das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 4:2014 15,00 EUR

Mobile Payment

KidsVA 2014

Out of Home

Effizientes Dienstleistungs-Marketing

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Chats
2014
BR media
100 %
Suche Werbeplätze in
BR BAYERN 1, BR BAYERN 2, BR BAYERN 3,
BR KLASSIK, B5 aktuell BR, BAYERN im Ersten
!!!!!!!
Daaanke!
Gerne! Ganz Bayern aus einer !!!
www.br-media.de
18 DO
19
NBB

Dienstleistungs-Marketing

Service ist ein flüchtiges Gut. Von Menschen rund um die Uhr in allen Lebensbereichen erbracht, ist Dienstleistung als Produkt nur schwer fassbar. Jeder kann Personal sehen, Service aber muss im eigentlichen Sinn des Wortes erlebt werden. Diese Erfahrung formt ungeachtet der Branche die Vorstellung und das Bild des Dienstleisters. Wie also kann effizientes Dienstleistungs-Marketing aussehen? Wie lassen sich im B-to-B Zielgruppen erreichen, die sich im Zweifel bisher kaum oder gar nicht mit dem Thema Service beschäftigt haben? Über diese Fragen geben Arnulf und Olaf Piepenbrock, geschäftsführende Gesellschafter der Piepenbrock Unternehmensgruppe, detailliert Auskunft (Seite 42). Für die Unternehmer mit rund 27 000 Mitarbeitern sind der Aufbau einer starken Marke mit hoher Wiedererkennung und die stringente Ausrichtung an den individuellen Bedürfnissen und Prozessen des Kunden von entscheidender Bedeutung.

Wer mit seiner Werbung bei Kindern erfolgreich sein will, sollte sich ebenfalls konsequent an den altersspezifischen Erlebniswelten und Wünschen der Kids ausrichten. Nach Maryse Walter-Mappes und Dr. Uwe Lebok von K&A Brand Research (Seite 26) sind Kinder eine Konsumentenzielgruppe, die gerade von Markenartiklern häufig unterschätzt wird. Die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) 2014 liefert Geschäftsführung und Marketing solide und tragfähige Informationen zum Mediennutzungsverhalten, um sich mit Marken zu positionieren (Seite 34). Der Trend: Smartphones halten verstärkt Einzug in das Kinderzimmer.

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

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

42 Dienstleistungs-Marketing ist Reales Marketing. Im Mittelpunkt stehen die starke Marke und die Orientierung an den Bedürfnissen, Prozessen und Handlungen der Kunden.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Ausschreibungen im Vertrieb gewinnen**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen; Dr. Michael Reinhold, Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

MARKE

14 **Brieftaschen aus Bits und Bytes**
Michael Stadik, Redaktion *marke41*.

20 **Vom USP zum USF: mit dem „Unique Selling Feeling" zum Markenerfolg**
Cornelius Kienemund, Grafik-Designer bei der Pahnke Markenmacherei; Dr. Lars Lammers, kundenverantwortlicher Berater bei der Pahnke Markenmacherei; Sandra Lessmann, Beratung Strategie & Konzeption bei der Pahnke Markenmacherei.

26 **Mit den Augen der Kinder!**
Maryse Walther-Mappes, Senior Consultant bei der K&A BrandResearch; Dr. Uwe Lebok, promovierter Demograf, Vorstand bei der K&A BrandResearch.

42 **Mit Dienstleistungs-Marketing Zeichen setzen**
Arnulf und Olaf Piepenbrock, geschäftsführende Gesellschafter der Piepenbrock Unternehmensgruppe.

52 **Die digitale Rallye: Was bringt sie der Marke?**
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Direktor Institut für Marken- und Kommunikationsforschung.

56 **Kärnten gratuliert Deutschland**
Christian Kresse, Geschäftsführer Kärnten-Werbung.

26 Kinder-Branding
Kinder werden als Konsumentenzielgruppe häufig unterschätzt.

56 Glückwunsch zur WM
Kärnten-Werbung heißt auf der A10 die deutschen Gäste mit WM-Gruß willkommen.

58 Mehr Umsatz mit Bestandskunden – wie Geomarketing beim Cross- und Upselling hilft
Oliver Reinke, Geschäftsführer Deutsche Post Direkt GmbH.

62 Goodster. Überrasch' dich. Die neue Qualität im Sampling am PoS
Andreas Eric Meyer, CEO und geschäftsführender Gesellschafter der Goodster GmbH.

INTERVIEW

34 Kinder an Marken heranführen
Ralf Bauer, Leiter Markt- /Mediaforschung, Egmont Ehapa Media, und Jan Puhlmann, Leiter Media & Sales, Egmont Ehapa MediaSolutions, zur KidsVA 2014.

AUTOREN DIESER AUSGABE

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

DR. MICHAEL REINHOLD,
Institut für Marketing, Universität St.Gallen. Seite 08

CORNELIUS KIENEMUND,
Grafik-Designer bei der Pahnke Markenmacherei. Seite 20

DR. LARS LAMMERS,
kundenverantwortlicher Berater bei der Pahnke Markenmacherei. Seite 20

SANDRA LESSMANN,
Beratung Strategie & Konzeption bei der Pahnke Markenmacherei. Seite 20

MARYSE WALTHER-MAPPES,
Senior Consultant bei der K&A BrandResearch. Seite 26

DR. UWE LEBOK,
promovierter Demograf, Vorstand bei der K&A BrandResearch. Seite 26

RALF BAUER,
Leiter Markt- /Mediaforschung, Egmont Ehapa Media. Seite 34

JAN PUHLMANN,
Leiter Media & Sales, Egmont Ehapa MediaSolutions. Seite 34

ARNULF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock Unternehmensgruppe. Seite 42

OLAF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock Unternehmensgruppe. Seite 42

50 dmexco 2014
In puncto Qualität, Werbewirkung und Effizienz bleiben noch viele Fragen offen.

68 Airport Award
Kampagne: „Sind Ihnen die Kröten flöten gegangen? Bei Sixt passiert Ihnen sowas nicht!“

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,
Direktor Institut für Marken- und Kommunikationsforschung. Seite 52

CHRISTIAN KRESSE,
Geschäftsführer Kärnten-Werbung. Seite 56

OLIVER REINKE,
Geschäftsführer Deutsche Post Direkt GmbH. Seite 58

ANDREAS ERIC MEYER,
CEO und geschäftsführender Gesellschafter der Goodster GmbH. Seite 62

ANDREAS KIECHLE,
Leitung Strategie/Unternehmensentwicklung, Posterselect. Seite 66

KOMMENTAR

50 **dmexco 2014 – Entering new Dimensions**
Elke Häberle für *marke41*.

RESEARCH

66 **Trendstudie bestätigt hohe Wahrnehmung der Medien am Bahnhof**
Andreas Kiechle, Leitung Strategie/Unternehmensentwicklung, Posterselect.

KAMPAGNE

68 **Sixt-Krötenband bläst zum Sparkurs**

RUBRIKEN

Editorial	3
Bild des Monats	40
Studien	61
Bücher	65
Impressum	65
Advertorials	70

marke41 auf dem iPad lesen

keosk

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

Return on Investment: Anzeigen gewinnen den ROI-Vergleich.

NBRZ

DEUTSCHE ZEITUNGSALLIANZ

DER GRÖSSTE WERBETRÄGER DEUTSCHLANDS

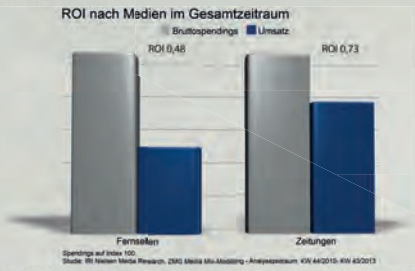
| www.nbrz.de | 089 238865-0 |

Rügenwalder Mühle - Test bestätigt Werbewirkung von TZ Anzeigen

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

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

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



„MOTOR DER WIRTSCHAFT“

Amir Kassaei über Tageszeitungen.
www.nbrz.de

Ausschreibungen im Vertrieb gewinnen

Unternehmen verwenden zunehmend Ausschreibungen in ihrem Beschaffungsprozess. Für die Anbieter gilt es, diesem Trend zu folgen, sonst droht der Verlust von Marktanteilen. Wir zeigen, wie Marketing und Vertrieb mit diesen neuen/alten Herausforderungen erfolgreich umgehen können, um die Ausschreibungen zu gewinnen.

Eine Ausschreibung ist ein Beschaffungsprozess, in dem ein Kunde mehrere, teilweise vorausgewählte Anbieter auffordert, auf Basis einer zuvor veröffentlichten Spezifikation ein Angebot abzugeben. Aus den eingehenden Angeboten wählt der ausschreibende Kunde einen Vertragspartner aus.

Ausschreibungen sind vorgeschrieben für die öffentliche Hand. Ebenso sind sie verbreitet im Bau, in Industrieunternehmen, bei Büromöbeln und Inneneinrichtungen im Objektgeschäft, in Informatik, für Kommunikationslösungen oder Weiterbildungen, in Logistik, bei Komponenten bis zu komplexen Anlagen. Anstoß sind oft besondere Umstellungen und Ereignisse beim Kunden, aber auch eingespielte „Lieferantenrunden“ bzw. „Abgebotsrunden“ kommen häufig vor. Für die Verkaufsmannschaft vieler Anbieter wird die Teilnahme an Ausschreibungen zu einer Kernherausforderung, wenn sie diese in vielen Branchen übliche Praxis nicht beherrschen.

Die ideale Ausschreibung ist die schriftliche Antwort auf die Frage: „Lieber Kunde, was müssen wir machen, damit unser Unternehmen den Auftrag für dein Projekt erhält?“ Und was wollen wir eigentlich mehr vom Kunden wissen?

Pitches sind im Agenturbereich oder auch bei Architektenwettbewerben oder Preisverleihungen verbreitet. Etwa, wenn mehrere Agenturen aufgeboten werden, sich um ein- oder mehrjährige Zusammenarbeitsverträge in der Marketingkommunikation oder für die Durchführung von Events zu bewerben. Die Kandidaten erhalten ein Briefing und halten ihren Pitch, d.h. eine Präsentation, beim anfragenden Unternehmen ab. Dieser dient der Auswahl des besten Dienstleisters. Die Teilnehmer an Pitches kennen diese Form der Ausschreibung zwar gut, stören

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

DR. MICHAEL REINHOLD,
Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

sich jedoch häufig daran, dass sie umfangreiche, kreative Vorleistungen erbringen müssen, die nur selten honoriert werden. Pitches kann man als Untermenge der Ausschreibungen auffassen.

Die Bedeutung von Pitches für Eventagenturen wird klar, wenn man sich die Zahlen anschaut, die für das Jahr 2013 für die Eventklimastudie 2014 des Schweizer Verbandes Expo-Event erhoben wurden: Jede der über 80 befragten Agenturen machte 2013 durchschnittlich 17 Pitches, bei durchschnittlichen Aufwendungen von € 15 000 pro Pitch. Zwei Drittel aller Pitches waren (außer für die Siegerin) unentgeltlich und ein Drittel wurde mit durchschnittlich € 3250 honoriert (Quelle: TNS Infratest, 2014).

Die Agentur Peter Schmidt Group in Frankfurt hat nach einer öffentlichen Ausschreibung den Etat für das Corporate Design und die Markenentwicklung der Stiftung Preußischer Kulturbesitz gewonnen. Insgesamt hatten sich 78 Agenturen an dem europaweiten Pitch beworben. Zu der Kulturinstitution Stiftung Preußischer Kulturbesitz gehören die Staatlichen Museen zu Berlin, die Staatsbibliothek zu Berlin, das Geheime Staatsarchiv Preußischer Kulturbesitz, das Ibero-Amerikanische Institut und das Staatliche Institut für Musikforschung (Quelle: www.horizont.net (26.5.2010))

Der Anbieter rennt häufig hinterher

Es ist falsch, aus dem bisher Geschriebenen ein negatives Vorurteil über Ausschreibungen und Pitches abzuleiten. Vielmehr gilt es, sowohl Vor- als auch Nachteile einander gegenüber zu stellen, wie in der Tabelle dargestellt:

Fotos: ©Glowimages

VOR- UND NACHTEILE VON AUSSCHREIBUNGEN UND PITCHES (EIGENE DARSTELLUNG)

Vorteile und Chancen	Nachteile und Risiken
Offener Zugang zu „reifen" Kundenprojekten mit Vorleistungen des Kunden für Bedarfsklärung und internen Konsens	Gewonnene Ausschreibungen werden später oder nicht realisiert
Erweiterung des Marktzugangs bei internationalen Ausschreibungen	Bedingt eine gute Visibilität im Weltmarkt, um in die Vorauswahl zu kommen
Klare Beschreibung des gewünschten Lieferumfangs (Spezifikationen) und der kommerziellen Bedingungen	Aufwendige Offertstellung, daher sinnvoll erst ab einem gewissen Projektumfang, multipliziert mit der Wahrscheinlichkeit des Zuschlags
Prinzipiell gut geeignet, um Chancen und Risiken abzuschätzen	Umfangreiche technische Abklärungen bzw. Lösungsmöglichkeiten oder kreative Vorarbeiten ohne Entlohnung und Risiken des Know-how-Verlustes
Qualifizierte Basis, um ein Offert- bzw. Projektscreening vorzunehmen	Fernbleiben ohne Grund wird negativ bewertet
Vielfach (unbeabsichtigtes) Offenlegen von Spezifikationen der Konkurrenz	Überspezifikation der Produkte und DL kann sinnvolle Alternativen ausschließen; teilweise kritische Forderungen (z.B. unbeschränkte Haftung)
Maßgeschneiderte Angebote bzw. Angebotsalternativen sind nicht ausgeschlossen	Formale Aspekte (Spezifikationen und Preis) zu stark im Vordergrund, verringerte Attraktivität; teilweise Formalismus der Kunden (z.B. führt das fehlende, verlangte Deckblatt des Angebotes zum Ausschluss)
Bessere Chancen des Zuschlags, wenn beim Kunden schon bekannt oder wenn die eigenen Spezifikationen einfließen können	Problematisch, wenn die Ausschreibung explizit einem Konkurrenten auf den Leib geschrieben wurde
Einsprachsmöglichkeiten bei unfairem Verhalten im Zuschlag	Verzögerungen durch Einsprachen von Wettbewerbern; Transparenz des Beschaffungsprozesses nicht gesichert, außer im öffentlichen Bereich
Einsichtnahme in Preisgefüge nach Zuschlag u.U. möglich; teilweise Lernmöglichkeiten aus professionellen Debriefings	Aufwendiges „Vorsingen" und „Abgebotsrunden" (nur der Preis zählt); günstige Angebote für falsche Kundenlösungen
Rationale Basis für Preis-Leistungs-Entscheide	Psychischer Druck der Kunden zu unvernünftigen Zugeständnissen, beispielsweise durch die Preisbestimmungen in verschiedenen „Auktionsverfahren" oder „All in one room"-Pitches mit allen beteiligten Anbietern in einem Raum.
...	...

Die Tabelle zeigt erstens Chancen und Risiken von Ausschreibungen und Pitches auf und macht zweitens deutlich, dass der Kunde im Fahrersitz sitzt und den Prozess mehrheitlich diktiert. Damit ist zwar der Ausgang der Ausschreibung immer noch offen. Jedoch müssen die Anbieter, im Gegensatz zur Standardmarktbearbeitung (ohne Ausschreibungen oder Pitches), weitere Stellhebel kennen, um erfolgreich abzuschließen.

Stellhebel im Ausschreibungsprozess

Der erfolgreiche Umgang mit Ausschreibungen beginnt schon vor einzelnen Ausschreibungen und Pitches. Wichtig sind Ausschreibungsstrategie, unverzichtbare Positionierung(en) im angestrebten Lieferantenportfolio des Kunden, Beziehungsmanagement für neue und Leistungspflege für bestehenden Kunden (vgl. Stellhebel 1–3). Auch gilt es, die richtigen Ressourcen einzusetzen (Stellhebel 8).

Wir identifizieren acht Stellhebel für erfolgreiches Ausschreibungsmanagement mit den dazugehörenden Kernfragen für die Praxis:

- **Kundenvorteile:**
  Kunden brauchen bei Ausschreibungen ein Portfolio von sehr verschiedenen Angeboten. Richtig positionierte Anbieter gehören deshalb bei Ausschreibungen einfach dazu. Ein Bezug sind Kundenvorteile, die sich jedoch nicht nur auf den Preis beschränken dürfen.
  Kernfragen: Wie ist die Liefer-Branche aus dem Blickwinkel der attraktiven Kunden strukturiert? Welche Positionierung schafft eine positive Ausgangssituation für das eigene Unternehmen? Sind mehrere Positionierungen möglich?

- **Beziehungsmanagement:**
  Wer bei einem Kunden erst mit einer Ausschreibung einsteigt, ist im Nachteil. Ein Schlüssel liegt in der Beziehungspflege für bestehende und neue Kunden.
  Kernfragen: Welche Beziehungen bestehen auf unter-

nehmerischer und auf persönlicher Ebene mit dem Kunden? Wer ist beim Kunden mit der Ausschreibung betraut? Welche Beziehungen bestehen zu eingeschalteten Dienstleistern? Wie lassen sich wichtige Beziehungen verbessern?

- **Ausschreibungen beeinflussen:**
  Ausschreibungen lassen sich direkt und indirekt beeinflussen und verschieden spezifizieren; direkt oder indirekt bezieht sich auf Kunde und konkrete Ausschreibung sowie auf Kunde und Beeinflusser oder beauftragte Dienstleister. Manche Ausschreibungen definieren Produkte eines Herstellers (mit vergleichbaren Produkten), aber die Vertriebspartner stehen im Wettbewerb.
  Kernfragen: Kann der Kunde für seine optimale Lösung und damit eine qualifizierte Ausschreibung unterstützt werden? Welche eigene Mitarbeit schließt eine Beteiligung aus? Gelingt es, in der Ausschreibung statt Inputs die angestrebten Ergebnisse zu definieren? Gelingt es, die Ausschreibung so mit zu gestalten, dass eigene Leistungsvorteile besser eingebracht werden können? Gelingt es, die eigenen Produkte in der Ausschreibung zu platzieren? Gelingt es, Ausschreibungsprozedere mit zu gestalten oder positiv zu beeinflussen? Ist der Kunde überhaupt fähig, die dargelegten Vorteile einer Lösung zu beurteilen?

- **Projektscreening**:
  Kriterien für die Wahl von Kunden und Projekten unterscheiden sich kaum vom allgemeinen Geschäft. Ausschreibungen sind verschieden: Ziele der Ausschreibung, Zahl der Anbieter, erforderliche Leistung, Qualifikation der Ausschreibung, Stufen der Auswahl (Präqualifikation), Bezahlung für Proposals, Fristen, Zugänglichkeit des Kunden/externer Dienstleister, spezifische Projektleiter des Kunden, Periodizität der Ausschreibung, Preisfindungsverfahren u.v.a.m. Vielleicht ist der Ruf des Kunden für sein Vorgehen in Ausschreibungen wichtig. Manche Kunden werden nur als „Wanderpokale“ in der Branche von Lieferanten mit temporärer Unterauslastung beliefert. Die Chancen für Folgegeschäfte nach der Ausschreibung gilt es abzuschätzen.
  Kernfragen: Wie erfahren wir von wichtigen Ausschreibungen (weltweit)? Mit welchen Prinzipien oder Kriterien beurteilen wir, ob es sich lohnt, an einer Ausschreibung mitzumachen? Wie gehen wir vor, wenn wir uns nicht an Anfragen beteiligen und absagen, um zukünftige, attraktive Geschäftsmöglichkeiten nicht zu schmälern? Wie beurteilen wir die Ausschreibung im Detail? Stützen wir uns auf eine frühere Zusammenarbeit mit dem Kunden und entsprechende Erfahrungen? Wie gewinnen wir die besten Zusatz-Informationen zum Kunden und seiner Ausschreibung? Ist es möglich, die Ausschreibung in qualifizierten Gesprächen mit dem Kunden vorzubereiten und bestehende Beziehungen zu nutzen? Welche Mitbewerber beteiligen sich voraussichtlich an der Ausschreibung?

- **Offertmanagement:**
  Ob eine Offerte für die Ausschreibung inhaltlich, preislich, terminlich stimmt, ist zentral. Unternehmen können sich sehr verschieden an Ausschreibungen beteiligen. Ein wichtiger Aspekt ist die notwendige Tiefe der Bearbeitung.
  Kernfragen: Wie viel Aufwand soll betrieben werden? Was bezahlt der Kunde? Gibt es Aufwandvarianten, aus denen wir wählen? Definieren wir Meilensteine

für das Projekt? Wie lässt sich der Prozess zu Offerten generell und speziell optimieren? Wie setzen wir das interne Team für unser Proposal zusammen? Brauchen wir externe Partner, um die Ausschreibung zu erfüllen? Wie wird die Lösung für den Kunden entwickelt und dargestellt? Welche Spielräume und Varianten bestehen und wie werden sie bestimmt? Wie stark hält sich der Anbieter an den Formalismus des Angebots und wo bricht er begründet aus? Lassen sich zu Ausschreibungen zwei Varianten offerieren, die sich maßgeblich unterscheiden? Lässt sich ein attraktives Zusatzmodul offerieren, welches das Gespräch und die Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen (weniger mit dem Einkauf) mit oder ohne Zuschlag fördert? Wie lässt sich der Abfluss von Know-how und Kreativität zum Kunden und auch zu Mitbewerbern begrenzen?

- **Präsentation, Pitches und Auswahl:**
  Besonders in der Werbewirtschaft wird mit Pitches oder Präsentationen gearbeitet. Dazu gibt es oft strenge Spielregeln. Auch mit Ausschreibungen lassen sich die Vorschläge der Lieferanten nicht klar vergleichen. Die Angebote sind vielschichtig und komplex. Die wahrgenommene indirekte Kompetenz und das Vertrauen des Kunden sind entscheidend. Endverhandlungen sind eingeschlossen oder folgen noch mit Nachbesserungen.
  Kernfragen: Wie präsentieren wir unsere Leistung erfolgreich beim Kunden? Wie lassen sich Leute im Gremium „abholen", die sich mit der Ausschreibung bisher kaum befassten und wenige Detailkenntnisse mitbringen? Zeigen wir uns beweglich und offen und/oder selbstbewusst auf den eigenen Vorschlag bezogen? Wie gehen wir auf kritische Aspekte in unserem Vorschlag ein?

