollziehen“ gibt uns die Fähigkeit, andere Personen intuitiv zu verstehen. Besonders intensiv sind diese Spiegelungen daher bei Personen, zu denen wir eine enge Beziehung haben.

In internen eigenfinanzierten Studien haben wir gezielt nach der Wirkung verschiedener Spots auf die Spiegelneuronen gefragt. Dabei konnten wir eine deutliche Wirkung auf den Ad Effect, auf Marke und Kaufinteresse, belegen: Je stärker ein Spot die Spiegelneuronen anspricht, umso positiver ist die Einstellung der Probanden zur beworbenen Marke und umso stärker sein Kaufinteresse. Auch der Einfluss auf den Werbeerfolg, die Ad Performance, war deutlich: Die Wirkung eines Spots auf die Spiegelneuronen aktiviert einerseits direkt über Interesse, Appeal und Likeability. Andererseits wirkt er sich auch auf Durchsetzungsfähigkeit und die potenziell nachhaltige Wirkung aus.

Neue Ideen statt heiliger Kühe – 50 Prozent Zeitersparnis bei 100 Prozent Qualität

Icon Added Value führt neuen Online-Copytest Ad Speed ein. Kürzere Vorlaufzeit, schnelles und kostengünstiges Copytesting von TV-Spots bei gleichzeitig hoher diagnostischer Qualität.

Das sind die Fakten: 2010 werden 64 Prozent mehr Werbespots täglich ausgestrahlt als noch im Jahr 2000. Seit 2005 stieg die Anzahl der Produkte um 35 Prozent, die im TV beworben werden. Zehn bis 15 Spots sind in einem durchschnittlich fünf Minuten dauernden Primetime-Werbeblock. Also insgesamt eine stetig steigende Werbeflut. Dazu kommen kürzere Laufzeiten, der Zeitdruck für die Spot-Entwicklung steigt und zudem ändert sich unser aller Kommunikationsverhalten. Das Kriterium „Durchsetzungsfähigkeit innerhalb kürzester Zeit“ gewinnt immer mehr an Bedeutung. Der neue Online-Copytest Ad Speed trägt genau diesen veränderten zehn Rahmenbedingungen Rechnung.

Uniques Tool im Markt

Schnell, kostengünstig, diagnostisch. Das sind die Parameter des Ad Speed von Icon Added Value. Was ihn aber maßgeblich von den Tools der 15 Wettbewerber unterscheidet, ist der Breakthrough-Index mit detaillierter Awareness-Messung und der Preference & Intensity Shift. Dr. Hildegard Keller-Kern, Managing Director und im Executive Board von Icon Added Value verantwortlich für Research & Development: „Wir messen nicht nur die klassische Performance, sondern können in ihrem Zusammenspiel auch die Mechanik des Spots erklären und konkrete Optimierungspotenziale identifizieren. Mit dem P&I Shift, den zwei wichtigsten Zielparametern, wenn Werbung verkaufen soll, ermitteln wir getrennt voneinander das Potenzial. Sowohl für die Gewinnung von Neukunden als auch für die stärkere Bindung bestehender Kunden.“

Innovationen kommen bei Unternehmen unterm Strich zu kurz

Eine von Icon Added Value und der Serviceplan-Gruppe gemeinschaftlich durchgeführte Studie unter 100 Marketingentscheidern und 800 Verbrauchern kommt zu dem Ergebnis, dass das Thema „Innovation“ zwar hoch im Kurs steht, die deutschen Unternehmen ihm jedoch keinen adäquaten Stellenwert einräumen: Nur jedes dritte Unternehmen folgt einem klar definierten Innovationsprozess und 56 Prozent der Marketingentscheider sind mit dem Innovationsmanagement ihres Unternehmens unzufrieden.

In der repräsentativen Studie wurden bundesweit 800 Endkonsumenten und 100 Marketingentscheider zum Stellenwert von Innovation befragt: Bei den Marketingentscheidern standen die internen Hürden, Stärken und Schwächen der unternehmenseigenen Innovationsprozesse und die im Rahmen von Innovationsprojekten eingesetzten Tools im Vordergrund. Bei den Verbrauchern wurde vorrangig der Stellenwert von Innovationen im Allgemeinen und darüber hinaus die Top Five der innovativsten Unternehmen Deutschlands abgefragt.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründete Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

IMPRESSUM

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43
80336 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im dritten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6200

ZKZ 77808

BONN: 18.–19. JANUAR 2011

Online-Handel 2011 & Internationale E-Commerce-Tage

E-Commerce 3.0 – Innovative Ansätze über alle Kanäle

- Internationale Benchmarks – Erfolgskonzepte aus den USA – warum sie funktionieren
- Web-Exzellenz – Die Top-Player der Branche zeigen ihre Erfolgsstrategie
- Mobile Commerce – Neueste Potenziale und Wachstumsaussichten für Handel
- Social Commerce – Erfolgsfaktoren beim Social Shopping
- Digitalisierte Produkte – Vom E-Book bis zum Kindle
- The Future of E-Commerce – Visionen für das Online-Shopping der Zukunft

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
60322 Frankfurt am Main, Tel.: 069/2424-4770
info@managementforum.com, www.managementforum.com

MÜNCHEN: 27. JANUAR 2011

Deutscher Mediapreis 2011

Preisverleihungen für den Bereich Medien

Der 13. Deutsche Mediapreis gibt Planern und Agenturen die Chance, ihr Können und ihre Effektivität zu zeigen. „W&V" verleiht im Alten Rathaus in München die Trophäe für die besten Media-Strategien, die besten Media-Ideen (TV, Print, Hörfunk, Online/Mobile/Social Media, Outdoor Classic, Ambient/Below the line, Kino, und Tools) sowie für die Media-Persönlichkeit des Jahres. 2011 sind auch wieder die kreativsten Media Youngsters mit dabei.

Verlag Werben & Verkaufen GmbH
www.deutscher-mediapreis.de

BERLIN: 5. FEBRUAR 2011

Goldene Kamera

Traditioneller Fernsehpreis in der 46. Auflage

Die Programmzeitschrift *Hörzu* zeichnet herausragende Leistungen in den Bereichen Fernsehen, Film und Unterhaltung aus. Die Preisträger nehmen die Trophäe im Rahmen einer feierlichen Gala persönlich entgegen. Wie im Vorjahr wird Entertainer Hape Kerkeling die Veranstaltung moderieren. Der Showmaster ist selbst zweifacher Goldene-Kamera-Preisträger.

Axel Springer AG
info@goldenekamera.de, www.goldenekamera.de

Fotos: Unternehmen

Abonnieren Sie jetzt

marke 41 – das marketingjournal

Inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

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

Unser Angebot:

6 Ausgaben marke 41 für 90,00 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 90,00 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.

GfK

www.gfk.com

Delivering Knowledge for the Future

Knowledge is our business. The future is yours. Are you prepared? GfK is the market research expert that helps you to make the most of what's to come. We are innovating for the future, so that your business can grow. In every market. Around the world.