- **Endverhandlung:**
  Preise sind teilweise im bisherigen Ausschreibungsverfahren schon verhandelt. Mehr Unternehmen nutzen heute Auktionsverfahren, um den Preisdruck auf Anbieter zu steigern.
  Kernfragen: Wie gehen wir mit Auktionsverfahren der Kunden um? Welche Zugeständnisse im Preis gehen wir ein, wenn wir Kosten/Deckungsbeiträge, Auslastung, eingeschätzte Erfolgschancen usw. berücksichtigen? Wie wehren wir uns gegen „gefährliche" Geschäftsbedingungen, wie z.B. unbeschränkte Garantien oder Vorfinanzierung des Kunden durch lange Zahlungsziele und geringe Anzahlungen? Wie sichern wir uns ab, wenn Kunden Projekte nicht realisieren, die wir im Pitch gewonnen haben?

- **Ressourcen:**
  Die Spielräume des Vertriebs werden eingeschränkt. Verkaufen wird unpersönlicher. Persönliche Beziehungspflege und Auftritte beim Kunden verlagern sich zur Geschäftsleitung. Es gilt, die Ressourcen für die effiziente Beteiligung an Ausschreibungen zu verlagern oder neu einzusetzen. Oft wird der Innendienst mit entsprechenden Spezialisten ausgebaut.
  Kernfragen: Welche Aufgaben, Beteiligte und Prozesse definieren wir für effiziente Ausschreibungen? Wie engagiert sich die Geschäftsleitung bei wichtigen Ausschreibungen? Wie wird die GL wirksam vorbereitet und unterstützt? Führt der Trend zu Ausschreibungen dazu, dass sich der Vertrieb abbauen oder auf andere Kunden/Projekte ausrichten lässt? Braucht es personelle und organisatorische Anpassungen? Braucht das Unternehmen neue Spezialisten für Ausschreibungen im Innendienst? Wie lernt das Unternehmen aus gewonnenen und verlorenen Ausschreibungen? Was lässt sich standardisieren und modularisieren?

Erfolgsfaktoren für Ausschreibungen und Pitches

Die Interviews mit Praxispartnern, die wir geführt haben, bestätigen alle eines. Die Erfolgsfaktoren für Ausschreibungen in Pitches liegen in den Dimensionen

- Authentizität und Verständnis des Kundenproblems und seiner Branche, Partnerschaft und Synergie: Produktive Zusammenarbeit, Risikobewusstsein und Übernahme von Verantwortung im Projekt
- Innovation und ihre Risiken, Flexibilität und Reaktionsfreudigkeit: „Walk the extra mile for the customer" sowie in
- Fortschritt und Agilität, Vertrauen und Selbstvertrauen.

Fazit: Ausschreibungen und Pitches sind eigentlich nichts Neues unter der Sonne. Neu ist lediglich die relative Zunahme dieser Beschaffungsprozesse in vielen Branchen. Für die Betroffenen in Marketing und Vertrieb gilt es, sich auf diese neuen Randbedingungen einzustellen.

Wichtige Handlungsempfehlungen für Ausschreibungen und Pitches:

- Die Instruktionen des Kunden genau befolgen. Wenn das nicht möglich ist, dann gilt es, die Abweichungen überzeugend zu kommunizieren.
- Die Offerten müssen direkt geschrieben und auf den Punkt gebracht werden.
- Der Kunde erwartet genau die Lösung seines Problems.
- Die Offerte muss strukturiert gemanagt und dargestellt werden. Der Kunde schließt daraus auf ihre Vorgehensweise in Projekten.
- Es gilt, sich nicht in unrealistische Zeitpläne und Ergebnisse/Spezifikationen hineinzusteigern. Der Teufel steckt im Detail – nur durchdachte Dinge anbieten.
- In die Offerte gehört Herzblut, viel Energie und Enthusiasmus.
- Während des Entwurfs und Verfassens der Offerte gilt es, konstant hohen Qualitätsansprüchen und Konformitätsansprüchen in Bezug auf die Willensäußerung des Kunden zu genügen.
- Es gilt, den Kundenwert/Kundennutzen he-rauszustreichen.
- There is no second price – the winner takes it all.

von Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Belz

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

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

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

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

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Brieftaschen aus Bits und Bytes

Der Mix macht's: Sichere und bequeme Bezahlverfahren sind im Online-Handel entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Das mobile Payment soll nun einen weiteren Schub für den E-Commerce bringen.

Die Karriereleiter zum Kronprinzen im beliebten Online-Game Stronghold Kingdoms (SHK) ist lang und steil. Es gibt aber auch Abkürzungen auf dem Weg zum höchsten Rang in dem PC-Phantasiespiel: Zum Preis von 5,71 Euro beispielsweise können 120 SHK-Kronen gekauft und gegen hilfreiche Strategiekarten eingetauscht werden. Selbst ein Anfänger („Dorftrottel") steigert so seine Chancen im virtuellen Wettstreit der Burgenbauer immens. Auch bei der Abwicklung dieser Ingame-Deals sind die Programmierer der FireFly Studios auf der Höhe der Zeit: Die Online-Zahlungsmöglichkeiten für virtuelle SHK-Güter sind vielfältig und reichen von Direct eBanking über Mopay bis Zong und Super Rewards.

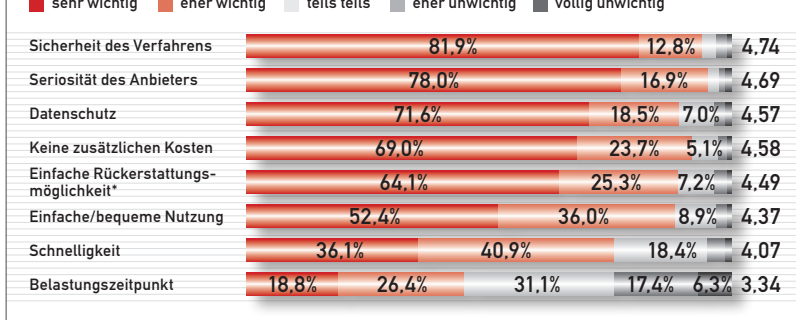
Der Aufwand dürfte sich lohnen: „Ein Mix an verschiedenen Bezahlvarianten sorgt für eine höhere Conversion-Rate und führt zu geringeren Kaufabbrüchen", beobachtet der Finanzexperte Dr. Jörg Sieweck, der kürzlich den *Branchenreport Zahlungssysteme*

vorgelegt hat. Seine Empfehlung liegt daher auf der Hand: „Händler müssen sich innovativen Bezahlverfahren öffnen, um digital-affine Kunden nicht an Bezahldienstleister und deren potenzielle Geschäftsmodellerweiterung im Handel zu verlieren." Dabei scheint es aber auch Grenzen zu geben: „Die deutschen Online-Händler bieten durchschnittlich 5,5 Zahlungsverfahren an und haben ihren Payment-Mix damit seit der letzten Erhebung im Jahr 2011 erstmals nicht weiter ausgebaut", lautet ein zentrales Fazit der Studie *Payment im E-Commerce – Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler und der Verbraucher* (IZ 2013) des ECC Köln, das sich seit Jahren intensiv mit dem Internet-Zahlungsverkehr beschäftigt.

Die Wissenschaftler stießen dabei auf eine spannende Diskrepanz: Die am häufigsten angebotene Zahlungsart bei deutschen Online-Händlern ist demnach die Vorkasse, gefolgt von PayPal, dem Service von eBay, und der Sofort-Überweisung. Von den Konsumenten am meisten genutzt wird hingegen die Rechnungslegung, die sich vor der Lastschrift auf Platz zwei und PayPal auf Rang drei platziert. Weitere Unterschiede etwa beim Verhalten der verschiedenen Verbraucherzielgruppen hat Jörg Sieweck ermittelt: So dominiert

KRITERIEN FÜR DIE AUSWAHL VON ZAHLUNGSVERFAHREN – KONSUMENTENSICHT

Frage: Wie wichtig sind Ihnen während des Online-Einkaufs die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Zahlungsverfahrens?



*Im Retouren- oder Reklamationsfall. Quelle: ECC 2013.

Fotos: ©thinkstockphoto, © berty330 - Fotolia.com, Unternehmen

„Am Markt findet derzeit eine mobile Revolution statt“

Matthias Setzer, Leiter Geschäftskundenbereich DACH bei PayPal, über die Payment-Trends

Wie müssen Zahlungssysteme konzipiert sein, damit sie von den Verbrauchern akzeptiert werden? Wie unterscheiden sich die diversen Verbraucher-Zielgruppen?
Verbraucher wollen einfach, schnell und sicher bezahlen. Ein Zahlungssystem muss also sowohl Komfort als auch Sicherheit bieten. Das Bezahlen mit PayPal ist einfach – der Kunde hinterlegt bei der Anmeldung einmalig seine Bankdaten und bezahlt ab dann nur noch mit E-Mail-Adresse und Passwort. Dem stark ausgeprägten Wunsch nach Sicherheit der Deutschen kommt PayPal dabei ebenfalls nach. Zum einen werden die Bankdaten des Käufers nicht an den Händler übermittelt, zum anderen hilft der PayPal-Käuferschutz, falls ein gekaufter Artikel nicht ankommt oder ganz und gar nicht der Beschreibung entspricht. Derzeit bezahlen 15 Millionen Deutsche regelmäßig mit PayPal.

Wie können Zahlungssysteme eine Brücke zwischen Online- und Offline-Welt schlagen?
Der Handel steht derzeit vor radikalen Veränderungen. Online, offline, mobil – die verschiedenen Kanäle verschmelzen zunehmend miteinander. Bezahlsysteme, die sowohl online als auch offline funktionieren, sind dabei klar im Vorteil. Kunden kennen und nutzen PayPal bereits seit vielen Jahren als Zahlungsmittel für ihre Online-Einkäufe – der Schritt in die klassische Offline-Welt liegt da nahe. Um diesen Schritt erfolgreich zu vollziehen, ist es beispielsweise notwendig, das Zahlungssystem in das beim Händler vor Ort im Laden vorhandene Kassensystem zu integrieren. PayPal setzt deshalb auf Kooperationen mit Partnern aus diesem Bereich. Generell verstehen wir uns als Bindeglied zwischen dem Händler, der seinem Kunden auch offline einen neuen Bezahlweg anbieten möchte, und dem Kunden, der einfach, bequem und zugleich sicher bezahlen möchte. Denn letztlich entscheidet am Ende der Kunde darüber, welches Bezahlsystem sich durchsetzen wird.

Wie werden sich im Zuge der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung die Zahlungssysteme entwickeln?
Am Markt findet derzeit eine mobile Revolution statt. Immer mehr Verbraucher besitzen ein Smartphone, wodurch sich auch das Nutzungsverhalten verändert. Kunden tauchen im stationären Handel mit ihrem Smartphone auf und sind damit voll interaktionsfähig. Sie nutzen es zur Recherche, zur Interaktion, zum Kaufen, aber auch zum Bezahlen. Die klassische Trennung zwischen online, offline und mobil löst sich hierdurch immer mehr auf – auch beim Bezahlen.
Derzeit steht mobiles Bezahlen noch eher am Anfang als mittendrin. Was man allerdings bereits heute sieht: Wenn neue Angebote ein echtes Problem für den Verbraucher lösen, haben sie das Potenzial, sich durchzusetzen – Beispiele wie Easypark oder Mytaxi stellen dies eindrucksvoll unter Beweis. Sie lösen Probleme in scheinbar komplett erschlossenen Märkten und stellen diese hierdurch quasi auf den Kopf. Bezahlen kommt dabei die Rolle eines Bindeglieds zwischen Anbieter und Nutzer zu, das entsprechende Zahlungssystem muss sowohl nutzerfreundlich als auch sicher sein und geräte- sowie betriebssystemübergreifend funktionieren.

PayPal kooperiert mit verschiedenen anderen Unternehmen (z.B. pepperbill). Wie funktionieren solche Zusammenarbeiten?
PayPal versteht sich als Plattform für Bezahlen und ist offen für Technologien aller Art. Dies ebnet den Weg für Kooperationen mit anderen Unternehmen. Ein wesentlicher Treiber für die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen ist dabei stets, dass für alle Beteiligten ein Mehrwert entsteht – für PayPal, den Partner sowie die gemeinsamen Kunden beider Unternehmen.

„Händler müssen sich innovativen Bezahlverfahren öffnen, um digitalaffine Kunden nicht an Bezahldienstleister und deren potenzielle Geschäftsmodellerweiterung im Handel zu verlieren.“

Dr. Jörg Sieweck, Finanzexperte

bei den 50- bis 65-Jährigen der Kauf auf Rechnung (34 Prozent), während bei den 40- bis 49-Jährigen PayPal mit einem Umsatzanteil von 30 Prozent führt. Und: Frauen kaufen im Internet lieber auf Rechnung (32 Prozent) als Männer (22 Prozent).

„Es sind vor allem Kriterien wie gefühlte Sicherheit und Vertrauen, die darüber entscheiden, ob ein Bezahlverfahren akzeptiert wird oder nicht“, urteilt Carlos Häuser, Executive Vice President Payment & Risk bei der Wirecard AG, einem international tätigen Anbieter von Outsourcing- und White-Label-Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr. Die logische Konsequenz: „Grundsätzlich sollten ein Zahlungssystem wie auch der damit verbundene Bezahlprozess schnell, einfach und sicher in der Nutzung sein“, empfiehlt Häuser.

Vor allem der Schutz vor Cyber-Kriminellen erzeugt einen hohen Aufwand bei Händlern und Dienstleistern: Der Datenschutzspezialist McAfee beispielsweise prüft permanent die Web-Seite sowie das Back-end-Portal von ClickandBuy, einer Tochtergesellschaft der Deutschen

DER NR. 1 EFFEKT

REICHWEITE UM LÄNGEN VORAUS

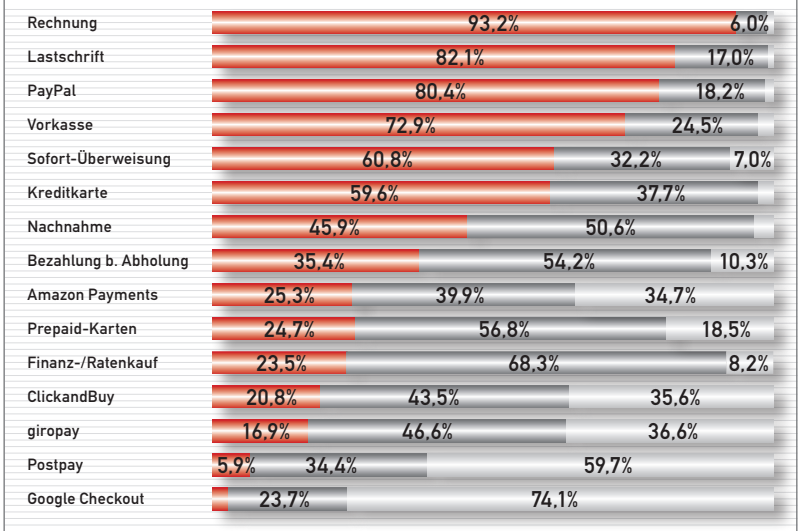
Maximieren Sie jetzt Ihren Crossmedia-Erfolg mit der **„TV Deutschland Kombi“** von rtv und TVinfo. 11 Mio. Leser*und 1,4 Mio. Unique User** sprechen für sich. Jetzt informieren unter **www.tv-deutschland-kombi.de** oder Telefon **0911/8920-122.**

Deutschlands Wochentitel Nr. 1*
Kaufkraft auf allen Kanälen

Quelle: ma 2014 PM II **Quelle: AGOF, Monatsmittelwerte 2013

VERBREITUNG VON ZAHLUNGSVERFAHREN – KONSUMENTENPERSPEKTIVE

Frage: Welche Zahlungsmittel kennen Sie oder haben Sie schon beim Einkaufen im Internet genutzt?



Quelle: ECC 2013.

„Es sind vor allem Kriterien wie gefühlte Sicherheit und Vertrauen, die darüber entscheiden, ob ein Bezahlverfahren akzeptiert wird oder nicht. Grundsätzlich sollten ein Zahlungssystem wie auch der damit verbundene Bezahlprozess schnell, einfach und sicher in der Nutzung sein.“

Carlos Häuser, Executive Vice President Payment & Risk bei der Wirecard AG

Telekom mit mehr als 14 Millionen Kunden. Mögliche Zugriffe auf personenbezogene Daten, Pishing oder andere Online-Gefahren sollen so verhindert werden. „In enger Zusammenarbeit mit den Experten der Telekom werden die Sicherheitsmaßnahmen kontinuierlich weiterentwickelt“, versichert Telekom-Sprecherin Verena Fulde, die dem Bargeld einen langsamen, aber sicheren Tod prophezeit: „Nach Musik, Bildern und Büchern ist das Geld das nächste, was digitalisiert wird.“

Um auf diese bargeldlose Gesellschaft vorbereitet zu sein, hat das Telekommunikationsunternehmen die Anwendung MyWallet für mobile Endgeräte entwickelt. In dieser elektronischen Version einer Brieftasche können die Verbraucher Geld, Fahrscheine, Eintrittskarten, Kunden- oder Bonuskarten ablegen. Mit der CardCheck-App werden dann alle Ausgaben übersichtlich und in Echtzeit aufgelistet. „Grundsätzlich profitieren Verbraucher beim mobilen Bezahlen sowohl von schnelleren Bezahlvorgängen und damit kürzeren Schlangen an den Kassen, wie auch vom Wegfallen der manchmal ärgerlichen Suche nach passendem Kleingeld“, erläutert Verena Fulde. „Der Handel profitiert ebenfalls von den schnelleren Bezahlvorgängen sowie vom Wegfallen des teuren Bargeld-Handlings.“

Der Abbau von Barrieren steht auch für Wirecard-Manager Carlos Häuser im Vordergrund: „Der Trend geht dahin, dass Konsumenten immer und überall – online, offline, mobil – mit der gleichen Methode bezahlen möchten“, so der Dienstleister. „Zahlungssysteme sollten also diesen Wunsch aufnehmen und universell über alle Einkaufskanäle nutzbar sein.“ Zugleich schwebt Häuser „ein vollkommen neues Einkaufserlebnis“ vor, das mobile Payment-Lösungen sinnvoll mit Loyalty- und Couponing-Programmen oder zusätzlichen Services wie Produktinformationen und In-Store-Navigation verknüpft.

„Der Handel steht derzeit vor radikalen Veränderungen“, stimmt Matthias Setzer zu. Der Leiter Geschäfts-

kundenbereich von PayPal, zuständig für Deutschland, Österreich und die Schweiz, will deshalb Brücken zwischen den Welten schlagen: „Generell verstehen wir uns als Bindeglied zwischen dem Händler, der seinem Kunden auch offline einen neuen Bezahlweg anbieten möchte, und dem Kunden, der einfach, bequem und zugleich sicher bezahlen möchte." Mit mehr als 15 Millionen Deutschen, die regelmäßig PayPal für Finanztransaktionen nutzen, ist die Ausgangsposition für die eBay-Tochter dabei durchaus Erfolg versprechend.

Den etablierten Geldhäusern in Deutschland scheint hingegen der gemeinsame Nenner zu fehlen. Seit Jahren basteln große Privatbanken wie die Deutsche Bank an einer Alternative zu PayPal. Nach Informationen der *Wirtschafts-Woche* hat das Projekt nun jedoch einen herben Rückschlag erlitten: So wollen die Sparkassen offenbar aus der gemeinsamen Initiative aussteigen und im Alleingang einen Online-Bezahldienst aufziehen. Der Marktführer unter den Finanzdienstleistern in Deutschland, berichtet die *WiWo*, prüfe dazu derzeit die Übernahme eines aktiven Bezahldienstes. Im Herbst wollen die Sparkassen dann über einen Markteintritt entscheiden.

Bis dahin könnte PayPal allerdings den einen oder anderen Trumpf aus dem Ärmel ziehen: Wie in den USA könnte das Unternehmen zum Beispiel auch in Deutschland Kreditfinanzierung und Ratenzahlung bei Einkäufen anbieten. Denn auch die eBay-Tochter steht permanent auf dem Prüfstand, weiß Finanzexperte Dr. Jörg Sieweck: „Im Zusammenspiel zwischen den Präferenzen der Verbraucher, der Akzeptanz von Zahlungsmitteln an den Ladenkassen und dem angebotenen Zahlungsmittelportfolio durch Banken und Kartenemittenten entscheidet sich immer wieder neu, welche Zahlungsinstrumente zukünftig mehr und welche weniger genutzt werden."

MICHAEL STADIK,
Redaktion marke41.

Mitten im Markt Messe Stuttgart

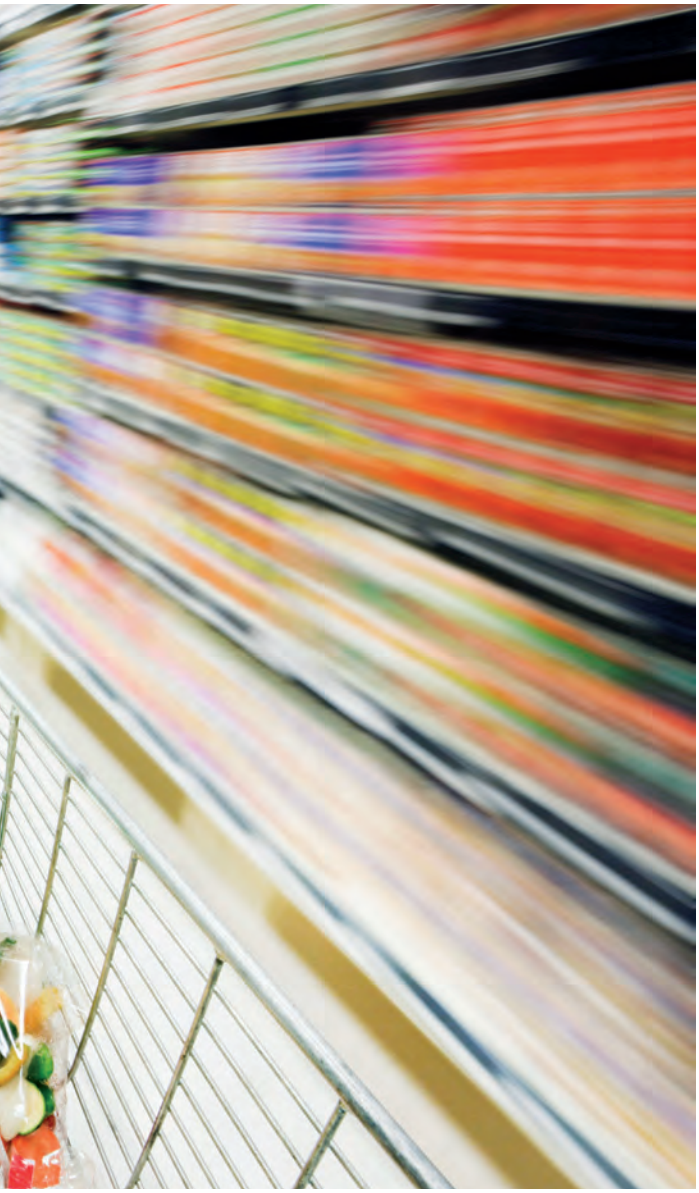
Innovationen leben, …

… von Entwicklern zu Machern und von Machern zu Nutzern – alle vereinen – typisch Messe. So beginnen Innovationen zu leben und kommen mitten in den Markt. Das moderne Stuttgarter Messe- und Kongresszentrum bietet weit mehr als die Summe dieser Teile. Messe trifft Kongress. Kongress trifft Messe. Ideen regen an, Gedanken werden übertragen, Meinungen ausgetauscht. Das bringt Erfolg. Das macht Messe lebendig. Ideen teilen und Innovationen für die Zukunft präsentieren:
www.messe-stuttgart.de

Landesmesse Stuttgart GmbH
Messepiazza 1
70629 Stuttgart (Germany)
Telefon: +49 711 18560-0
Telefax: +49 711 18560-2440
E-Mail: info@messe-stuttgart.de

Vom USP zum USF: mit dem „Unique Selling Feeling“ zum Markenerfolg

Seit den 1980er-Jahren sind die Konsumgütermärkte in Deutschland zunehmend gesättigt. Die Produkte unterscheiden sich faktisch kaum noch, und der Konsument hat eine Fülle an gleichwertigen Auswahlmöglichkeiten.



CORNELIUS KIENEMUND,
Grafik-Designer bei der Pahnke Markenmacherei.

DR. LARS LAMMERS,
kundenverantwortlicher Berater bei der Pahnke Markenmacherei.

SANDRA LESSMANN,
Beratung Strategie & Konzeption bei der Pahnke Markenmacherei.

Die Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie die Verbreitung weltweiter Kommunikationsnetze führen dazu, dass die Markenkommunikation immer komplexer wird und die Kosten der Markenführung kontinuierlich steigen.

Wie erreicht die Marke den Konsumenten?

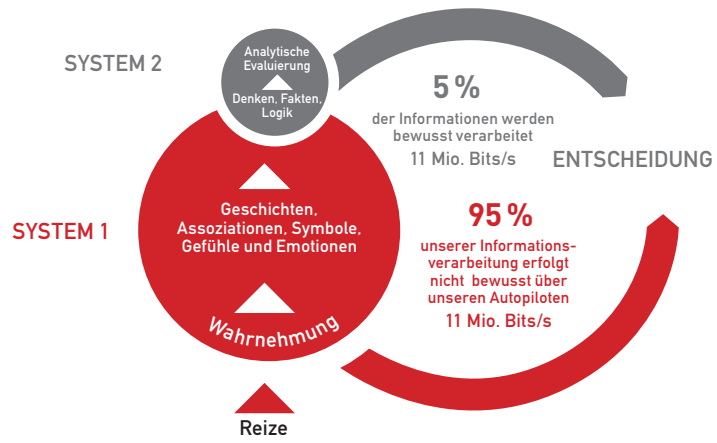
In dieser Situation lassen sich dauerhafte Wettbewerbsvorteile nicht mehr allein durch eine funktional-differenzierende Markenkommunikation erzielen. Vielmehr müssen Marken immer auch einen emotionalen Erlebnis-Mehrwert bieten – eine „Wonderworld", in die der Konsument sich gern einkauft und in der er sich wohlfühlt. Immer wieder.

Die Fähigkeit, sinnlich-emotionale Erlebniswerte zu vermitteln und diese in einen sozial-kulturellen Kontext zu setzen, wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor in der Markenkommunikation.

Die Pahnke Markenmacherei setzt daher schon seit Jahrzehnten erfolgreich auf eine tiefe Bindung von Marken zum Menschen durch emotionale Werbung.

Fotos: ©iStockphoto, ©panthermedia

INFORMATIONSVERARBEITUNG VON SYSTEM 1 UND SYSTEM 2



Quelle: Pahnke Markenmacherei 2014.

Markenverankerung durch unbewusste Informationsverarbeitung

Markenverankerung ist ein Lernprozess – und wir erinnern Gelerntes leichter, wenn es uns emotional berührt. Der Konsumpsychologe und Neuromarketing-Vordenker Hans-Georg Häusel beschreibt Produkte und Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, für das Gehirn sogar als wertlos.

Der Grund hierfür liegt im Prozess der Informationsverarbeitung. Er spielt eine wichtige Rolle für das Kauf- und Konsumverhalten. Denn nicht alle verfügbaren Informationen und Botschaften werden von den Menschen für eine Kaufentscheidung genutzt. Sie werden massiv gefiltert, integriert und auf unterschiedliche Weise verändert, bevor sie ins Bewusstsein gelangen.

Der Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman spricht in diesem Zusammenhang von zwei Systemen, in denen Informationen verarbeitet werden. Er nennt sie „System 1“ und „System 2“.

Wie trennt das Gehirn wichtige von unwichtigen Informationen?

System 1 beschreibt Kahneman als eine Art Autopilot, der unbewusst im Hintergrund arbeitet. Dieses System ist hoch effizient, intuitiv und spontan. Es entscheidet schnell und unterscheidet dabei zwischen bekannt und unbekannt, wichtig und unwichtig. Für diese Unterscheidung nutzt es bekannte Geschichten, Symbole und Gefühle – nicht Argumente und Logik.

System 2 enthält alle Vorgänge, die uns bewusst sind und die wir deshalb kontrollieren können. Wegen der hohen Anzahl und Komplexität der zu verarbeitenden Informationen ist dieses System langsam. Entscheidungen werden nur zögerlich getroffen, dafür aber geplant und überdacht. Das System 2 ist beherrscht und kontrolliert.

Wo wirkt Werbung wirklich?

Unsere Sinne versorgen unser Gehirn in jeder Sekunde mit ca. elf Millionen Bits (das sind etwa 1,4 Megabyte) an Informationen. Der Autopilot im System 1 „sortiert“ die meisten Informationen vor und verarbeitet sie, ohne dass uns dieser Vorgang bewusst wird. Er gleicht das, was wir aus irgendeinem Grund wollen, ab mit dem, was wir wissen, und kontrolliert, ob eine mögliche Handlung Sinn machen könnte. Wirklich bewusst werden uns dann nur noch 40 bis 50 Bits an Information, die in das System 2 gelangen. Das Verhältnis von uns bewussten Informationen im System 2 zu allen Informationen, die unser Gehirn in jeder Sekunde verarbeitet, entspricht damit ungefähr dem von einem Tischtennisball in einem Schwimmbadbecken.

System 2 greift nur ein, wenn wir etwas prüfen, d.h. die Ergebnisse von System 1 hinterfragen wollen. Im Alltag „Beim-Nebenher-Betrachten“ von Werbung läuft die Informationsverarbeitung größtenteils im Autopilot von System 1. Weil es fast alle Information filtert und bewertet, ist es zum großen Teil an den Entscheidungen für oder gegen eine Marke beteiligt. Werbung muss deshalb primär in System 1 wirken.

Warum reicht der USP für Werbung nicht aus?

Im Marketing und in der Verkaufspsychologie wird oft vom USP, der „Unique Selling Proposition“, gesprochen. Als USP wird das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich das Angebot vom Wettbewerb differenzieren soll. Es ist das „einzigartige Nutzenversprechen“, das mit dem Angebot verbunden werden soll.

In der Werbung wird der USP meist durch Sprache und bildliche Darstellung des Nutzenversprechens kommuniziert. Dies reicht jedoch nicht aus, weil hierfür bewusste Aufmerksamkeit, d.h. das System 2, notwendig ist. Wie eben beschrieben, ist dies jedoch oft nicht der Fall.

Damit Werbebotschaften den Weg in System 1 finden, müssen sie derart (multisensorisch) kodiert werden, dass sie bei Menschen Gefühle hervorrufen.

Welchen Beitrag leisten Gefühle zur Markenbildung?

Indem eine Marke emotional „markiert" wird, werden Emotionen für die Verarbeitung durch das System 1 zur Verfügung gestellt. Das emotionale Erleben von Marken ermöglicht den Menschen in der Konsumwelt somit nicht nur sachliche, sondern auch emotionale – und damit schnell zugängliche – Orientierung.

Schon Rosser Reeves, der Urvater des USP, bemerkte 1960, dass emotionale Werbung einen Kontakt zum Unterbewusstsein unterhalb der sprachlichen Ebene herstelle, indem es Vorstellungen und Gefühle wecke und Menschen sich einem Produkt unbewusst zuwenden lasse – und zwar aus dem Gefühl heraus, dass es das Beste sei.

Eine konsistente emotionale Aufladung auf Basis aller Eindrücke und Erfahrungen mit einer Marke ist die Voraussetzung dafür, dass bestimmte Emotionen abgerufen werden können, wenn Konsumenten mit einer Marke konfrontiert werden. Diese können positiver oder negativer Art sein und haben einen wesentlichen Einfluss auf die Markenpräferenz und letztlich auf die Kaufentscheidung.

Die emotionale Aufladung der Marke

Markenhersteller stehen also vor der Herausforderung, ihre Marken im Kopf der Menschen mit einem Set von Gefühlen zu verbinden und sie so emotional zu „markieren". Wie schon der USP sollte dieses emotionale Set nicht nur begehrlich sein, sondern sich zudem vom Wettbewerb differenzieren. Gelingt dies, verfügen Marken über ein „Unique Selling Feeling" (USF).

MARKENKÖRPERSPRACHE®

Quelle: Pahnke Markenmacherei 2014.

Unter einem USF kann also das einzigartige Set an begehrlichen Emotionen verstanden werden, das eine Marke bei Menschen hervorruft.

Die Ausprägung des USF wird dabei von der Gesamtheit aller sensorischen Erlebnisse des Konsumenten mit der Marke bestimmt. Während der kommunizierte Psycho-Benefit von Werbung A zu Werbung B variieren kann, bildet sich ein Marken-USF also aus der Summe aller emotionalen Marken-Informationen, die Konsumenten über alle Kanäle hinweg erreichen.

So war es nicht ein einziger Spot, der den USF von Nike (das einzigartige Gefühl, eine sportliche Herausforderung aus eigener Kraft zu meistern) oder Nivea (das Gefühl von Vertrauen und familiärer Geborgenheit) geprägt hat, sondern jeder einzelne Aspekt der Markenkörpersprache® vom Logo über die Verpackung und die Kommunikation bis hin zur Platzierung.

Wie erreichen wir ein Unique Selling Feeling?

Um einen USF von hoher Konsumentenrelevanz zu erzeugen, ist es ratsam, eine Marke mit Emotionen aufzuladen, die die wahren Herzenswünsche der Menschen ansprechen.

Denn je tiefer eine Marke den Menschen bei seinen tiefen Bedürfnissen, Ängsten und Wünschen „packt“, desto beständiger ist auch die Beziehung zwischen Marke und Konsument. Produkte, Marken und Dienstleistungen geben daher im Idealfall eine Antwort auf

LITERATUR

Häusel, Hans-Georg: BrainView: Warum Kunden kaufen. 3. Auflage. Haufe, Freiburg 2012.

Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken. Siedler Verlag, München 2011.

Reeves, Rosser: Reality in Advertising. 15. Auflage. A. Knopf, New York 1960.

Scheier, Christian & Held, Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing. Haufe, Freiburg 2010.

Trout, Jack & Rivkin, Steve: Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition. 2. Auflage. Wiley, New Jersey 2008.

IN DREI SCHRITTEN ZUM USF

Quelle: Pahnke Markenmacherei 2014.

die tiefen psychologischen Grundsehnsüchte der Menschen, um relevant und emotional berührend zu sein. Sie befriedigen einen Herzenswunsch.

Gleichwohl muss dieser Wunsch glaubhaft von dem zu bewerbenden Angebot erfüllt werden können. Dabei geht die Pahnke Markenmacherei bei der Suche nach solchen Herzenswünschen immer vom Produkt bzw. der Dienstleistung aus: Von der Leistung der Marke ausgehend, wird abgeleitet, welche relevanten Gefühle die Marke im Menschen ansprechen kann. Der Herzenswunsch generiert sich aus diesen psychologischen Ableitungen. Er ist nicht materieller, sondern ideeller Art und beschreibt eine ideale Vorstellung des eigenen Seins.

Proven Success

Ein USF, der einen wahren Herzenswunsch bei Konsumenten anspricht, ist das Erfolgsgeheimnis vieler großer Marken. Und so ist es auch zu erklären, dass Merci wie keine andere Schokoladenmarke von den Menschen geliebt wird: Keine andere Schokoladenmarke schafft es derart, Gefühle der Zuneigung, Nähe, Wärme und Wertschätzung hervorzurufen. Über den reinen USP einer Geschenkschokolade hinaus, mit der unmissverständlich ein „Danke“ zum Ausdruck gebracht werden kann, ist es dieser tiefsitzende USF, der die Marke seit Jahrzehnten auch international so erfolgreich macht.

Eine tiefe emotionale Verankerung von Marken in den Köpfen der Menschen ermöglicht es Markenherstellern also, langfristig erfolgreiche Marken-Konsumenten-Beziehungen herzustellen. Seit 20 Jahren kommt daher der Herstellung eines USF für die Marken unserer Kunden eine besondere Bedeutung zu.

Fazit

Ein begehrlicher USF, der tiefliegende Sehnsüchte von Menschen anspricht, ermöglicht es Markenherstellern, sich in Zeiten der konstanten Reizüberflutung und im Kontext gesättigter Märkte erfolgreich vom Wettbewerb abzusetzen. Der USF gibt Menschen bei der Auswahl von Produkten mit fast gleichartigen Nutzenversprechen eine emotionale, schnell zugängliche Orientierung und stellt daher einen immer entscheidenderen Faktor für den Markenerfolg dar.

von Cornelius Kienemund, Dr. Lars Lammers und Sandra Lessmann

Mit den Augen der Kinder!

Kinder sind eine Konsumentenzielgruppe, die von Markenartiklern häufig unterschätzt wird. Dabei sind Kinder nicht nur für Marken interessant, die gezielt Kinderprodukte anbieten. Vielmehr sind Kinder und Jugendliche die Konsumenten von morgen und können gar nicht wichtig genug genommen werden: Mit ihren Augen wird die Welt der Marken neu entdeckt und die erlebten Freuden werden gern auch mit Freunden geteilt. Das, was Kinder heute über Marken erleben, kann zukunftsweisend für ihr späteres Konsumverhalten im Erwachsenenalter sein.

MARYSE WALTHER-MAPPES,
Senior Consultant bei der K&A BrandResearch.

DR. UWE LEBOK,
promovierter Demograf, Vorstand bei der K&A BrandResearch.

Schon heute geben Kinder (absolut und relativ) deutlich mehr Geld aus als ihre Eltern in ihrer Kindheit. Auf der einen Seite ist in demografisch schrumpfenden Bevölkerungen der sogenannte „value of children" kontinuierlich gestiegen: Den vergleichsweise weniger gewordenen Kindern wird von Seiten der Eltern und Großeltern immer mehr geboten – nicht nur ideell, sondern vor allem materiell. Sie wachsen immer schneller in unsere Konsumgesellschaft hinein und erleben subtil oder ganz direkt den Mehrwert von Produkten und Erlebnissen für die Erfüllung ihrer Kindheitswünsche.

Mit der nahezu vollständigen Digitalisierung der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen steigt das Ausgabeverhalten der Kinder an. In den letzten Jahren ist eine wachsende Verschuldung im Teenie-Alter zu beobachten, die zumeist auf Anschaffungs- und Unterhaltskosten für Smartphone, Tablet sowie weiterer digitaler Geräte und technischer Spielereien zurückzuführen ist. Kids und Teens sind spielend leicht „always on". Sie bekommen über den unkomplizierten Zugang ins digitale „Otherland" vielmehr mit über Neuheiten, Erlebnisse und Marken und tauschen sich darüber auch viel schneller in ihren Peers aus. Während man sich früher per Telefon mit Freunden auf der Straße verabredete, reicht heute ein „restringierter deutscher Halbsatz" aus, um sich via Facebook, What's App & Co. mit Freunden (und denjenigen, die es sein wollen) auszutauschen. Durch ihre mehrdimensionale Vernetzung hat die Zielgruppe einfachen Zugang zu Informationen, die nur schwer von Eltern reglementierbar sind. Zwar beeinflussen Kinder nicht erst seit gestern die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, doch ihr Einfluss steigt durch starke Argumente dank ihrer Informiertheit an. Nicht nur der Einkauf von Schokolade und Limo ist betroffen. Auch die Wahl des neuen Autos, der Urlaubsdestination, technischer Geräte u.v.m. wird mitbestimmt. Damit sind Kinder bereits in jungen Jahren direkt oder indirekt Kaufentscheider. Auch wenn Geld nur begrenzt zur Verfügung steht, orientieren sie sich bereits an Marken und Märkten. Je eher Marken Kinder faszinieren und in ihren Bann ziehen, desto wahrscheinlicher werden diese die Wahl von morgen sein.

Was Kinder mögen

Kinder lassen sich schon früh und schnell begeistern. Dabei gibt es eine Reihe von Produkten, die sie heute als Kinder bereits ansprechen, und solche, die sie erst morgen direkt nutzen können (oder dürfen), wie z.B. teure Modelabels. Bei kinderrelevanten Marken lassen sich Zeitpunkt- und Zeitraum-Marken voneinander unterscheiden. Zeitpunkt-Marken sind Angebote für Kinder und Jugendliche, die spitz auf Alterszielgruppen positioniert sind und von denen sich Kinder mit wachsendem Alter oftmals distanzieren. Unter Zeitraum-Marken verstehen wir Marketingkonzepte, die bereits Kinder ansprechen und diese auch noch ins Erwachsenenalter begleiten.

Fotos: © Günter Menzl, valiza14, svetamart, SergiyN - Fotolia.com; Unternehmen

ABB. 1: ZEITPUNKT- VS. ZEITRAUM-MARKEN

Quelle: K&A BrandResearch.

Ob eine Marke zeitpunkt- oder zeitraumbezogen mit ihren potenziellen Konsumenten interagiert, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

Zeitpunkt-Marken

- besetzen häufig Produktkategorien, die nur im Kindesalter relevant sind (z.B. Spielwaren wie Bobby-Car, Baby born, Playmobil, aber auch Süßwaren wie ChupaChups-Lollis, Smarties oder Zuckerwatte)
- limitieren sich durch ihre Produktbezeichnung (z.B. Fruchtzwerge, Monsterbacke, Trolli-Burger)
- erzeugen über abgebildete Charaktere Kopfkino bzgl. der Verwenderzielgruppe (z.B. Bärchen-Streich, Tinkerbell, Fruchttiger, Paula)
- treffen über infantile Produkteigenschaften altersspezifische Needs (z.B. HubbaBubba als bunter, süßer Kaugummi, der besonders große Blasen erzeugt)
- erzeugen eine Limitierung allein aufgrund der Packungseigenschaften (z.B. Capri-Sonne-Beutel mit Strohhalm).

Zeitraum-Marken haben deutlich mehr Flexibilität bzgl. ihrer altersbezogenen Nutzung. Sie sprechen über ein Markenkonzept Verbraucher unterschiedlicher Altersklassen an (wie z.B. Haribo – macht Kinder froh und Erwachsene ebenso). D.h. Konsumenten finden bereits in jungen Jahren Zugang zu den Produkten und können diesen auch mit wachsendem Alter bei nahezu gleichbleibender Relevanz aufrechterhalten. Außerdem gelingt es Zeitraum-Marken häufig, Produktkategorien zu besetzen, die besonders bei Kindern beliebt sind, ohne sie über Namen oder Produktdesign nur auf diese Zielgruppe zu beschränken. Bestes Beispiel hierfür ist der jahrzehntelange Erfolg von Nutella: Das gute, alte deutsche Frühstück macht durch die Nuss-Nougat-Creme „langweiliges“ Brot zum süßen Genuss für das Kind. Aber auch zahlreiche andere Produkte wie Kellogg's, Kinderschokolade, das Hanuta-Me-too Knoppers, Hochland-Sandwich-Scheiben, McDonald's bis hin zu Coca-Cola, Apple und diverse Modeprodukte finden ihren Erstzugang zum Verbraucher häufig über Kinder.

Besser „wirklich jung“ oder alterslos?

Jung sein und Jugendlichkeit sind ein kostbares Gut unserer modernen Gesellschaft. Oder mit den Worten des griechischen Philosophen Aristoteles: „Alt werden will jeder, alt sein aber niemand!“ Jugendlichkeit, „forever young“ oder „immer das Kind in sich bewahren“ sind Attribute, die sich Menschen durchaus wünschen.

Wenn aber „jung und kindlich-offen“ psychologisch in Naivität oder Infantilität dekodiert werden, limitieren sich dahinterstehende Produkte von selbst. Bei solchen Marketingkonzepten ist es besonders schwer, sie von einer Zeitpunkt- in eine Zeitraum-Marke zu lenken. Die Marke „Fruchtzwerge“ hatte mehrere Versuche unternommen, „älter“ zu werden. Dasselbe gilt für Capri-Sonne. Auch ChupaChups tut sich schwer, das positive Lolli-Image für Kinder in die Jugend zu übersetzen: Zu schnell kippt bei heranwachsenden Mädchen das Lolli- in ein Lolita-Image! Und auch für Bärchenstreich wurde zwar ein perfekter Zugang zu Leberwurst bei Kindern geschaffen; die kindliche Verpackung limitiert aber trotz Ansprache der kaufenden Mütter den Zugang in ältere Zielgruppen.

Den erreichte Rügenwalder Mühle mit seiner Plastikschale aber ohne kindlichen Charakter und mit seinem Markensignal einer für traditionelles Wursthandwerk stehenden (pommerschen) Mühle.

Insgesamt ist es für Kinderprodukte von zentraler Bedeutung, dass sie von Kindern tatsächlich verwendet werden (und bei Food ihnen wirklich schmecken) und dass sie idealerweise Spaß machen – sei es über Packungseigenschaften (z. B. Capri-Sonne-Freezies – das Eis zum Rausschieben), Give-aways („Überraschungs-Effekt") oder Charaktere, die sich leicht in Kinderphantasien integrieren lassen. Fast noch wichtiger für den Erstkontakt ist aber, dass die Eltern als Gatekeeper ihr „Go!" aussprechen. Gerade für Mütter wird über die für ihre Kinder gekauften Produkte ein gesundes Maß an Reassurance benötigt. Denn jede Mutter möchte sich nach dem Kauf als „gute Mutter" fühlen, die das Beste für ihr Kind tut.

Wenn die „Kinderprodukte" zusätzlich zur Legitimation für das Kind zum „Mitessen" durch die Erwachsenen einladen, dann ist bereits ein zentraler Einstieg dafür geschaffen, um eine Zeitraum-Marke zu werden. Geteilte Freude ist eine Verdoppelung des erlebten Familienglücks: Haribo, Nimm2, Leibniz Zoo, Kinder-Riegel usw. Wenn Kinder in diesem Umfeld Markenerfahrungen machen konnten, dann besteht auch für kindlich wirkende Produkte ein großer Vorteil: Erwachsene, die solche Produkte als Kinder erlebten und positive Erfahrungen machten, geben diese Erlebnisse gern an ihre eigenen Kinder oder Enkelkinder weiter. Oder man wird zu bestimmten Anlässen wieder selbst zum Kind – ohne unbedingt selbst Kinder zu haben: Super Dickmann's zeigen über intelligente Packagings, wie sich „Mohrenköpfe" auch zu Silvester, Halloween, Fasching und Ostern altersgruppenübergreifend und unkonventionell „mampfend" genießen lassen. Fast so wie in Kindheitstagen.

Bei Rot bleibst du stehen: Markierungen und Marken

Selbstverständlich ist es für Marken, Produkte oder Dienstleistungen, die sich zunächst an Erwachsene richten, leichter auch für Kinder interessant zu sein oder mittels Kommunikation interessanter zu werden. Aber unabhängig davon, ob es sich um „erwachsene" oder „sehr kindlich wirkende" Markenkonzeptionen handelt, muss für junge Konsumenten ein positives Markenbild etabliert werden.

Der Prozess eines positiv wirkenden Markenbilds für Kinder ist dabei nahezu identisch mit verschiedenen anderen öffentlichen Signalen, die wir als Kinder gelernt haben, um im Lebensalltag sicher agieren zu können. Bereits nachdem wir laufen lernten, wurde uns beim Straßenüberqueren beigebracht: Bei Rot bleibst du stehen, bei Grün darfst du gehen! Ein einfaches Farbsignal wurde schon im Alter von ein bis zwei Jahren dekodiert und damit selbstverständlich für Verhaltensregeln.

Weitere Alltagssignale bzw. Alltagsrituale aus Kindheitstagen sind der Zebrastreifen, zweimal täglich Zähneputzen, das Händewaschen vor dem Essen und Süßigkeiten zur Belohnung. Auch Marken kommen mitunter schon früh mit Kindern in Kontakt. Gelingt es ihnen, durch einfach erlernbare und immer wiederkehrende Kennzei-

Bereits im Kindergartenalter können Beziehungen zwischen Menschen und Marken bestehen. Fehlendes Abstraktionsvermögen, Sprachrestriktionen und eine kindtypische Ich-Schwäche sorgen dafür, dass Marken lediglich anhand kindlich wahrnehmbarer (sichtbarer, erfassbarer, greifbarer) Merkmale wieder gegeben werden können. In der Regel geschieht das durch auffällige visuelle Reize wie Farben, Bilder, Formen. In Experimenten mit Kindergartenkindern kann nachgewiesen werden, dass Kinder ein lilafarbenes Rechteck meistens Milka, eine Bärchenform bzw. Gummibärchen Haribo und die charakteristische Flaschenform von Coca-Cola der Marke richtig zuordnen.

Grundsätzlich gilt für Kinder wie später für Erwachsene, dass Wissensbausteine, Erfahrungen und Erlebnisse einfachen Schemata zugeordnet werden. Es genügt dann, nur bestimmte Schlüsselreize oder Signale zu erkennen und die damit bestehenden Verknüpfungen zu Produkterfahrungen, Verwendungskontexten und projektivem Markenerleben können über das schnelle und implizite System-1-Entscheidungssystem im Gehirn abgerufen werden. Im Prinzip ist das vergleichbar mit einem Download-Link.

Sind dagegen Signale, Codes oder Situationen unklar oder unbekannt, so müssen diese erlernt werden. Dies erfolgt über den System-2-Modus (Kahneman, 2012), der mitunter anstrengend sein kann. Bei Erwachsenen führt das hinsichtlich unklarer, irritierender oder nichtssagender Markenansprache dazu, dass man gar nicht mehr zuhören will und irgendwann abschaltet.

„Alt werden will jeder, alt sein aber niemand!“ Jugendlichkeit, „forever young“ oder „immer das Kind in sich bewahren“ sind Attribute, die sich Menschen durchaus wünschen.

chen (Farben, Symbole, Logos, Formen, Abbildungen, Wörter) einen attraktiven Ankerpunkt zu liefern, so „markieren“ solche Produkte zu erwartende Produkterlebnisse. Für Kinder sind Marken vergleichbar mit Verkehrszeichen: Als Codes werden sie leicht dekodiert, schaffen Vertrauen und Sicherheit und liefern eine symbolhafte Differenzierung zu anderen Erlebniswelten.

Letztlich dienen Marken bei Kindern (wie bei Erwachsenen auch) als Orientierungs- und Entscheidungshilfe. In einer komplexer werdenden Welt bieten sie Sicherheit und Stabilität und das umso mehr, je klarer, plausibler und einzigartiger ihre Wahrnehmung und ihr intendiertes Markenerleben vorgegeben sind.

Kinder als „Homo mimicus“

Das Erlernen von Codes erfolgt meistens unterschwelliger, als man meinen mag. Wir sehen „Dinge“ und „Verhaltensweisen“ bei Vorbildern oder Peergroups, empfinden das Gesehene oder Erlebte als nachahmenswert und übernehmen es.

Einmal etwas als Kind richtig verstanden zu haben, bedeutet „für immer verstanden“. Wir sind letztlich

ein „Homo mimicus“ und das von Kindesbeinen an (Abb. 2). In der frühkindlichen Phase hilft vor allem die Farb- und Formensprache bei der Marktorientierung, wobei mit dem Alter Komplexität und die Erkennungsgabe für weitere Markensignale zunimmt. Ein Code wird erkannt, lässt sich bereits von einem Kind ohne großen Aufwand dekodieren und hilft bei der Strukturierung des Lebensalltags in Schemata.

Wichtige Voraussetzung für einen biografisch nachwachsenden Markenerfolg ist, dass die Codes in die „richtige“ und damit in eine positiv belegte „Schublade“ gesteckt werden. Meistens helfen hierbei Verwendungsanlässe als Strukturhilfen: Ostern mit Ostereiern und Osterhase, Weihnachten mit Nikolaus, Weihnachtsplätzchen, Lebkuchen etc., Sommer mit Eis, Limo und Grillfesten. Mit der Differenzierung nach Anlässen und Kontexten lernen Kinder auch die Unterscheidung nach Produktkategorien. Im Falle von Ostern und „süßen Geschenken“ ist der Weg zum Lindt-Goldhasen mit rotem Halsband und goldenem Glöckchen nicht weit.

Auch die emotionale Verortung ganzer Produktkategorien wird über Kindheitserlebnisse angelegt. Viele heute Erwachsene haben beispielsweise das gemeinsame Marmeladeneinkochen mit der Großmutter oder das gemeinsame Backen mit der Mutter noch in Erinnerung. Beide Momente zahlen in Caring, Tradition und Familiarität ein. Spätestens dann, wenn man selbst in einer solchen Lebensphase steckt oder aber einfach nur diese Momente nachempfinden möchte, erwecken solche Aktivitäten die Erinnerungen wieder zum Leben. Dabei unterstützen bestimmte Marken, bereits Erlebtes nochmals erleben zu können.

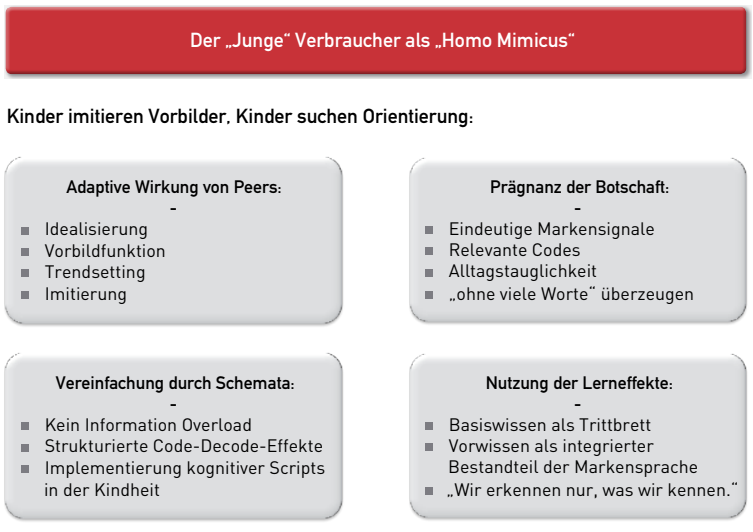
The better the story …

Geschichten beschreiben das Leben und erleichtern den Zugang der Menschen zu Marken. Die Neurowissenschaften konnten vielfach belegen, dass unser menschliches Gehirn nur ganz wenige Fixpunkte benötigt, um über Code-Decode-Mechanismen selbst eine Geschichte zu entblättern. Auch diese Mechanik erfolgt über den bei Kahneman beschriebenen System-1-Entscheidungsverlauf im Gehirn: Schnell, intuitiv, über Bauchgefühle, aber auch durch bisherige Erfahrungen und einfach abrufbare Wissensbausteine.

Damit bereits Kinder Markensignale schnell und verhaltensrelevant übersetzen können, müssen die Codes an schon gelerntem Wissen und Erfahrungen andocken. Dies muss umso archaischer und symbolhafter erfolgen, je weniger Wissen bzw. Lesefähigkeit vorausgesetzt werden kann. Um frühzeitig bei den heranwachsenden Verbrauchern Storytelling auszulösen, helfen folgende Ingredienzen der Markensteuerung:

- Ein Logo – idealerweise als Wortbildmarke (z.B. Bärchen-Wurst) – , was für Kinder hilfreicher ist als ein farbiger Schriftzug.
- Klare Farbcodes (z.B. lila = Milka, rot/weiß = Kinderschokolade, braun/weiß = Monte).
- Eine einzigartige Verpackung, die allein schon über die Form Einzigartigkeit signalisiert (z.B. Ritter-Sport, Haribo-Goldbären, Toblerone).
- Produktabbildungen und einfach dekodierbare Sortenfarben (z.B. gelernte Obstfarben wie Gelb für Zitrone, Dunkelrot für Kirsche usw.).
- Die Nutzung von leicht im Verwendungskontext verknüpfbaren Markenfiguren (z.B. Leckermäul-

ABB. 2: DER „KLEINE“ VERBRAUCHER ALS „HOMO MIMICUS“



Quelle: K&A BrandResearch.

chen, Felix bei Kinder-Emeukal, Pringles, Dr. Oetker Paula)
- Prägnante Produktformen, die Kinder problemlos anlassbezogen dekodieren (z.B. ChupaChups oder Cola-Flaschen).

Für Heranwachsende kann es zudem von besonderer Bedeutung sein, dass verwendete Marken oder Produkte mit Vorbildern oder Idolen in Verbindung gebracht werden. Das kann beispielsweise über Markenallianzen passieren, wenn ein Produkt über Lizenzcharaktere aufgeladen wird (z.B. SpongeBob, Batman, Biene Maja usw.). Idealerweise besteht zwischen Charakter der Lizenzfiguren und dem Markenprodukt ein für Kids nacherlebbares Testimonial-Fit. Beispielsweise passt zu einem Nussprodukt ein „Eichhörnchen" besser in die kindliche Erlebniswelt als ein ebenso bräunlich gefärbter Tasmanischer Tiger.

Auch „echte" Idole beleben Markenartikler und machen sie u.U. attraktiver für Kinder und Jugendliche. Noch vor gut zehn Jahren waren Kinder im Grundschulalter von Puma als Marke „mit der springenden Katze" begeistert. Inzwischen hat dieses Sportlabel bei Kindern deutlich eingebüßt. Das „verwandte" Label Adidas aus derselben fränkischen Kleinstadt hat an Nimbus gewonnen – erst Recht, wenn es Sponsor der erfolgreichsten Sportmannschaft ist – insbesondere nach einem Gewinn der Fußballweltmeisterschaft.

Wie bei Erwachsenen so gilt auch bei Kindern, dass erfolgreiche Marken unermüdlich dieselben oder etwas abgewandelten Geschichten über ihre Marke an den relevanten Touchpoints erzählen sollten. Zwar ist es für Zeitraum-Marken stets leichter, nachwachsende Zielgruppen zu akquirieren. Das ist bei Zeitpunkt-Marken mit speziellen Kontexten oder fokussierten Alterszeitpunkten deutlich schwieriger. Aber selbst hier sind zusätzliche Erfolge nicht unmöglich.

Auch wenn Kinder und Jugendliche als schwierige, noch nicht gefestigte Zielgruppe interpretiert werden, so lassen sich auch für diese Verbraucher Insights generieren, die in einer nachhaltigen Markenführung die notwendigen Impulse liefern (vgl. Kastenbeitrag). Gerade die Vernetztheit der Kindheit macht es notwendig, sich schon frühzeitig um einen Markennachwuchs zu kümmern. Wegen der veränderten Kontextmöglichkeiten sollten Marken deshalb nicht ablassen, ihre Geschichten an kommende Generationen (weiter) zu erzählen. Passiert das nicht, können Marken ganz schnell biografisch in Vergessenheit geraten.

von Maryse Walther-Mappes und Dr. Uwe Lebok

KINDERMARKTFORSCHUNG ALS MITTEL DER INSIGHT-GENERIERUNG

In der Marktforschung gelten Kinder gemeinhin als schwierige Zielgruppe, um daraus Insights für zukünftige Marketingstrategien abzuleiten. Quantitativ liefern u.a. zahlreiche webbasierte Abfragen über diverse Gamification-Tools kindgerechte Möglichkeiten, um Produktideen, Kommunikation oder Packungsgestaltungen hinsichtlich ihrer Zielgruppenwirksamkeit zu überprüfen.
In der qualitativen Marktforschung erschweren die kindliche Ich-Schwäche und das noch nicht ausgereifte Reflektionsvermögen die Ermittlung psychologischer Insights für projektive Markenführung oder Innovationen (insbesondere bei Kindergruppendiskussionen).
Um einen tieferen Zugang zu Kindern zu erhalten, bieten Methoden mit Ursprüngen in der Psychotherapie ausgezeichnete Möglichkeiten, ohne Kinder direktiv zu befragen. Über spielerische Herangehensweisen und eine für Kinder attraktive Atmosphäre gewinnt K&A BrandResearch mit der von J. L. Moreno entwickelten Methode des K&A Kinder-Psychodramas® exakt diejenigen Insights, die zielgruppenspezifisch zu weiterem Markterfolg beitragen können.

Titelverteidiger.

Und wieder sichern sich Magazine von
Egmont Ehapa Media mit starken Reichweiten
relevante Top-Platzierungen in der KidsVA 2014!*

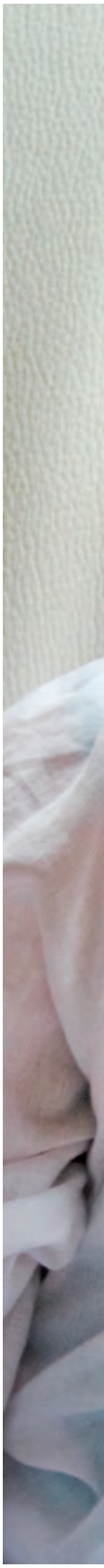
* Nr. 1 bei Gesamt 6-13 Jahre: Micky Maus mit 623.000 Lesern
Nr. 1 bei Mädchen 6-13 Jahre: Wendy mit 379.000 Lesern
Nr. 1 bei Preschool 4-5 Jahre: Benjamin Blümchen mit 180.000 Lesern
Quelle: KidsVA 2014 (Reichweiten Kinderkaufzeitschriften)

Nutzen Sie unser leistungsstarkes Portfolio für Ihre Kampagne:
Dirk Eggert, 030 / 24 00 81 16, d.eggert@egmont.de
Mediadaten und KidsVA finden Sie unter: www.egmont-mediasolutions.de

EGMONT.
MediaSolutions

Kinder an Marken heranführen

Ralf Bauer, Leiter Markt- /Mediaforschung, Egmont Ehapa Media, und Jan Puhlmann, Leiter Media & Sales, Egmont Ehapa MediaSolutions, zur KidsVA 2014 und zur Markenaffinität lesender Kinder.

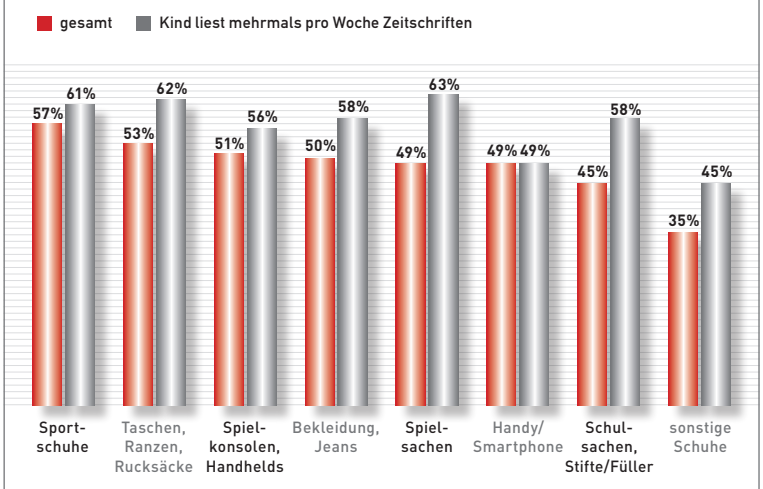


Wen befragt die jährlich durchgeführte Studie KidsVA zu welchen Themen?

Ralf Bauer: Die KidsVA gehört zu den renommiertesten und wichtigsten Studien zum Medien- und Konsumverhalten von Jungen und Mädchen im Alter von sechs bis 13 Jahren. Befragt wurden in diesem Jahr in insgesamt 1660 Haushalten jeweils ein Kind und ein Erziehungsberechtigter in Doppelinterviews. Dabei steht die zufällig ausgewählte Stichprobe repräsentativ für 5,83 Millionen deutschsprachige Kinder und Jugendliche. Doppelinterviews haben sich als Erhebungsmethode bewährt, da die Kinder sich nicht bevormundet fühlen und die Erziehungsberechtigten im Gespräch erstaunlich frei und offen antworten. Zusätzlich liefert die KidsVA den Playern am Werbemarkt aussagekräftige Informationen zu Vorschülern im Alter von vier bis fünf Jahren. Dafür wurden 397 Elterninterviews geführt, die für insgesamt 1,39 Millionen Vorschüler repräsentativ sind.

KIDS, DIE ZEITSCHRIFTEN LESEN, HABEN EIN GRÖSSERES MARKENBEWUSSTSEIN

Frage: Ist es für dich wichtig, eine bestimmte Marke zu bekommen?



Quelle: KidsVA 2014 / Basis: 5,83 Mio. 6–13 Jahre.

Warum ist die KidsVA gerade auch für Markenartikler besonders relevant?

Bauer: Markenartikler brauchen solide und tragfähige Informationen zum Mediennutzungsverhalten von Kindern, um sich im Umfeld der Zielgruppe mit ihren Marken zu positionieren. Kids lassen sich von Marken in ihren Erlebniswelten abholen und können langfristig gebunden werden.

Wie lassen sich Kinder in unserer mit Reizen überfluteten Welt erreichen?

Jan Puhlmann: Kinder leben in altersentsprechenden Themenwelten und wollen in diesen sich oft auch ablösenden Welten angesprochen werden.

… darauf müssen Anbieter reagieren …

Puhlmann: Natürlich. Der Markt ist stark fragmentiert und der Wettbewerb um junge Kunden groß. Deshalb bietet Egmont Ehapa Media beispielsweise sehr zielgruppenspezifische Medien für Mädchen und Jungen mit Prinzessinnengeschichten oder Sport- und Fantasyhelden. Für Kids kann eine Themenwelt sehr schnell uncool werden und wird von einer anderen, dem Alter gerechten, abgelöst. Mit unseren starken Medienmarken bieten wir den Werbungtreibenden starke Umfelder.

Marke zahlt auf Marke ein?

Puhlmann: Exakt. Nehmen wir beispielsweise unsere Titel rund um Entenhausen. Die haben ein sehr

gutes Image und sind positiv aufgeladen. Dieses Image färbt natürlich auch auf die Marken ab, die in diesen Titeln werben. Die KidsVA 2014 belegt, dass Kinder, die mehrmals pro Woche lesen, eine höhere Markenaffinität haben. Die „Heavy User" interessieren sich im Food- wie im Non-Food-Bereich deutlich mehr für Anzeigen, Produkte und Marken. Lesende Kinder zeigen also hohes Interesse und empfehlen sich so als Zielgruppe für Werbungtreibende.

Kinder nutzen nach Ihrer Studie gerade auch klassische Medien nach wie vor gern?

Bauer: Wenn die Kids die Welt entdecken, hat das viel mit sinnlicher Erfahrung und Phantasie zu tun. Kinder schauen, fassen an und wollen haptische Erlebnisse. Dafür sind Printobjekte im Kinderzimmer optimal geeignet. Kids lieben Printmedien. Fast 90 Prozent aller Kinder zwischen vier und 13 Jahren haben mindestens einmal pro Woche ein Buch in der Hand oder greifen zu einer Zeitschrift. Wie wichtig dabei Kindermagazine sind, belegen die fünf Millionen regelmäßige Leser ab vier Jahren. In den Heften werden Geschichten erzählt, es gibt Seiten zum Ausmalen und Gelegenheit, sich mit „seinen" Figuren zu identifizieren.

Das klingt nach pädagogischem Anspruch?

Bauer: Soweit will ich nicht gehen. Aber Eltern unterstützen die Nutzung von Printmedien, weil sie mit denen zu einem großen Teil selbst aufgewachsen sind. Zudem legen sie auf die sprachliche Ausbildung und das spielerische Lesenlernen großen Wert. Den Eltern ist bewusst, dass im Vorschulalter die Basis für späteres Leseverhalten geschaffen wird. Nach ihrer Aussage schauen 80 Prozent der Vier- bis Fünfjährigen wenigstens ein-

Fotos: Kirn/Marke41

„Wenn die Kids die Welt entdecken, hat das viel mit sinnlicher Erfahrung und Phantasie zu tun. Kinder schauen, fassen an und wollen haptische Erlebnisse. Dafür sind Printobjekte im Kinderzimmer optimal geeignet.“

Ralf Bauer,
Leiter Markt- /Mediaforschung,
Egmont Ehapa Media

mal pro Woche in ein Buch oder bekommen es vorgelesen. Für Kindermagazine interessieren sich in der Altersgruppe schon 64 Prozent.

So werden Kinder über ihre Identifikationsfiguren an das Lesen herangeführt?

Bauer: Ja. Bei den in der KidsVA abgefragten Titeln liegen bei den Jüngsten beliebte Figuren wie *Benjamin Blümchen* und *Winnie Puuh* von Egmont Ehapa Media an der Spitze. Bei den älteren Kindern sind die Abenteuer aus Entenhausen mit Donald, Micky und Goofy in der Beliebtheitsskala ganz vorne.

Interessant ist das Nutzungsverhalten der Kids …

Puhlmann: Besonders was die Nutzungsintensität angeht. Die Printmedien werden komplett durchgeblättert und die jungen Leser nehmen wöchentlich erscheinende Hefte wie das *Micky Maus Magazin* oder Monatstitel wie *Disneys Lustiges Taschenbuch* mehrmals zur Hand. Beim Lesen werden klassische Printmedien klar bevorzugt. Nur 14 Prozent der Kids schmökern derzeit gelegentlich mit E-Reader, Tablet oder Computer. Große Attraktivität haben für die Kinder zudem die Give-aways, die mit den klassischen Printmedien am Kiosk zu haben sind.

Wie stehen Kinder zum Thema Werbung?

Puhlmann: Kinder sind über Werbung heute sehr gut aufgeklärt. Sie wissen, dass Werbung dazu dient, Dinge zu verkaufen. Dennoch schauen sie sich Werbung an, um sich über Produkte zu informieren. Der einfache Grund: Kids wollen verstehen, was es gibt und wie Produkte funktionieren. So können die jungen Konsumenten ihren Eltern besser erklären, warum sie beispielsweise ein bestimmtes Spielzeug haben wollen. Werbung liefert also Argumentationshilfe.

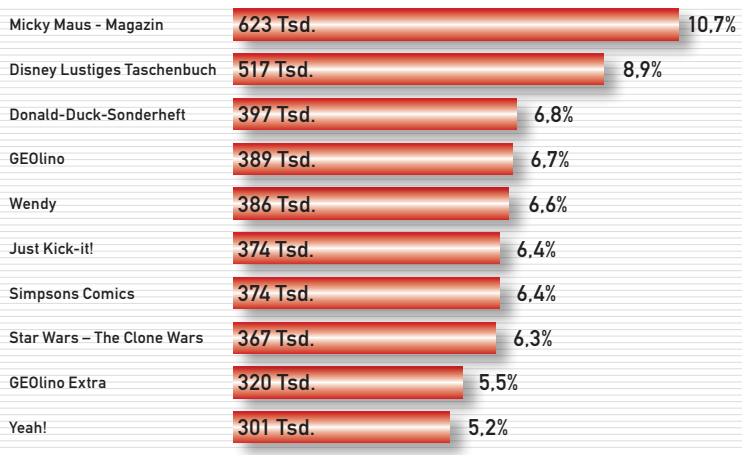
Verfügen die Einsteiger in die Konsumwelt über eine relevante finanzielle Ausstattung?

Bauer: Durchaus. Kids verfügen im Durchschnitt über ein Taschengeld von 27,50 Euro im Monat. Dieser Wert hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Über dieses Geld dürfen Kinder meist frei verfügen. Dazu kommen im Schnitt 189 Euro an Geldgeschenken zum Geburtstag und zu Weihnachten. Auch bei Verwandtschaftsbesuchen oder guten Schulnoten gibt es Bares. Viele Erwachsene schenken lieber Geld, weil sie die konkreten Wünsche der Kinder nicht kennen. Heute artikulieren Kids ihre Vorstellungen und sorgen auch für die Finanzierung.

Wie muss Werbung für Kids gestaltet sein, um Wirkung zu entfalten?

KINDERMAGAZINE HABEN VIELE LESER –
MIT MICKY UND DONALD AN DER SPITZE

Die Gesamt-Reichweite (netto) für die 42 KVA-Titel beträgt 70,9% (= 4,14 Mio.).



*ermittelt durch 6er-Frequenz. Quelle: KidsVA 2014 / Basis: 5,83 Mio. 6–13 Jahre.

Puhlmann: Kinder wollen in die Produkt- und Markenwelt hereingeholt werden. Dabei ist die Aktivierung der Kids besonders wichtig. Printwerbung in Kindermagazinen muss sich klar an die Zielgruppe Kinder richten und deren Interessen bedienen.

Können Sie das konkretisieren?

Bauer: Kinder fühlen sich wohl, wenn die Anzeigenbotschaft in einem Comic ebenfalls in eine lustige Bildergeschichte verpackt wird. Auch kindgerechte „Character", die frech, cool zum Produkt passen, verstärken die Werbewirkung für die beworbene Marke und das beworbene Produkt. Entscheidend ist, dass die Kids nach dem Motto „Ach den Drachen kenn ich doch" sofort auf die Figur aufmerksam werden und so in die Anzeige „einsteigen". Das Involvement lässt sich bei einer Printanzeige sogar soweit steigern, dass Kids zum Mitmachen aufgefordert werden. Sie können beispielsweise ihren Character in der Anzeige colorieren oder in einem Wettbewerb einen neuen Namen für die Comicfigur erfinden. Auch kleine Rätsel oder Labyrinth-Spiele im Anzeigenmotiv erhöhen die Aufmerksamkeit.

Wer wirbt in den Medien um die Gunst der Kinder?

Puhlmann: Medien sind der Begleiter durch den Alltag der Kinder. Anzeigen in Kindermagazinen bewerben

„Kinder sind über Werbung heute sehr gut aufgeklärt. Sie wissen, dass Werbung dazu dient, Dinge zu verkaufen. Dennoch schauen sie sich Werbung an, um sich über Produkte zu informieren. Der einfache Grund: Kids wollen verstehen, was es gibt und wie Produkte funktionieren."

Jan Puhlmann, Leiter Media & Sales, Egmont Ehapa MediaSolutions

meist klassisches und elektronisches Spielzeug, Gaming, Endgeräte, Entertainment-Angebote wie Hörspiele, Kinofilme, Schulranzen, Schulbedarf, Getränke, Nahrungsmittel für Kids, neue Sportartikel. Kurz: Die Werbung geht quer durch das Kinderzimmer.

Wie lassen sich die kleinen Konsumenten mit Werbung erreichen?

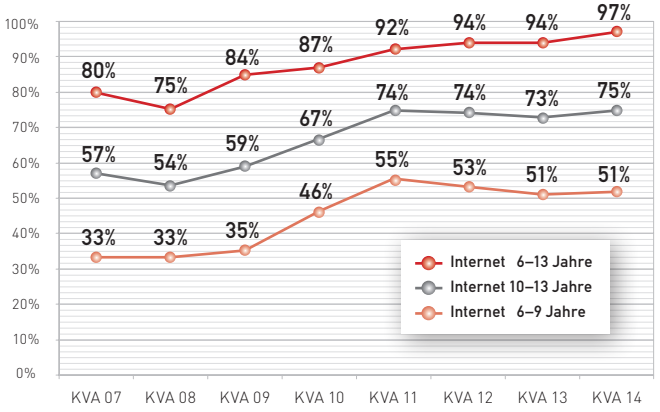
Puhlmann: Dadurch dass Egmont Ehapa Media mit seinen auflagenstarken Titeln im Segment Kids echtes Massenmedium ist, planen die großen Markenartikler ihre Kampagnen nach wie vor auch mit Print. Ein Beispiel: Als einziger wöchentlicher Titel ist das *Micky Maus Magazin* mit seinen 623 000 Lesern (6–13 Jahre, KidsVA 2014) ideal für den klassischen Markenaufbau. Darüber hinaus lassen sich Markenkampagnen über die ganze Palette von spezifischen Titeln und Online-Angeboten sehr zielgruppengenau aussteuern. Das belegt der Return on Marketing-Investment zahlreicher Marketingaktivitäten. Zudem hat sich gezeigt, dass bei Kindern, die mehrmals pro Woche lesen, eine besonders hohe Markenidentifikation herrscht. Die „Heavy User" interessieren sich im Food- wie im Non-Food-Bereich deutlich mehr für Anzeigen, Produkte und Marken. Lesende Kinder zeigen hohes Interesse und empfehlen sich so als Zielgruppe für Werbungtreibende.

Wie wirken sich die digitalen Angebote auf das Mediennutzungsverhalten der Kinder aus?

Puhlmann: Für die „Digital Natives" ist die digitale Welt eine Selbstverständlichkeit und Kids haben keine Berührungsängste. Dementsprechend verbreitet

WENIG WACHSTUM BEI UNIQUE USERN

Nutzt du das Internet?



Quelle: KidsVA 2007–2014 / Basis: 6–13 Jahre.

sind digitale Angebote. Allerdings unterliegt deren Nutzung besonders bei den Jüngeren der strengen Kontrolle durch die Eltern. Fakt ist, dass heute 82 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen Erfahrung im Umgang mit Computern haben. Von den 4,8 Millionen Nutzern verfügen immerhin 35 Prozent über eigene Geräte wie PC, Tablet oder einen Lerncomputer. Die deutliche Mehrheit, nämlich 63 Prozent, darf Computer oder Tablet der Familie mitbenutzen.

Damit sind die Kids natürlich auch vermehrt im Web unterwegs?

Bauer: Nicht zwangsläufig. Insgesamt nutzen im Vergleich zum Vorjahr mit 75 Prozent nur zwei Prozent mehr Kinder das Internet. Doch während von den Zehn- bis 13-Jährigen satte 97 Prozent online gehen, sind es bei den Sechs- bis Neunjährigen nur 51 Prozent.

Wie erklären Sie sich das?

Bauer: Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass ältere Kinder das Internet für die Recherche für Schulaufgaben nutzen und Eltern ihnen den verantwortungsvollen Umgang mit dem Web zutrauen. Hier verzeichnen wir um den Wechsel der Kinder von der vierten in die fünfte Schulklasse einen echten Zugangssprung. Es ist also gerechtfertigt, wenn wir im Alter von zehn Jahren von der „digitalen Volljährigkeit“ sprechen. Über die Hälfte der Kids im Alter von zehn bis 13 Jahren nutzt das Internet sogar täglich. Jüngere Kinder dürfen häufig noch nicht online gehen, weil die Eltern sie vor den Gefahren der digitalen Welt schützen wollen. Insoweit ist es nicht verwunderlich, dass die Sorge der Eltern vor den Gefahren des Internets insbesondere bei jüngeren Kindern die Zunahme der Internetnutzer sowie die weitere Verbreitung mobiler Geräte verhindert. Hier sehen wir eine klare Stagnation.

Wohin geht nach der KidsVA 2014 der Trend?

Puhlmann: Eine große Dynamik sehen wir bei den Mobiltelefonen. Die Smartphones ersetzen bei den Kindern zunehmend die klassischen Handys. Das liegt an den immer kürzer werdenden Produktzyklen. Sprich, Eltern nutzen die ihnen von den Telefongesellschaften zur Verfügung gestellte neueste Generation der mobilen Endgeräte und geben ihre veralteten Smartphones an ihre Kinder weiter. Jedes vierte Kind hat nach der KidsVA heute ein solches Gerät, das sind mit satten 1,5 Millionen Usern schon fast doppelt so viele wie im vergangenen Jahr. Natürlich bleibt auch das klassische Handy weiterhin im Gebrauch. Insgesamt sind 57 Prozent der Kids und damit 3,4 Millionen mobil erreichbar.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

KIDS, DIE ZEITSCHRIFTEN LESEN, SIND WERBUNG GEGENÜBER OFFENER

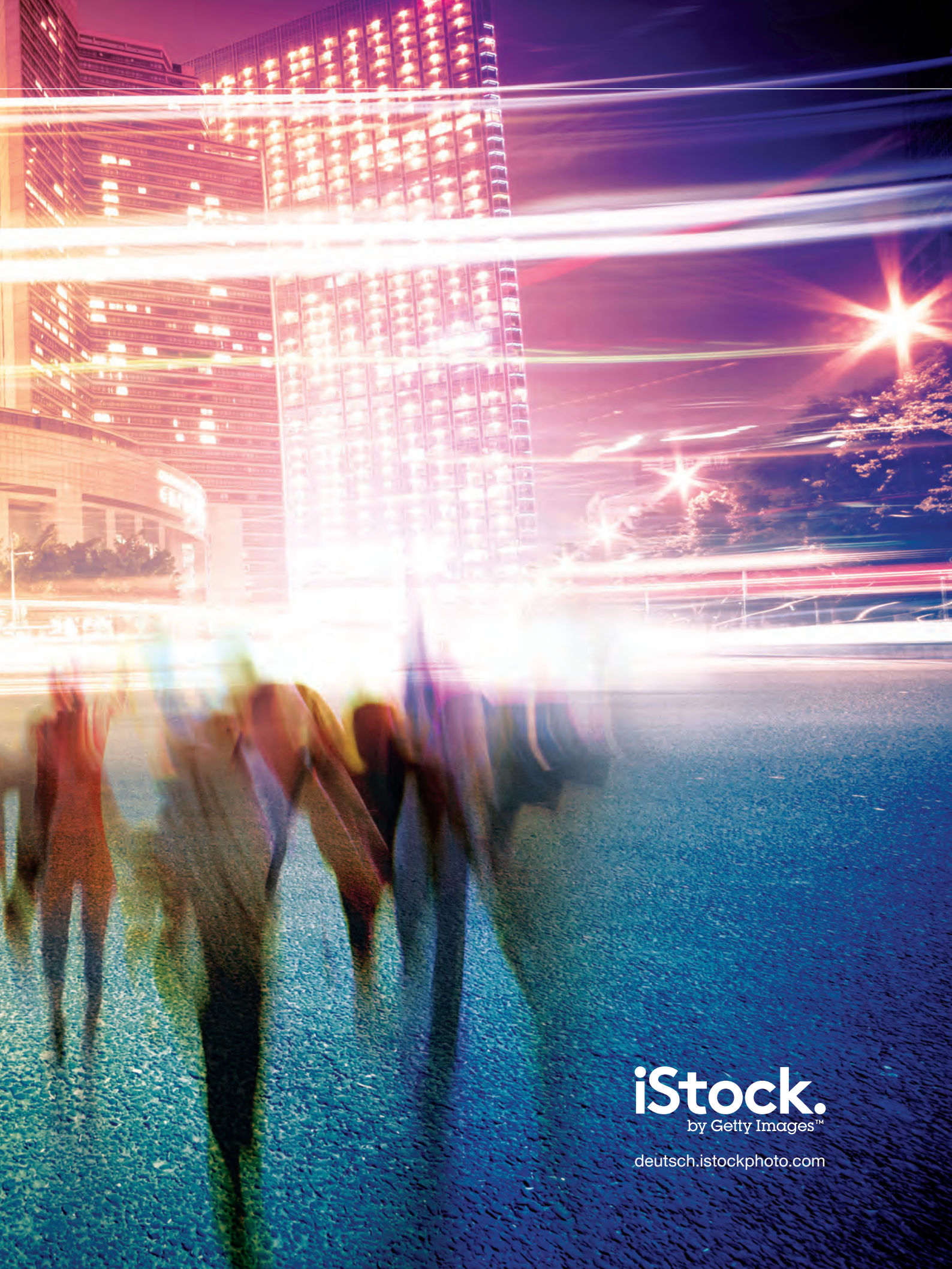
Werbung finde ich sehr gut oder gut

in Zeitschriften, Magazinen, Comic-Heften	66,9%	124
im Fernsehen	68,3%	118
im Radio	34,3%	149
im Internet	29,4%	144
auf dem Handy/Smartphone	15,4%	136

Stimme zu	gesamt in Prozent	Index 6–13J. = 100
Durch die Werbung erfahre ich, was es alles Neues gibt	83,6%	102
Finde gut, wenn ich bei Gewinnspielen mitmachen kann	78,8%	109
In Kinderzeitschriften schaue ich mir öfter die Werbung an	54,4%	123
Rede oft mit Freunden über Werbung	50,2%	125

Kind liest mindestens mehrmals pro Woche Zeitschriften. Quelle: KidsVA 2014 / Basis: 5,83 Mio. 6–13 Jahre.

44749400, aniabstudio/iStock by Getty Images


iStock.
by Getty Images™
deutsch.istockphoto.com

Mit Dienstleistungsmarketing Zeichen setzen

Dienstleistungsmarketing ist Reales Marketing[1]. Im Mittelpunkt stehen die starke Marke und die Orientierung an den Bedürfnissen, Prozessen und Aktivitäten der Kunden.

ARNULF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock Unternehmensgruppe.

OLAF PIEPENBROCK,
geschäftsführender Gesellschafter der Piepenbrock Unternehmensgruppe.

Piepenbrock ist seit der Gründung im Jahr 1913 ein inhabergeführtes Familienunternehmen – heute in der vierten Generation. Die Auftraggeber profitieren von unserem breit gefächerten Spektrum an Dienstleistungen in den Geschäftsfeldern Facility Management, Gebäudereinigung, Sicherheit und Instandhaltung. Im Verpackungsmaschinenbau ist Piepenbrock mit den beiden Tochterfirmen LoeschPack und Hastamat erfolgreich, während unser Reinigungschemiehersteller Planol für umweltschonende Produkte steht. Rund 800 Standorte und 70 Niederlassungen sowie rund 27 000 Mitarbeiter machen das Unternehmen zu einem verlässlichen Partner, der mit großer Eigenleistungstiefe und individuellen Leistungspaketen gezielt auf die Wünsche seiner Kunden eingeht.

Ausrichtung an den Bedürfnissen und Prozessen der Kunden

Im B-to-B-Dienstleistungsmarketing sind der Aufbau einer starken Marke mit hoher Wiedererkennung und die Ausrichtung an den individuellen Bedürfnissen und Prozessen des Kunden von entscheidender Bedeutung. In der Kommunikation muss es daher zuerst gelingen, dem Kunden den Markenkern und die Unternehmenswerte zu vermitteln. Was also macht die Marke aus? Begriffe wie Zuverlässigkeit, Vertrauen, Seriosität und Kompetenz laden die Dachmarke Piepenbrock auf. Als Deutschlands führendes Unternehmen im infrastrukturellen Facility Management sind wir jedoch mit einem stark fragmentierten Markt konfrontiert. Sprich: Als Marktführer mit über hundertjähriger Tradition und einem Gruppenumsatz von 480 Millionen Euro haben wir einen Marktanteil von nur drei Prozent.

Ziel jeder Kampagne ist daher, die Marktdurchdringung zu erhöhen. Das ist eine große Herausforderung. Kunden, die sich in ihrem beruflichen Alltag häufig nicht mit dem Thema Dienstleistung auseinander setzen, wollen auf die Marke Piepenbrock aufmerksam gemacht werden. Wie aber kann der Anbieter einem Kunden, der sich kaum oder wenig mit dem Thema Dienstleistung beschäftigt, ein Angebot nahe bringen und sich vom Wettbewerb absetzen? Das ist die entscheidende Frage. Heute recherchieren Verantwortungsträger meist im Internet, wenn sie Dienstleister suchen und noch keine konkrete Vorstellung von den Anbietern haben. Also muss der Dienstleister mit seiner Angebotspalette und der Kommunikation des Markenkerns sofort auffindbar sein. Dazu steuern wir zent-

[1] Rutschmann/Belz: Reales Marketing, Schäffer-Poeschel, 2014

Fotos: Unternehmen

ral von unserem Servicecenter in Osnabrück aus mit einer ganzen Palette von Maßnahmen über alle Kanäle die stringente Markenführung. Diese richtet sich an unserem Unternehmensleitbild und unserem Code of Conduct aus. Unser Brand unterstützt den Vertrieb in Deutschland und Österreich.

Regionale Kampagnen im Fokus

Gleichzeitig forcieren wir über digitale Kanäle und in Print regionale Kampagnen, da der Kunde besonders im Dienstleistungssektor auf Regionalität setzt. Leistungen sollen schließlich von Menschen vor Ort erbracht und koordiniert werden. Deshalb braucht der Kunde in seiner Region Markenwahrnehmung sowie physische und persönliche Präsenz des Unternehmens. Mit unserer starken Dachmarke positionieren wir uns als Unternehmen im Wettbewerb und schaffen die Basis für das, was heute als „Reales Marketing“ (Rutschmann/Belz: *Reales Marketing*, Schäffer-Poeschel, 2014) beschrieben wird. Denn eine starke Marke allein reicht nicht aus, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Es ist elementar, die Kundenprozesse zu erfassen, zu verstehen und zu wissen, warum sich der Kunde für „seinen“ Dienstleister entscheidet.

FACILITY MANAGEMENT
in der BMW-Welt in München.

Der entscheidende Schritt im Dienstleistungsmarketing ist die präzise Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen und Prozessen des Kunden. Schon vor Auftragserteilung sollte sich ein Dienstleister in seinen potenziellen Kunden hineinversetzen. Auch wenn nicht sofort die Vertragsunterzeichnung

Der entscheidende Schritt im Dienstleistungsmarketing ist die präzise Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen und Prozessen des Kunden. Schon vor Auftragserteilung sollte sich ein Dienstleister in seinen potenziellen Kunden hineinversetzen.

Olaf und Arnulf Piepenbrock

erfolgt, lohnt es sich, konsequent den Kontakt zu halten. Dafür hat Piepenbrock ein Kundenbeziehungsmanagement aufgebaut, bei dem ein Rädchen ins andere greift. Damit die Angebote auf die Bedürfnisse des Kunden individuell zugeschnitten werden können, arbeiten Teams aus den unterschiedlichen Unternehmensbereichen eng zusammen – es zählt der Teamgedanke. Das unterschiedliche Know-how sorgt dann dafür, dass Angebote so erstellt werden, dass sie schon bei der Implementierung des Auftrags für möglichst geringe Reibungsverluste sorgen. Während die Vertriebsteams den Kontakt vor Ort aufbauen, halten ihnen die Kollegen im Vertriebs- und im Angebotsmanagement administrativ den Rücken frei. Alle Fäden laufen in einem zentralen Verwaltungssystem zusammen, das alle Beteiligten auf dem aktuellen Stand hält und Missverständnisse minimiert.

Kundenbeziehungsmanagement

Als wichtiger Bestandteil des Vertriebsmanagements unterstützt der Kontaktservice die Piepenbrock-Vertriebsteams beim Auf- und Ausbau eines kontinuierlichen und effektiven Kundenbeziehungsmanagements. Es kommt bei unseren potenziellen Auftraggebern sehr gut an, dass wir über alle entscheidenden Kontakte der Vergangenheit im Bilde sind und unseren Ansprechpartnern mitteilen: „Wir interessieren uns für Sie und Ihr Unternehmen!“ Die Mitarbeiter arbeiten mit hoher Termintreue und informieren frühzeitig. Auf diese Weise ist Piepenbrock seinen Kunden schon vor Vertragsbeginn nah – die beste Voraussetzung für eine erfolgreiche Partnerschaft.

Dabei müssen die Wünsche laufend erfasst werden, um das Leistungsspektrum an sich ändernde Bedingungen anzupassen. Lassen Sie uns ein Beispiel nennen: Unsere Kunden aus der Industrie sind auf eine hohe Maschinenverfügbarkeit angewiesen – hier liefern wir mit Trockeneisreinigungsverfahren eine sehr spezifische und effiziente Lösung. Diese Dienstleistungen in der Kommunikation prominent zu platzieren, fördert die Wahrnehmung der Marke Piepenbrock als kundenorientierter Problemlöser. Die Kommunikation des Dienstleisters vermittelt dem Geschäftspartner klar und einfach den Mehrwert, den die Zusammenarbeit bringt. Conditio sine qua non für das effiziente Dienstleistungsmarketing ist die enge Verzahnung zwischen Marketing, Vertrieb und Betrieb. Denn Vertrieb und Betrieb spiegeln in das Marketing die Wünsche des Kunden und kennen die Kundenprozesse. Der Austausch zwischen diesen Bereichen ist bei Piepenbrock institutionalisiert.

PLAN INTERNATIONAL **Mit 63 Patenschaften engagieren sich die Niederlassungen und Tochterunternehmen der Piepenbrock Unternehmensgruppe beim Kinderhilfswerk.**

Vertriebsunterstützendes Marketing

Das Marketing folgt also dem Vertrieb und den operativen Einheiten, weil die das Ohr am Kunden haben. Dienstleistungsmarketing ist vertriebsunterstützendes Marketing. Der Vertrieb muss den Prozess aktiv gestalten und beim Kunden die relevanten Informationen generieren. Auch der Betrieb muss über den Zeitraum der Leistungserbringung nah am Kunden bleiben, um die Entwicklung der tatsächlichen Bedarfslage zu erfassen. Der persönliche Ansprechpartner kennt die Anforderungen und Bedürfnisse des Kunden am besten, verknüpft die Arbeiten der operativen Einheiten sinnvoll und agiert als verlängerter Arm des Kunden. Dadurch stellt Piepenbrock sicher, dass definierte Qualitätsstandards eingehalten und die wirtschaftlichen Ziele erreicht werden. Wir stellen uns auf jeden Kunden individuell ein, rücken seine Interessen in den Vordergrund und wachsen mit unseren Aufgaben. Ganz gleich wie viele Objekte uns ein Auftraggeber anvertraut – wir stellen ihm einen kompetenten Ansprechpartner zur Verfügung, der dafür sorgt, dass die Immobilien reibungslos bewirtschaftet werden, damit deren Wert langfristig erhalten bleibt. Zudem stellen wir sicher, dass die Qualität unserer Leistung und das Reporting in Flensburg wie in Füssen einheitlich sind.

Zufriedenheitsgrad der Kunden

Wenn es darum geht, den Zufriedenheitsgrad der Kunden festzustellen, verfolgen wir ein Konzept der Kontinuität. Dafür wird eine repräsentative Anzahl an Kunden mit einem Anschreiben auf ein Telefoninterview vorbereitet, das in einem zweiten Schritt durchgeführt wird. Dabei verzichtet Piepenbrock bewusst auf standardisierte Call-Center-Anrufe, sondern setzt stattdessen auf individuelle, qualitative Gespräche. Wir wollen, dass sich unsere Kunden ernst genommen fühlen. Da ist ein starres Interviewschema nicht zielführend. Im Mittelpunkt des Gesprächs stehen die Themen Leistungsqualität und Betreuung. Anschließend erhalten die Interviewten ein schriftliches Feedback zum Gespräch. Bringt der

Geschäftspartner Beanstandungen vor, werden im Dialog mit ihm und in enger Abstimmung mit der zuständigen Niederlassungsleitung umgehend Maßnahmen eingeleitet, um schnellstmöglich Lösungen herbeizuführen. Mit etwas zeitlichem Abstand kontaktieren wir unseren Kunden erneut und stellen fest, ob die Zufriedenheit wieder hergestellt ist.
Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mehr als 90 Prozent der Piepenbrock-Kunden sind mit der Arbeit des Unternehmens zufrieden oder sehr zufrieden. Mithilfe der systematischen Kundenbefragung wird die Zufriedenheit dann auf die einzelnen Niederlassungen und Regionen zurückgespiegelt. Diese bekommen jeweils detaillierte Auswertungen über ihre Ergebnisse. Deshalb profitiert nicht nur der befragte Kunde, sondern die Gesamtheit unserer Geschäftspartner. Wir bündeln das Feedback, lernen daraus insgesamt als Organisation und setzen es in konkretes Handeln um.

Mitarbeiter sind Markenbotschafter

Jede Veränderung am Markt nehmen wir sensibel auf, um passende Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Dienstleistung ist bei aller Planung und Prozessoptimierung zu einem großen Teil von den Menschen abhängig, die sie erbringen. Die Mitarbeiter der Piepenbrock Unternehmensgruppe sind Markenbotschafter. Und das ganz ungeachtet von ihrer Position in der Hierarchie. Jeder Kontakt mit dem Kunden wirkt. Ob das ein Gespräch auf Geschäftsführerebene ist oder das freundliche „Guten Morgen“, mit dem eine Reinigungskraft den Kunden begrüßt. Gerade im personalintensiven Dienstleistungssektor muss die Marke mit ihren Werten gelebt und nach innen wie außen kommuniziert werden. Die Mitarbeiter identifizieren sich mit ihrem Unternehmen und der Marke, für die sie stehen. In Zeiten des Fachkräftemangels tut jedes Unternehmen gut daran, sich den Mitarbeitern gegenüber als echter Partner zu erweisen. Heute ist es auf der einen Seite das Geld, das zählt, aber Mitarbeiter erwarten darüber hi-naus weiteren Benefit.

Dafür müssen Unternehmen etwas tun. Beim Thema Recruiting ist Piepenbrock der beste Dienstleister Deutschlands. Das ergab die Untersuchung „Best Recruiters“, die im Jahr 2014 insgesamt 516 deutsche Arbeitgeber analysierte. In seiner Branche Dienstleistung setzte sich Piepenbrock gegen namhafte Konkurrenten durch und verwies die TUI AG und Lufthansa AirPlus auf die weiteren Plätze. Auch im Gesamt-Ranking erreichen wir ein sehr gutes Ergebnis und kamen mit 84,5 Prozentpunkten knapp hinter den Unternehmensberatern von EY Deutschland (88 Prozent) und dem Medienunternehmen Bertelsmann (86,5 Prozent) auf den dritten Platz.

Award „Bester Recruiter“

Auf den weiteren Positionen folgten Tchibo und Schott. In die Studie kamen die umsatz- und mitarbeiterstärksten Unternehmen des deutschen Arbeitsmarkts.

Der Fokus von Piepenbrock liegt keinesfalls ausschließlich auf der externen Rekrutierung von Fach- und Führungskräften, sondern auf der Ausbildung und Förderung eigener Kräfte sowie „dem Schleifen von Rohdiamanten“. Wir haben im eigenen Haus große Potenziale, die darauf warten, genutzt zu werden. Diese Talente werden wir in Zukunft noch stärker suchen, finden und sie in unserer eigens

AUSZEICHNUNGEN
Die Piepenbrock Unternehmensgruppe steht für ausgezeichnete Qualität.

gegründeten Piepenbrock-Akademie tatkräftig bei ihrer Entwicklung unterstützen. Die Weiterqualifikation hört dabei nicht ab einem bestimmten Alter auf, sondern steht allen Mitarbeitern offen.

Deutschlands beste Arbeitgeber

Das Nachrichtenmagazin *Focus* und das Karriere-Netzwerk Xing veröffentlichten im August 2014 ihre gemeinsame Studie *Deutschlands beste Arbeitgeber*. Das Ergebnis: Piepenbrock belegt unter den Großunternehmen der Dienstleistungsbranche den zweiten Platz. Ausgezeichnet wurden die drei jeweils top-platzierten Firmen aus 22 Branchen, getrennt nach großen und mittleren Unternehmen. Für die Bewertung wurden knapp 20 000 Mitarbeiter aus verschiedenen Hierarchie- und Altersstufen über ihre Arbeitgeber befragt. Die 54 Fragen drehten sich unter anderem darum, ob die Aufgaben gerecht verteilt sind, die Bezahlung zufriedenstellend ist, das Unternehmen zur Eigeninitiative motiviert und Beruf und Familie miteinander in Einklang zu bringen sind. Im Kern stand die Fragestellung, ob der Beschäftigte seinen Arbeitgeber an Verwandte und Freunde weiterempfehlen würde. Die Studie analysierte insgesamt 2000 Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern. Experten des Hamburger Unternehmens Statista werteten die Antworten anschließend aus. Die Ergebnisse wurden durch mehr als 23 000 Bewertungen der Plattform Kununu ergänzt, auf der Mitarbeiter ihr Unternehmen beurteilen können. Im Segment Dienstleistungen wurden 33 Unternehmen untersucht, unter ihnen mehrere direkte Mitbewerber. Die herausragende Benotung durch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter macht uns stolz und bestätigt uns in unserer Philosophie. Wir begreifen unsere Mitarbeiter als Garant für unsere Leistungsfähigkeit. Nur durch ihre Loyalität, ihr Fachwissen und ihre hochwertige Arbeit sind wir seit mehr als 100 Jahren ein zuverlässiger Partner für unsere Kunden.

von Arnulf und Olaf Piepenbrock

NACHHALTIGKEIT BEI PIEPENBROCK

Piepenbrock übernimmt Verantwortung – auch für die Umwelt. Unter dem Dach von „Piepenbrock Goes Green" schont das Unternehmen mit seinen Kunden Ressourcen und reduziert den Kohlendioxid-Ausstoß nachhaltig. Seit 2011 setzt Piepenbrock das erste Brennstoffzellenfahrzeug in seiner Flotte ein und erzeugt dabei 0,00 Gramm Kohlenstoffdioxid. Für jeden Neuumsatz pflanzt das Unternehmen gemeinsam mit seinen Kunden Bäume im Piepenbrock Forst Rheinshagen im brandenburgischen Naturpark Stechlin-Ruppiner Land. Bis heute wurden auf diese Weise mehr als 27 000 Bäume gepflanzt. Mit 63 Patenschaften leisten die Niederlassungen und Tochterunternehmen der Piepenbrock Unternehmensgruppe in Zusammenarbeit mit dem Kinderhilfswerk Plan International Deutschland e.V. langfristig Hilfe zur Selbsthilfe für Kinder in Laos. Das Engagement wurde 2013 noch erweitert, als das Unternehmen anlässlich seines 100-jährigen Jubiläums das Hilfsprojekt „Piepenbrock Clean Water" ins Leben rief. Dabei sorgt Piepenbrock gemeinsam mit seinen Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten dafür, dass den Bewohnern von 13 laotischen Dörfern der Zugang zu lebensnotwendigem Trinkwasser ermöglicht wird. Mit diesem Engagement sollen die Lebensbedingungen in einem der ärmsten Landstriche der Welt nachhaltig verbessert werden.

SOS KINDERDORF STIFTUNG

Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Mit Ihrer Hilfe können noch mehr Kinder eine unbeschwerte Kindheit erleben. Ihre Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung bewirkt mehr Freude. Mehr Glück. Mehr Kindheit. Und das nachhaltig!

Petra Träg, 089/12606-109, petra.traeg@sos-kinderdorf.de

sos-kinderdorf-stiftung.de

Stiften Sie zu – jetzt online!

dmexco
DIGITAL MARKETING
EXPOSITION & CONFERENCE

Trotz oder gerade wegen der Wachstums-geschwindigkeit und der damit verbundenen steigenden Komplexität sind in puncto Qualität bzw. Werbewirkung und Effizienz noch viele Fragen offen.

Elke Häberle für marke41

Entering new Dimensions

Das Motto „Entering new Dimensions“ der diesjährigen dmexco ist weit mehr als eine leere Hülse. Wenn die Leitmesse für die digitale Wirtschaft am 10. und 11. September auf dem Kölner Messegelände ihre Pforten öffnet, stößt sie – zunächst quantitativ – wirklich in neue Dimensionen vor: 742 Aussteller aus 26 Ländern stellen sich auf über 60 000 qm zur Schau, es werden 26 000 Besucher erwartet und in 190 Stunden Konferenzprogramm kommen 450 Speaker aus aller Welt zu Wort. Darunter große Marketers wie Pieter Nota, CEO Consumer Lifestyle bei Philips, Blasco de Felice, CMO Europe L’Oréal, aber auch deutsche Größen wie Christian Deuringer, Head of Global Brand Management bei der Allianz, oder die OWM-Chefin und Nestlé-Mediamanagerin Tina Beuchler. Das klingt alles schon sehr groß.

Und mit Sicherheit werden diese Big Heads das Internet nicht nur über den grünen Klee loben. Sei es aus werbepolitischem Kalkül (die Onliner sollen schließlich nicht größenwahnsinnig werden) oder berechtigter Kritik an gewissen Mängeln. Denn trotz oder gerade wegen der Wachstumsgeschwindigkeit und der damit verbundenen steigenden Komplexität sind in puncto Qualität bzw. Werbewirkung und Effizienz noch viele Fragen offen. Das Spektrum reicht hier von der Qualität von Programmatic-Advertising-Plattformen, Fragen rund um das Internet als Brandingmedium bis hin zum Umgang mit Big Data. Über all dies wird auf der Messe viel diskutiert werden – was wiederum der Qualität der Veranstaltung guttut. Denn für ein reines Schaulaufen und Brustgetrommel ist (bzw. sollte) die Internetbranche inzwischen zu erwachsen (sein). „Entering new Dimensions“ ist nicht nur eine Frage der Quantität, sondern vor allem der Qualität. Sind wir gespannt.

von Elke Häberle

Die digitale Rallye: Was bringt sie der Marke?

Die Medienvielfalt wächst, digitale Kanäle differenzieren sich weiter. Damit erweitern sich automatisch die Optionen für Manager. Mit der wachsenden Vielfalt digitaler Kanäle erhöht sich auch die Zahl der Erfolgsstories, die deren „Wirksamkeit“ belegen.

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,
Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS, Business School, Oestrich-Winkel. Gründer von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis.

Das Neue ist natürlich verführerisch, davon kann sich niemand frei machen. Vorauseilende Begeisterung kann aber zur wenig reflektierten Übernahme des Neuen führen – schließlich machen es andere ja auch. Natürlich muss man neue Dinge ausprobieren, allerdings mit System. Dies setzt eine Mechanik voraus, der man folgt und von der man weiß, dass sie die notwendigen Einsichten dafür liefert, die richtige Entscheidung zu treffen. Dazu sind folgende sieben Punkte zu klären:

Die Passung zur Marke klären.

Wie bei der Auswahl von Offline-Kontaktpunkten sollte sich auch hier auf die Identität der Marke zurückbesonnen werden. Die zentrale Frage lautet: Was passt zu meiner Marke? So macht es Sinn, für eine Marke wie Ben and Jerry's eine ganz eigene Art des Storytellings zu entwickeln und wie die Marke Red Bull, die per se für Entertainment steht, Instagram und Facebook zu nutzen. Bei einer Marke wie der Deutschen Bank sollte allerdings abgewogen werden: Ist es hier im Sinne der Marke, sich nahbar zu zeigen und welche Art der Interaktion mit den Verbrauchern transportiert am besten die zentrale Markenbotschaft? Was für viele passt, muss nicht für alle passen.

Die Kommunikationsziele ableiten.

Geht es darum, die Marke zu aktualisieren, die Einstellung zu verbessern oder weiter zu vertiefen oder neue Inhalte mit der Marke zu verknüpfen? Oder geht es darum, Kunden stärker an die Marke zu binden bzw. weiter zu involvieren oder gar von ihnen zu lernen? Das Ziel schränkt meist schon den Korridor möglicher digitaler Kanäle und Plattformen ein. Oft sind allerdings schon die zu verfolgenden Ziele in vielen Unternehmen unklar.

Die Zielgruppe(n) klar bestimmen.

Gerade im Internet kann man genau definierte Zielgruppen gut adressieren. Allerdings kann kein Kanal alles leisten. Deshalb ist es wichtig, vorab die Hausaufgaben zu machen und zu beobachten, wo sich welche Zielgruppen bewegen. Erst wenn man weiß, wer sich in dem jeweiligen Kanal aufhält, kann man einen Abgleich mit den eigenen Zielen vornehmen und je nach Match den Kanal belegen.

Das Engagement der Konsumenten richtig abschätzen.

Seit jeher gilt das Fernsehen als Low-Involvement-Medium. Man ist fokussiert auf die Sendung, nicht auf die Werbung. Im Internet ist das Spektrum hingegen wesentlich breiter: Es reicht von geringem bis zu hohem Involvement. Entsprechend müssen die digitalen Kanäle nach dem Involvement und dem daraus resultierenden möglichen Grad der Interaktion ausgewählt werden. Selbst dann kann es noch Spreizungen innerhalb eines Kanals geben. So kann man sich bei Facebook sehr stark engagieren, wenn man möchte. Das Kontinuum ist allerdings groß: vom einfachen „liken" bis hin zum Kommentieren oder dem Erstellen eigener Inhalte. Somit variiert das Engagement selbst innerhalb eines Kanals. Insofern muss man sich genau überlegen, wie viele Menschen man mit einer Aktion tatsächlich anspricht und mitnimmt. Dies betrifft beispielsweise auch Crowdsourcing-Aktionen, zu deren Teilnahme

Fotos: ©thinkstockphoto

man in der Regel nur bereit ist, wenn man bereits eine starke Bindung zur Marke aufweist. Gerade hier dürfen Kunden weder unternoch überfordert werden. Sie brauchen den richtigen „Flow“, um beim Mitmachen ein gutes Gefühl zu erlangen. Dies gelingt McDonald’s mit der MyBurger-Aktion ganz offensichtlich.

Digitale Kanäle bieten unzählige (neue) Möglichkeiten für Marken. Diese gilt es aber mit der Marke abzustimmen, klare Ziele zu formulieren und diese zu verfolgen. Nur so können sie für die Marke genutzt werden und ihr Potenzial ausschöpfen.

Systematisch experimentieren und lernen.

Statt nur mit einer Maßnahme zu starten, bei der man keine bzw. nur unscharfe Referenzwerte hat, ist es sinnvoll, unterschiedliche Optionen gegeneinander zu testen, um aus den daraus resultierenden unterschiedlichen Wirkungen lernen zu können. Ein Beispiel: Es bietet sich förmlich an, auf YouTube unterschiedliche Formate und Inhalte mit Blick auf ihre Wirkung in einem quasi-experimentellen Design zu testen. Das mag im ersten Schritt zwar teurer sein, kann aber längerfristig aufgrund höherer Lernkurve zu deutlichen Kosteneinsparungen bzw. besseren Wirkungen führen.

Die richtigen Wirkungsgrößen messen.

Bei digitalen Medien gibt es unzählige Messgrößen, die man abrufen kann. Es ist möglich, die Bewegungen eines Nutzers auf der Website genau zu verfolgen, man kann Click-Through-Raten einer Anzeige, Shares, Likes, Tweets eines Posts und viele andere Kenngrößen mehr erfassen. Doch sind es auch die Richtigen? Und vor allem: Wie passen sie zu den gesetzten Zielen sowie zu vorhandenen und validierten Messgrößen, wie etwa der Bekanntheit, der Einstellung zur Marke, der Bindung an die Marke, der Kaufabsicht, dem Kauf usw. Mehr noch: Inwiefern beeinflussen sie diese?

Ob eine Click-Through-Rate auch tatsächlich als Key-Performance-Indicator eingesetzt werden soll oder nicht, ist dann eine typische Fragestellung, die es beispielsweise zu lösen gilt. Sie kann nämlich irreführen: Zum einen sind die Click-Through-Raten extrem gering: DoubleClick berichtet, dass dies bei einer von 1000 Werbeeindrücken der Fall ist, ComScore hebt hervor, dass 80 Prozent der Internetnutzer auf überhaupt keine Werbung innerhalb eines Monats clicken. Es ist zudem bekannt und belegt, dass das alleinige Betrachten eines Werbebanners auch ohne Anklicken die Käufe online und offline positiv beeinflusst. Wir wissen, dass Kunden ständig zwischen der Offline- und der Online-Welt wandern und deshalb eine einseitige Betrachtung nur eines Teils der „Wirkungen“ zu kurz greift.

Offline und Online wirksam orchestrieren.
Bei vielen Produkten wandern Kunden zwischen der Offline- und Online-Welt ständig hin und her. Deshalb ist die Orchestrierung der Kontaktpunkte Offline und Online essenziell für den Erfolg der Marke, um so ein über die Grenzen hinweg konsistentes Marken-erleben zu schaffen. Studien belegen hierbei immer wieder, dass dabei die Kongruenz der dargebotenen Markeninhalte eine entscheidende Verstärkungswirkung leistet. Überträgt man dies auf das Edeka YouTube-Video „supergeil“ mit Lichtenstein, muss man sich hier die Sinnfrage stellen: Ohne Frage hat dieses Video unzählige Clicks erhalten. Doch passt es zu der Aussage „Wir lieben Lebensmittel“, wenn man diese in die Badewanne, in der man sitzt, genüsslich hi-neinschüttet? Aus der Forschung wissen wir, dass gerade solche Spots zwar gerne weitergeleitet werden, aber eben keine Effekte auf die Markeneinstellung und die Kaufabsicht haben, weil sie eben als nicht kongruent zum Markenimage wahrgenommen werden.

Fazit

Digitale Kanäle bieten unzählige (neue) Möglichkeiten für Marken. Diese gilt es aber mit der Marke abzustimmen, klare Ziele zu formulieren und diese zu verfolgen. Nur so können sie für die Marke genutzt werden und ihr Potenzial ausschöpfen. Leider gibt es immer bei jedem neuen Medium zwangsläufig Studien, die den Erfolg des Mediums bestätigen. Das heißt aber noch lange nicht, dass das Medium auch sinnvoll für Ihre Marke und die damit verfolgten Ziele ist. Die sieben Punkte können als Systematik dienen, um künftig bessere Entscheidungen zu treffen. Dabei kann nur gewinnen, wer nicht einseitig auf den Gewinn der digitalen Rallye baut, sondern in der wirksamen Kombination von Offline und Online auf Sieg setzt.

von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Zielgruppen-gerichtet!

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

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

Die ganze Kommunikation wdv

WIR GRATULIEREN
DEM
WELTMEISTER

Kärnten gratuliert Deutschland

CHRISTIAN KRESSE,
Geschäftsführer Kärnten-Werbung.

Die Willkommenstafeln mit 3,5 x 2,5 Metern der Kärnten-Werbung an der A10 heißen die deutschen Gäste nicht nur mit der Markenbotschaft „Lust am Leben" sondern nun auch mit Gruß an die Weltmeister willkommen.

Mit der Tafel „Wir gratulieren dem Weltmeister" möchten wir nicht nur eine Überraschung bieten, sondern unseren deutschen Gästen schon bei der Einreise nach Kärnten eine besondere Atmosphäre der Begegnung übermitteln. Bereits beim Aufstellen der Tafel gab es begeisterte Kommentare. Auch auf der Kärnten „Lust am Leben"-Facebook-Seite haben deutsche Urlauber schon ihrer Freude über den Willkommensgruß Ausdruck verliehen.

Dass die Kärntner Gratulation zum Fußball-Weltmeistertitel auf der A10 genügend Überraschungsmomente bereitet, dafür sorgte der mit Ende Juli nahezu gleichzeitige Ferienbeginn in den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Bremen, Hessen, Niedersachsen, Rheinland Pfalz und Saarland. von Christian Kresse

Fotos: © JFL Photography - Fotolia.com, Unternehmen

Mehr Umsatz mit Bestandskunden – wie Geomarketing beim Cross- und Upselling hilft

Geomarketing ergänzt die klassischen Bereiche der Direktansprache um die räumliche Dimension und ist der Schlüssel zu differenziertem Kundenmanagement. Mithilfe mikrogeografischer Informationssysteme können Bestandskunden sinnvoll segmentiert und gezielt angesprochen werden.

Ein gut gepflegter Kundendatenbestand ist Gold wert. Denn immerhin ist die Gewinnung eines Neukunden bis zu siebenmal teurer als einen bestehenden Kunden zu aktivieren – ein überzeugendes Argument dafür, bei der Suche nach Absatzpotenzialen sein Augenmerk zunächst auf bereits existierende Kundenbeziehungen zu richten. Cross- und Upselling heißen die Schlüsselbegriffe, bei denen es darum geht, mit Bestandskunden mehr Umsatz zu generieren. Damit dies gelingt, ist ein professionelles Kundendatenmanagement unerlässlich. Nur wer seine Kunden und Interessenten kennt, weiß, welche Angebote sie davon überzeugen können, zusätzliche oder höherwertige Produkte zu ordern.

In der Regel hat man es – je nach Breite und Tiefe des Sortiments eines Unternehmens – mit einer unterschiedlichen Anzahl an Teilzielgruppen oder Zielgruppensegmenten zu tun. Dementsprechend gilt es, für die einzelnen Sortimentsbereiche klar abgegrenzte Zielgruppen zu definieren und die werbliche Ansprache auf die jeweilige Zielgruppe spezifisch zuzuschneiden. Doch welche Produkte stellen sich für welche Kunden besonders attraktiv dar und erhöhen die Bereitschaft, auf Werbebotschaften zu reagieren?

OLIVER REINKE,
Geschäftsführer
Deutsche Post Direkt GmbH.

Kundenstruktur und Kundenmerkmale analysieren

Ausgangsbasis der Cross- und Upselling-Strategie ist der vorhandene Datenstamm. Welche Daten liegen vor? Was möchte man wissen? Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen über jeden einzelnen Kunden, sein Kaufverhalten, den Inhalt des Warenkorbs, Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Order vorliegen, desto differenzierter kann er angesprochen werden. Wertvolle Zusatzinformationen zu den eigenen Kundenadressen liefern mikrogeografische Informationssysteme. Mit deren Hilfe lassen sich den vorhandenen Kundendaten weitere marketing- und vertriebsrelevante Daten zuordnen.

Mikrogeografie beruht auf dem Gedanken „Gleich und gleich gesellt sich gern“ und geht von der Überlegung aus, dass Menschen mit ähnlichem Einkommen, Wertekanon und sozialem Status in räumlicher Nähe zueinander leben. Nach diesem Prinzip lassen sich mehrere Haushalte zu einer sogenannten Mikrozelle zusammenfassen. Die Mikrozellen geben Aufschluss über Lifestyle, Konsum- und Informationsverhalten. Bei mikrogeografischen Daten handelt es sich um statistische Informationen, die aus Datenschutzgründen aggregiert sind. Mithilfe mikrogeografischer Datenbanken wie „microdialog“ von Deutsche Post Direkt können Zielgruppenpotenziale bis auf Gebäudeebene lokalisiert und dank geografischen Informationssystemen in digitalen Karten visualisiert werden.

Plant ein Unternehmen Cross- und Upselling-Maßnahmen, bieten mikrogeografische Daten die Grundlage, den eigenen Datenbestand zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für Marketingaktivitäten zu ziehen. Analysen und Scoring-Modelle arbeiten geschäftsrelevante Muster und charakteristische Merkmale der Zielgruppe wie Alter, Wohnsituation und Kaufkraft heraus und machen Markt- und Kundenbeziehungen transparent. Beispielsweise können mithilfe einer Kundenprofilanalyse diejenigen Bestandskunden identifiziert werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch andere als die bisherigen Produkte kaufen werden. Ebenso können besonders qualitätsbewusste Käufer ermittelt werden, bei denen sich das Angebot eines höherwertigen Produktes lohnt. Analysen sollen stets die Frage beantworten, welche Merkmale im Vergleich zum Durchschnitt besonders ausgeprägt sind. Diese trennscharfen Merkmale werden in einer sogenannten Score-Karte ge-

Fotos: Unternehmen

wichtet dargestellt. Die Score-Karte zeigt Zusammenhänge auf, liefert ein Profil der untersuchten Gruppe und kann als Grundlage für die zielgruppenspezifische Direktansprache oder auch für das regelmäßige Monitoring der Kundenstruktur genutzt werden.

Viele Fragen, viele Antworten

Die Aussagekraft einer Analyse hängt wesentlich von der Art der vorhandenen beziehungsweise verwendeten Informationen ab. Je nach Fragestellung werden zusätzlich zu den Kundenadressdaten auch Transaktionsdaten, Marktinformationen, Geodaten, mikrogeografische, psychografische und branchenspezifische Informationen einbezogen. Beispielsweise steht die einfache Frage „Wer kauft was?“ hinter einer Warenkorbanalyse. Dabei werden zahlreiche für die Verkaufsförderung interessante Zusammenhänge auf ganz unterschiedlichen Ebenen aufgedeckt. So können zum Beispiel im Hinblick auf Cross-Selling-Aktionen diejenigen Artikel herausgefiltert werden, die Kunden besonders häufig zusätzlich zu einem anderen Produkt kauften („Kunden, die diesen Artikel bestellten, kauften auch…“) oder die bei Erstkäufern besonders beliebten Produkte identifiziert werden. Auch die Frage nach dem Kundenwert kann durch eine Analyse geklärt werden. Denn nicht jeder Kunde ist für ein Unternehmen gleich profitabel. Um den Wert, den ein Kunde für ein Unternehmen hat, zu ermitteln, ist es wichtig, nicht allein die von ihm generierten Umsätze zu analysieren. Es gilt auch, die Frage zu berücksichtigen, wie aufwendig es ist, ihn zum Kauf zu bewegen. Außerdem fließen bei einer Kundenwertanalyse Überlegungen dazu ein, wie viel Umsatz ein Kunde über den kompletten Customer-Life-Cycle einem Unternehmen einbringen kann und in welcher Phase er sich aktuell befindet.

Für Cross- und Upselling-Aktionen bietet das Kaufverhalten der Kunden wichtige Anhaltspunkte. So werden Kaufhäufigkeit, Umsatz pro Produktgruppe oder bevorzugte Sortimente und Marken analysiert. Neben den waren- und umsatzspezifischen Daten sollten in diesem Zusammenhang auch Erfahrungswerte in Bezug auf die Affinität des jeweiligen Kunden zu verschiedenen Werbemaßnahmen festgehalten werden, zum Beispiel die Reaktion auf unterschiedliche Kommunikationsinstrumente, Bestellwege und das Korrespondenzverhalten.

Fazit

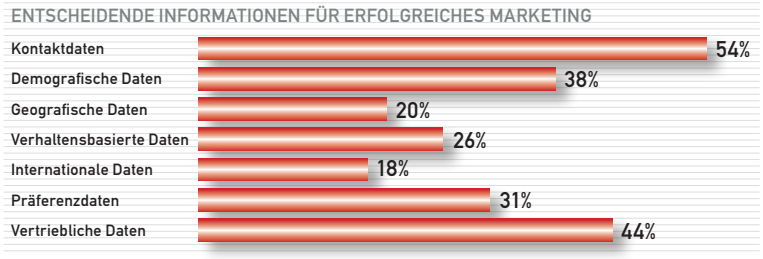
Mithilfe eines mikrogeografischen Informationssystems lassen sich Kundenpotenziale innerhalb des unternehmenseigenen Adressbestandes analysieren und segmentieren. So kann mit für den Kunden interessanten und effizient gesteuerten Produktangeboten nicht nur der Umsatz gesteigert, sondern auch die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen beziehungsweise der Marke gestärkt werden.

von Oliver Reinke

Datenqualität als kritischer Erfolgsfaktor

Die durchschnittliche Menge fehlerhafter Kontaktdaten in werbungtreibenden Unternehmen ist in den letzten zwölf Monaten international von 17 auf 22 Prozent gestiegen. Beinahe jedes Unternehmen (91 %) ist von gängigen Datendefiziten wie unvollständige oder fehlende Daten, veraltete und fehlerhafte Daten betroffen. Und: Deutsche Unternehmen glauben, dass im Durchschnitt rund ein Fünftel (19 %) der von ihnen erhobenen Informationen für Marketing und Vertrieb unbrauchbar sind, weil die darin enthaltenen Daten die eingangs genannten Mängel aufweisen. Das sind drei zentrale Ergebnisse der aktuellen, von Experian Marketing Services jährlich durchgeführten Studie *Datenqualität als kritischer Erfolgsfaktor*.

Im Durchschnitt nutzen die Unternehmen 3,4 Kanäle, um Kundenkontaktdaten oder Kontaktdaten von Interessenten und potenziellen Kunden zu sammeln. Multinationale Unternehmen interagieren dabei über mehr Kanäle mit den Verbrauchern als Unternehmen, die in nur einem Ländermarkt tätig sind. Die mit Abstand wichtigste Datenquelle ist mit 73 Prozent die Website des Unternehmens, gefolgt vom Vertriebsteam (60 %) und dem Call Center (54 %). Immer mehr an Bedeutung gewinnen mobile Kanäle: Rund die Hälfte aller Unternehmen erfasst Kundenkontaktdaten mittels mobilen Endgeräten.



Über drei Viertel der befragten Unternehmen (77 %) gehen davon aus, dass der Geschäftserfolg durch ungenaue und unvollständige Kontaktdaten beeinträchtigt wird. Im Durchschnitt gehen die Befragten dabei von rund zwölf Prozent an Umsatzeinbußen aus. Trotz besserer Kenntnisse über das Thema Datenqualität und der Vorteile der Nutzung von datengesteuerten Technologien hat sich der durchschnittliche prozentuale Anteil dieser entgangenen Umsatzerlöse seit 2007 nicht geändert, so ein weiteres Ergebnis der Studie.

Datenqualität als kritischer Erfolgsfaktor, Experian Marketing Services, www.experian.de/marketing-services

Jeder dritte deutsche junge Autofahrer hat bereits „Selfies“ während der Fahrt geknipst

Eine von Ford in Auftrag gegebene europaweite Umfrage bei über 7000 Smartphone-Besitzern im Alter von 18 bis 24 Jahren zum Thema „Ablenkung im Straßenverkehr“ zeigte auf, dass bereits ein Viertel aller befragten jungen Autofahrer „Selfies“ während der Fahrt aufgenommen hat. In Deutschland nutzte sogar ein Drittel der Befragten während der Fahrt aktiv Social-Media-Internetseiten und lud sogar Postings hoch, europaweit lag die Rate bei 25 Prozent. Nahezu alle Befragten waren sich zwar der potenziellen Gefahren bewusst; viele von ihnen, insbesondere Männer, ignorierten trotzdem die Unfallgefahr und knipsten während der Fahrt ein Selfie. Autounfälle sind die häufigste Todesursache für junge Fahrer. Deshalb startete Ford im vergangenen Jahr das kostenlose Sicherheitstraining „Vorfahrt für Deine Zukunft“. Das praxisbezogene Programm richtet sich an mehr als 5000 junge Fahrer aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien, zusätzliche Online-Schulungen stehen für Tausende weitere Teilnehmer zur Verfügung. Ford hat festgestellt, dass ein Selfie die Aufmerksamkeit des Fahrers auf den Straßenverkehr für rund 14 Sekunden ablenkt, schon das kurze Checken der Social-Media-Kanäle kann rund 20 Sekunden in Anspruch nehmen – lange genug für ein Auto mit einer Geschwindigkeit von 100 km/h, um eine Strecke mit der Länge von fünf Fußballfeldern zurückzulegen.

Ablenkung im Straßenverkehr, Ford, www.vorfahrt-fuer-deine-zukunft.de oder http://dsfl.fordmedia.eu

Goodster. Überrasch' dich. Die neue Qualität im Sampling am PoS

Wie kann Sampling am PoS effektiver und effizienter werden? Wie gelingt es, die Sampling-Akzeptanz bei Kunden zu erhöhen? Wie kann Sampling störungsfrei für den Einkaufsablauf im Markt realisiert werden? Wie kann die Wirkung auf den Folgekauf nachhaltig verbessert werden? Und last, but not least: Wie kann bei gleichem Aufwand ein Vielfaches an Reichweite erreicht werden? Diese Fragen werden im Folgenden näher betrachtet und beantwortet. Es wird gezeigt, wie mit dem Goodster eine neue Qualität im Sampling am PoS entsteht.

ANDREAS ERIC MEYER,
CEO und geschäftsführender Gesellschafter der Goodster GmbH.

Seit nunmehr einem Jahr überrascht er in immer mehr Filialen von Edeka und Marktkauf Kunden mit sogenannten Goodies. Erst von Südbayern und inzwischen auch von Norddeutschland aus erobert er nach und nach Deutschland: der Goodster. Ein Automat, der in der Nachkassenzone im Lebensmitteleinzelhandel steht. Mit dem Ziel, Kunden nach ihrem Einkauf mit Samples von neuen oder bewährten Produkten zu überraschen (den Goodies) – zum Mitnehmen und Ausprobieren. Ohne Zeitdruck und Kaufzwang! Und auf Initiative der Kunden hin und nicht durch Aufforderung von Anbietern (z.B. von Promotionpersonal). Mit dem Goodster lassen sich die richtigen Kunden leichter finden, für ein Produkt begeistern und nachweislich häufig zu Erst- bzw. Wiederkäufen anregen (solange die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produkts überzeugend sind). Und das Beste dabei: Deutlich preiswerter als bei klassischen Vkf-Sampling-Aktionen. So können bei gleichem Budget weit mehr qualifizierte Zielkunden erreicht und gleichzeitig Streuverluste bei der Zielgruppenansprache minimiert werden.

Die Idee dafür stammt von Andreas Eric Meyer und Michael Schuster. In ihrer Designagentur stellten sich die Erfinder des Goodsters unter anderem die Frage: Wie können Marken ihre Zielgruppen auf sympathische Weise erreichen, sodass diese offen für ihre Botschaften sind – ohne sie dabei mit aufdringlicher Werbung zu nerven? Ganz einfach: Indem man ihnen dort, wo sie ihre Kaufentscheidungen treffen und infolgedessen offen für relevante Angebote sind, Goodies schenkt: Individuell, spielerisch und in Verbindung mit einer dazu passenden Markenbotschaft. Ohne dabei die persönlichen Daten von Kunden zu erheben!

Und so funktioniert's: Ein Kunde bezahlt seinen Einkauf wie gewohnt an der Kasse. Währenddessen prüft der Goodster anhand zuvor festgelegter Suchkriterien (Profiling), ob sich im Einkauf des Kunden ein Produkt befindet, das ihn zum Erhalt eines bestimmten Goodies qualifiziert. Neben den Produkten der eigenen Marke können das auch Komplementärprodukte zum Goodie sein (werden z.B. im Warenkorb Nudeln entdeckt, würde dazu die Probe einer Pasta-Sauce passen) oder es sind Produkte von Wettbewerbern.

Kommt es zu einer Übereinstimmung (einem Matching) zwischen dem Zielgruppenprofil der Marke und dem individuellen Einkaufsprofil des Kunden, dann erhält der Kunde zusätzlich zu seinem Kassenbon einen sogenannten Goodie-Code, den er unmittelbar im Anschluss am Goodster scannen kann. Etwa 15 Sekunden später (solange dauert der Prozess der Bereitstellung maximal), stellt der Goodster ihm im

Fotos: Unternehmen

Ausgabefach sein Goodie zur Entnahme bereit. Unterdessen erhält er auf einem Monitor die wichtigsten Informationen zum Produkt, das er gleich mitnehmen und ausprobieren darf – in Form einer digitalen Markenbotschaft. Zuhause kann das Marken-Goodie dann in Ruhe getestet werden.

Laut einer repräsentativen Umfrage nehmen die Kunden die Markenbotschaft nicht als Werbung, sondern vielmehr als sinnvolle und sympathische Information wahr. Zu erklären ist das damit, dass der Kunde sich proaktiv dazu entschließt, zum Goodster zu gehen, um dort sein Goodie abzuholen. Keiner zwingt ihn dazu! Seine Aufmerksamkeit ist deshalb auf das fokussiert, was am Goodster passiert, im Besonderen auf die Markenbotschaft und anschließend auf das Goodie. Emotionale Momente, die für eine Marke und die Beziehung zum Kunden sehr wichtig sind. Der Goodster gibt genau genommen keine „Warenproben" aus, sondern Goodies, überraschende Geschenke, die Freude machen und die Marken dabei unterstützen, die Herzen der Kunden auf sympathische Weise für sich zu gewinnen.

Übrigens kann der Goodster auch kühlpflichtige Frischeprodukte (z.B. SB-Käse oder -Wurst) ausgeben, ebenso wie Produkte in sensibler Verpackung (z.B. Joghurt mit Aluminiumdeckel oder Saucen in Glasflaschen). Dazu verfügt der Verkaufsautomat, auf dem der Goodster aufbaut, über ein Kühl- und Liftsystem.

Für die Akzeptanz sprechen neben der Einlösequote der Goodie-Codes in Höhe von bis zu 80 Prozent auch das positive Feedback seitens der Marktleiter. Mancherorts sprechen die Kunden schon von „ihrem" Goodster. Zudem entscheiden sich viele Kunden beim nächsten Einkauf nachweislich für das neue Produkt, das sie zuvor als Goodie kennengelernt haben und ausprobieren konnten. So lassen sich die Anzahl der verkauften Einheiten eines Produktes bzw. einer Produktfamilie während und nach einer Aktion pro Aktionsmarkt dokumentieren. Die Auswertungen der letzten zwölf Monate zeigten überdurchschnittliche Steigerungsraten. Es zeigt sich, dass der Goodster eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten darstellt: die Kunden, den Handel, die Hersteller und für die Vkf-Agenturen. Mit dem Goodster kann man bei gleichem Budget ein Vielfaches an Reichweite und vor allem die richtigen Kunden erreichen. Das alles kann auch umfassend mit Kassendaten belegt werden. Namhafte Marken haben sich vom Erfolg mit Goodster bereits überzeugt. Zahlreiche Marken und Vkf-Agenturen zeigen sich sehr interessiert an einer Zusammenarbeit. Und die Erfinder? Sie sehen sich in ihrer These bestätigt: Werbung und Samplings wirken signifikant besser, wenn man Menschen Freude bereitet.

von Andreas Eric Meyer

Jörg Freiling/
Richard Köhler:
Marketingorganisation
– Die Basis einer
marktorientierten
Unternehmenssteuerung
Kohlhammer Verlag 2014,
360 Seiten, EUR 44,90
ISBN 978-3-17-020078-4

Marketingorganisation

Es gibt viele Marketingbücher, aber keine umfassende Monografie über die Gestaltung der Marketingorganisation. Dabei kommt es bei der konkreten Umsetzung marktorientierten Denkens entscheidend darauf an, dass geeignete Strukturen und Prozesse geschaffen werden. Die Autoren gehen auf Regelungen ein, die kundengerichtete Abläufe verbessern und die Zuständigkeiten problementsprechend strukturieren und berücksichtigen dabei auch informationstechnische Unterstützungssysteme. Darüber hinaus werden die Erfordernisse des organisationalen Wandels ebenso angesprochen wie Einflüsse der Internationalisierung. Stets erfolgt die Beurteilung nach ausgewählten Effizienzkriterien, zur Veranschaulichung dienen zahlreiche Praxisbeispiele.

Prof. Dr. Jörg Freiling ist Inhaber des Lehrstuhls für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship an der Universität Bremen, Prof. em. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler war Direktor des Seminars für ABWL, Marktforschung und Marketing an der Universität zu Köln.

Das digitale Zeitalter
fo(ö)rdert Markenführung
über alle Sinne.
18. G·E·M Markendialog
– Dokumentation
G·E·M Eigenverlag 2014,
Paperback, 146 Seiten
Schutzgebühr:
EUR 10,00 plus Versand
ISBN 978-3-981 5276-1-2

Markenführung über alle Sinne

Beim 18. G·E·M Markendialog am 20. Februar 2014 im SEMINARIS CampusHotel Berlin, Science & Conference Center, ging es um das hoch aktuelle Thema „Das digitale Zeitalter fo(ö)rdert Markenführung über alle Sinne". Diese Dokumentation bietet die Vorträge und die Diskussionsbeiträge zu den drei Themenblöcken:

Block I: Beziehungen zu Marken durch sinnliches Erfahren
Über den Verlust der Menschen an Sinnerfahrung
Prof. Dr. Wilhelm Schmid, Freier Philosoph, Berlin
Wie Marken wirken, sprechen, klingen, duften, sich anfühlen, schmecken
Moderation: Dr. Oliver Nickel, Swell GmbH, Nürnberg
Block II:
Das digitale Zeitalter fordert neue Ansätze für die Markenführung über alle Sinne; Alles verschwindet. Vom Aufgalopp der Virtualität
Bernd Kauffmann, Stiftung Schloss Neuhardenberg, Berlin
Die neuen Möglichkeiten, Marken in der digitalen Welt erlebbar zu machen. Uwe Munzinger, Sasserath Munzinger Plus GmbH, Berlin
Block III:
Das digitale Zeitalter fördert neue Möglichkeiten für die Markenführung über alle Sinne
Spiegelneuronen als Brücke in die digitale Welt?
Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität Friedrichshafen
Wie das digitale Zeitalter (neue) sinnlich wahrnehmbare Dimensionen erschafft. Torsten Henning Hensel, Greenkern International GmbH, Berlin

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im siebten Jahrgang.

Marke 41 geht an alle Mitglieder der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5100

ZKZ 77808

Trendstudie bestätigt hohe Wahrnehmung der Medien am Bahnhof

Plakate, digitale Screens und Riesenposter erzielen bei Bahnhofsbesuchern Erinnerungswerte von bis zu 85 Prozent: Die PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung und der Fachverband Außenwerbung legen Ergebnisse der aktuellen* Trendstudie Medien am Bahnhof 2014 *vor.

Fotos: Fachverband Aussenwerbung e.V., Unternehmen

Der Bahnhof ist ein Werbeort von besonderer Relevanz. Rund um das Kernthema Reise bildet er einen Mikrokosmos mit Geschäften, Gastronomie und weiteren Dienstleistungen. Entsprechend hoch ist die Anziehungskraft auf die Bevölkerung: Lediglich zehn Prozent der Deutschen haben zum Bahnhof keinen Kontakt. Dagegen sind 30 Prozent mehrmals pro Woche dort, mitunter täglich, weitere 20 Prozent halten sich im Durchschnitt einmal pro Monat am Bahnhof auf.

Und das nicht nur zum Reisen: Einkaufen stellt bereits für jeden Fünften einen Grund dar, den Bahnhof zu besuchen, und selbst zum bloßen Bummeln und Flanieren bricht so mancher Richtung Bahnhof auf. Hauptanlass aber bleibt das Reisen, insbesondere in der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 30-Jährigen, deren Weg zu und von der Arbeit über die öffentlichen Verkehrsmittel und deren Einrichtungen führt.

Die aktuellen Zahlen gehen auf die Untersuchung *Relevanz und Wahrnehmung von Medien an Bahnhöfen* zurück, mit der die PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung und der Fachverband Außenwerbung (FAW) ihre Reihe von Trendanalysen für die Out of Home-Medien in diesem Jahr fortsetzen. Dazu wurden Ende Mai Gewohnheiten und Einstellungen von 1112 repräsentativ ausgewählten Personen in ganz Deutschland online befragt.

Bestätigt hat sich dabei neben der intensiven Frequenz des Werbeorts Bahnhof auch eine hohe Verweildauer. 60 Prozent der regelmäßigen Bahnhofsbesucher halten sich hier mindestens 15 Minuten auf, häufig bis zu einer halben Stunde und auch länger. Das zahlt direkt auf die Wahrnehmung der Medien am Bahnhof ein: Plakate an Wänden oder in Vitrinen genießen ebenso wie elektronische Werbung auf den Bildschirmen und Riesenposter hohe Aufmerksamkeit. Auch hier sind es vor allem die Jüngeren, die das werbliche Umfeld mit großem Interesse aufnehmen und sich hervorragend an die Medien erinnern. Plakate und digitale Screens erreichen in dieser Zielgruppe Höchstwerte in der Wahrnehmung von 86 und 70 Prozent.

Die Medien am Bahnhof bieten vielfältige Möglichkeiten, um junge, aber auch kaufkraftstarke Zielgruppen werbedominant am Point of Travel zu erreichen.

von Andreas Kiechle

ANDREAS KIECHLE,
Leitung Strategie Unternehmensentwicklung, Posterselect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH.

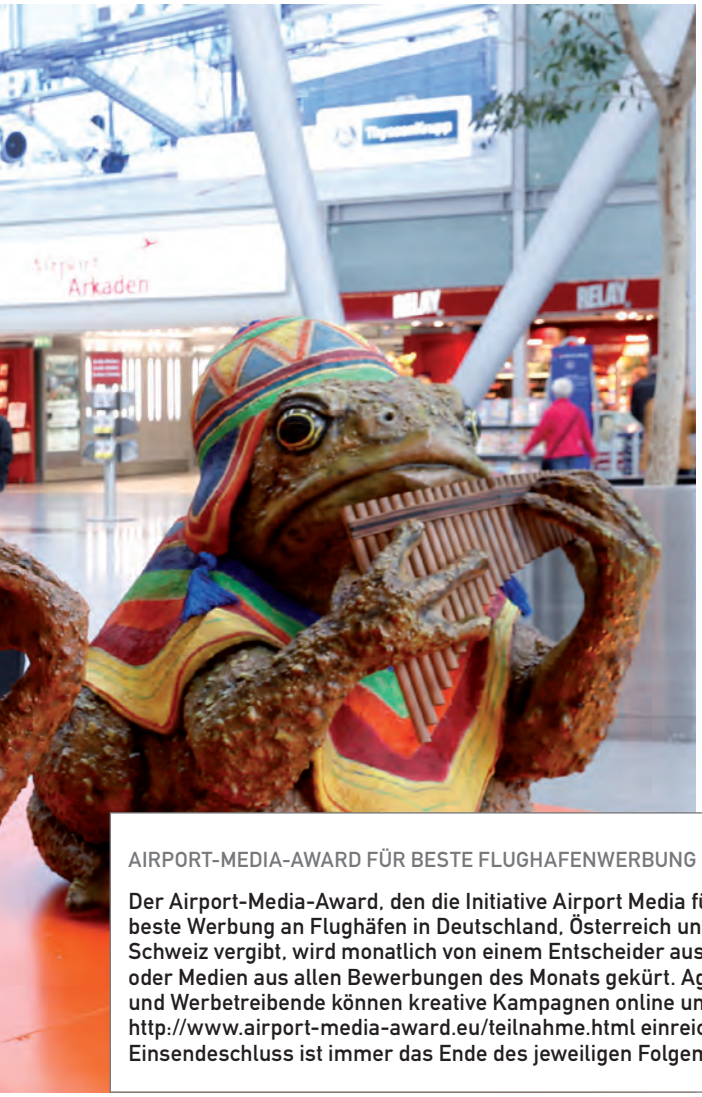
ZUR TRENDSTUDIE

Seit 2013 wurden bereits Trendstudien zu Digital Out of Home, Connecting Out of Home, Out of Home-Medien, Ambient Media und Medien am Point of Sale durchgeführt und veröffentlicht.
Die Key Facts der Trendstudien stehen unter www.trendstudien-ooh.de zum Download bereit.

Methode: Online-Befragung
Stichprobe: n=1112
Quotierung
männlich: 43%, weiblich: 57%
18–30 Jahre: 27%, 31–45 Jahre 39%, 46–65 Jahre: 34%

Sixt-Krötenband bläst zum Sparkurs

Peruanische Flötenspieler mal ganz anders. Schon auf große Entfernung können Besucher der Flughäfen Düsseldorf und München sehen: Das ist nicht eine der typischen Bands aus der Fußgängerzone! Denn anstelle der feurigen südamerikanischen Musiker stecken hier drei riesige Kröten unter der kunterbunten Folkloretracht – mit hochkonzentriertem Blick und überdimensionalen Panflöten an den gespitzten Lippen.



AIRPORT-MEDIA-AWARD FÜR BESTE FLUGHAFENWERBUNG

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

Das Ziel des ungewöhnlichen Trios: Kunden von überteuerten Autovermietungen mal so richtig die Flötentöne beibringen. So folgt die Auflösung zu diesem kuriosen Auftritt auch auf dem Fuß. „Sind Ihnen die Kröten flöten gegangen? Bei Sixt passiert Ihnen sowas nicht!“ heißt es auf dem orangefarbenen Podest, auf dem die drei Musiker platziert sind. Bis einschließlich Ende September gibt das peruanische Sixt-Trio noch seine Sparkurs-Nummer zum Besten. In München hinter der Sicherheitskontrolle im Terminal 1, in Düsseldorf zentral im öffentlichen Bereich.

Kreativität zahlt sich aus

„Ich mag schräge Ideen“, freut sich der Werbeprofi Mirko Kaminski. Er ist Gründer und CEO der Agentur achtung!, die aktuell in der Top 25 der inhabergeführten Werbeagenturen rangiert. „Und ich mag Hingucker, die mich in eine Story hineinziehen. Als ich diese flötenden Kröten erstmals am Airport gesehen habe, startete bei mir sofort das Kopfkino. Wenn die lebendig wären: Was würden die wohl flöten? Ich habe jedenfalls sofort mein iPhone gezückt, ein Foto gemacht und es mit einem Spruch getwittert und gepostet. Es wurde einige Male retweetet, geteilt, geliked. Und ich habe beim Warten auf meinen Flug einige Menschen gesehen, die sich davor haben fotografieren lassen, um das Bild ebenfalls im Social Web zu teilen.

So entstehen nicht nur die Reichweite und Wirkung vor Ort. Bei einer Idee wie dieser werden sie darüber hinaus durch Menschen multipliziert. Der Werbende kriegt mehr fürs Geld. Die Wirkung ist größer. Höhere Effektivität und Effizienz sind das Ergebnis. Kreativität schafft also Wert. Aber nicht nur die Wirkung spricht für diese Idee. Sixt suggeriert ja seit Langem über diese Art der Kommunikation, ein günstiger Autovermieter zu sein. Dieser Eindruck ist über eine langfristige und konsequente Kommunikation aufgebaut worden und hat sich tatsächlich verfestigt“, so der AMA-Juror des Monats Juni weiter. Über das Ertönen der Siegerhymne für die Flötenkröten-Kampagne freut sich neben dem Auftraggeber Sixt die Hamburger Kreativagentur Oliver Voss.

Porsche gibt Vollgas beim Public-Voting

Bei der öffentlichen Abstimmung entschied sich die Fußball-Nation Deutschland für eine Grußbotschaft im XXL-Format. Rund 57 Prozent der Stimmen entfielen auf die Porsche-Kampagne „911 Freunde müsst ihr sein“, mit der die Zuffenhausener die Nationalmannschaft auf ihrem Weg nach Brasilien verabschiedete. In drei Kingesize Lightboxes hing das Motiv unübersehbar im Abflugbereich der Lufthansa am Airport Frankfurt und motivierte die Fußballjungs, den Pott nach Hause zu holen. Für diese gelungene Motivation erhielt Porsche gemeinsam mit den Agenturen Kemper Kommunikation, PHD Germany und OMG Outdoor den Airport-Media-Award im Monat Juni – und Deutschland den vierten Stern.

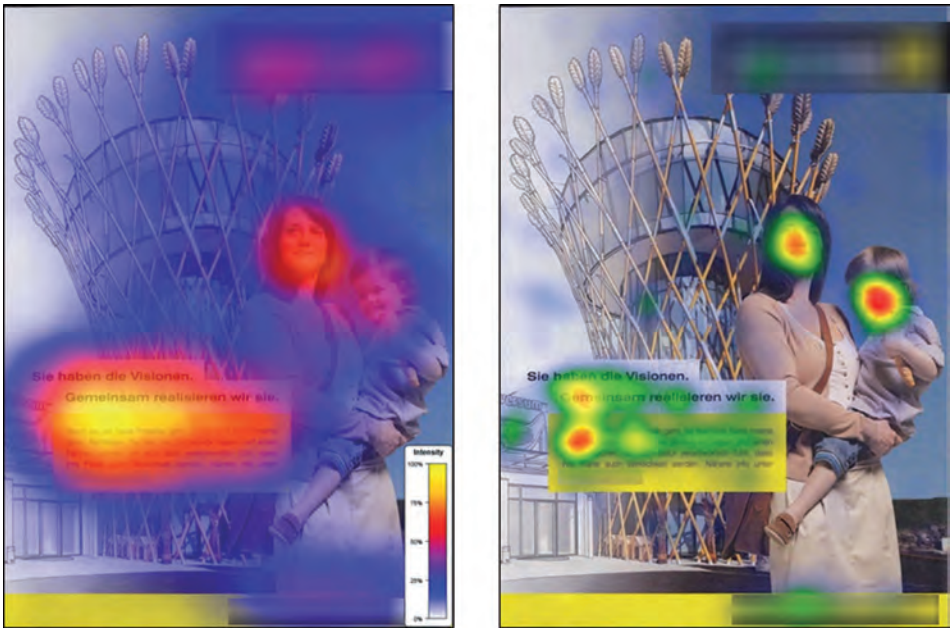
Fotos: Unternehmen

mo'web research GmbH

Forschen, so weit das Internet reicht

Lateinamerika, Ost- und Westeuropa, Afrika. So unterschiedlich diese Regionen sind, global agierende Unternehmen sind marktübergreifend bekannt. Marketingkampagnen werden zwar von Land zu Land auf die lokalen Feinheiten abgestimmt, dennoch verwischen die Grenzen zunehmend. Da macht es Sinn, auch auf Marktforschung zu setzen, die den internationalen Kundenstamm erreichen kann.

Ein Ansprechpartner für viele Länder. Viele verschiedene Meinungen und Mentalitäten und trotzdem das Vertrauen in die Daten, das nur ein gemeinsamer, zentral gesteuerter Standard bieten kann.



VERGLEICH **Klassisches Eyetracking und Online-Eyetracking. Links Online-Eyetracking, N=300, rechts klassischer Labortest, N=30.**

2004 gegründet, haben wir uns genau das zum Ziel gesetzt. Mittlerweile werden jährlich mehr als 950 nationale und internationale Studien aus der Unternehmenszentrale in Düsseldorf durchgeführt. Mit 1,1 Millionen Teilnehmern aus der ganzen Welt erreichen wir selbst die exotischsten Zielgruppen.

Wo es auf Beratungsseite gilt, Besonderheiten einzelner Märkte zu kennen, um Ergebnisse in Kontext setzen zu können, ist es nicht minder wichtig, Befragte richtig anzusprechen. Denn nur wer sich respektiert und verstanden fühlt, nimmt auch gerne an Umfragen teil. Um eine optimale Ansprache unserer Teilnehmer zu gewährleisten, arbeiten wir eng mit lokalen Experten der jeweiligen Gepflogenheiten zusammen.

B-to-B-Befragungen – Wissen, was Entscheidungsträger denken

Genau so wie es von Land zu Land Unterschiede in der korrekten Ansprache gibt, variiert der optimale Umgangston von Zielgruppe zu Zielgruppe. Mehr als 300 000

ULRICH PABST,
+49/1 74/1 944807
u.pabst@mo-web.net

mo'web research
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
+49/2 11/8 28 28 00
www.mo-web.net

Entscheidungsträger aus Industrie und Wirtschaft stehen Ihnen in unseren Panels Rede und Antwort. Wir stellen sicher, dass Sie den richtigen Ton treffen.

Um auch die richtigen Teilnehmer zu erreichen, stehen Ihnen umfangreiche Profil-Daten zur Verfügung, anhand derer genau die Befragten ausgewählt werden, die in die Zielgruppe gehören. Angefangen bei Einflussbereich und Entscheidungsbefugnis, bis hin zum Dienstwagen lassen sich Befragte vorselektieren, bevor auch nur eine Einladung versendet wird.

Online-Eyetracking

Neben der Überwindung von geografischen Grenzen schafft es das Internet, bereits bewährte Techniken und Methoden in gänzlich neue Sphären zu tragen.

Eyetracking-Studien konnten bislang nur in kleinen Stichproben und mit starker geografischer Einschränkung durchgeführt werden. Nun ist es möglich, globale, quantitative Erhebungen durchzuführen. Zentral gesteuert, stufenlos skalierbar und ohne jegliche zusätzliche Technik direkt beim Befragten zu Hause.

Möglich wird dies durch die Übertragung des fovealen und peripheren Sehens auf die Cursor-Bewegungen der Maus. Gemessen werden Bewegungsmuster und die Beobachtungsdauer einzelner Bildelemente. Das Tool ist für bildhafte Darstellungen ebenso geeignet wie für textliche. Entwickelt an der Universität zu Wien und in Österreich patentiert, überzeugt die Technologie auch im direkten Vergleich zu klassischen Labor-Eyetrackings.

UNTERNEHMENSPROFIL

mo'web research GmbH
Geschäftsführung:
Herbert Ernest Höckel & Oscar Ryan Gibson
2004 gegründet & inhabergeführt
Hauptsitz: Düsseldorf, Deutschland
Niederlassung : Cheshire, England

44 Mitarbeiter
2013: 900 000 Interviews in über 950 nationalen und internationalen Studien
1 100 000 Mitglieder in mehr als 19 Ländern

LEISTUNGSSPEKTRUM

- Globale Online-Befragungen von Konsumenten sowie Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Industrie
- Online-Eyetracking
- Studiendesign & Fragebogenentwicklung
- Fragebogenerstellung (Scripting & Hosting)
- Foren, Webblogs und Online-Gruppendiskussionen
- Webmonitoring & Bloganalysen
- Stichprobenziehung & Panels
- Telefonische & persönliche Referenzstichproben
- Datenaufbereitung & Analyse
- Tabellierung & Präsentation
- Ergebnisanalyse & Berichterstattung

Mundpropaganda einmal anders

Bei cormeta haben auch die Messe-Snacks Tiefgang

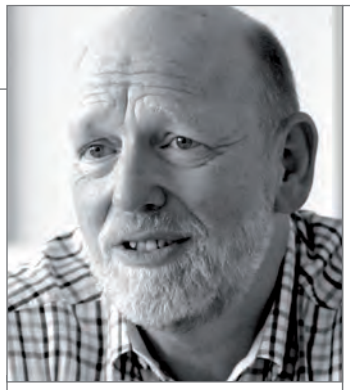
Wenn Sie das nächste Mal auf der CeBIT oder einer anderen Messe mit einem Paket Süßigkeiten von einem Stand auf den Hallengang treten, könnte es sein, dass Sie gerade der cormeta ag einen Besuch abgestattet haben. Der SAP Channel Partner für ERP-Branchenlösungen hat sich beispielsweise mit TRADEsprint auf mittelständische Unternehmen spezialisiert, die mit Kfz-Teilen, Reifen und technischen Teilen oder Industrietechnik handeln. Doch ein wichtiges Standbein für cormeta ist auch FOODsprint, das sich explizit an Lebensmittelhersteller richtet. Ein Teil der FOODsprint-Anwender kommt aus dem Süßwarenbereich. Mit dem Vorteil, dass sich so mancher Messestandbesuch bei cormeta nicht nur wegen der Softwareprodukte, sondern alleine schon wegen der Leckereien lohnt.

AM CORMETA-MESSESTAND – **hier auf der CeBIT 2014 – gehören Produkte von Kunden aus der Nahrungsmittelindustrie zum Gesamtkonzept: Rechts im Hintergrund sieht man das rote Produktdisplay von Reber. Links im Hintergrund spitzt das Pendant der Südtiroler Waffelspezialisten von Loacker hervor.**

Gleichzeitig bedeutet die Ausstattung eines Unternehmens mit Produkten seiner Kunden noch viel mehr und hat einen positiven Effekt. „Brillenputztücher und Kugelschreiber mit Logo, die wir auch auf Messen unseren Besuchern mitgeben, sind schön und gut. Aber Liebe geht bekanntlich durch den Magen. Im Nachgang erinnert sich ein Besucher eher an uns, wenn er eine nicht alltägliche Aufmerksamkeit erhält“, erklärt cormeta Marketing- & PR-Leiter Ralf Weinmann die Rolle der Süßwaren im Messekonzept.

Die Signalwirkung auf potenzielle Kunden und Standbesucher ist ebenfalls unmissverständlich: Hier hat man offensichtlich ein Unternehmen vor sich, das ein gutes Verhältnis zu seinen Kunden pflegt. „Wir haben zu manchen Kunden ein so freundschaftliches Verhältnis, dass Sweet Tec beispielsweise, die heutigen Eigentümer der Bonbon-Traditionsmarke Ragolds, uns mehrere Kilogramm Bonbons als Give-away-Artikel auf die CeBIT 2014 geliefert haben. Inklusive Klebeetikett mit cormeta-Logo.“ Auch die Südtiroler Waffelspezialisten Loacker, Reber mit seinen Reber Mozartkugeln oder Rausch mit edlen Schokoladen senden Displayboxen mit einer Auswahl an Produkten.

Sicher zeigt dieses Verhältnis zu den Kunden auch, wie zufrieden sie mit der Dienstleistung ihres Software-Partners sind. Und natürlich hat cormeta einen unverkennbaren Vorteil durch das Kundenportfolio: Denn Süßigkeiten und Snacks eignen sich eben sehr gut für den Messeauftritt. Reifen oder Turbolader, wie



HOLGER BEHRENS,
Vorstand der cormeta ag

cormeta ag
Am Hardtwald 11
76275 Ettlingen
fon 07243/6059-1-0
fax 07243/6059-4-0
info@cormeta.de
www.cormeta.de

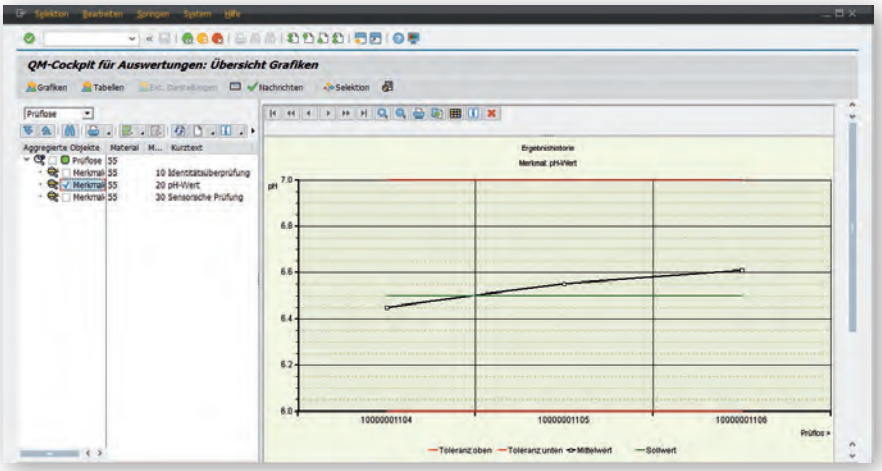
sie etwa die Kunden der cormeta-Branchenlösung TRADEsprint verwalten, sind logischerweise als Messepräsente eher ungeeignet. „Doch wir wissen, dass unser gutes Kundenverhältnis im Nahrungsmittelbereich auch auf das gute Verhältnis in anderen Branchen schließen lässt. Schließlich kennen sich Branchenangehörige untereinander und es reicht im Zweifelsfall ein Anruf, um dies zu verifizieren. Wie man es auch betrachtet: In beiden Fällen profitieren wir, egal ob Telefonat oder Messesnack, sehr von der Mundpropaganda“, erklärt der cormeta Marketing- & PR-Leiter mit einem Augenzwinkern.

Was kann FOODsprint?

Die ERP-Software bietet voreingestellte branchenspezifische Funktionen für die Hersteller von Süß-/Backwaren und Knabberartikeln, Tiefkühl-/Feinkost- und Convenience-Produkten sowie für Fleischwaren und

GRIFFBEREIT NEBEN DEN CORMETA-MESSETISCHEN:
Waffeln und mehr von Loacker aus Südtirol.

SPEZIALITÄTEN VON REBER
Während der cormeta-Berater links im Bild sich ohne Ablenkung seiner Softwaredemonstration widmen kann, erwarten ihn und seine Kunden im „Kommunikationsbereich“ des cormeta-Messestands unter anderem Spezialitäten von Reber.



QM-COCKPIT FÜR AUSWERTUNGEN: **Hier ein Beispiel für die Stichprobenprüfung des pH-Werts.**

Konserven, Mühlen- und Eierzeugnissen. Abgebildet werden alle relevanten betriebswirtschaftlichen und gesetzlichen Anforderungen. Von Anbau- oder Aufzuchtbedingungen bis in den Laden können Hersteller alle Informationen dokumentieren und bereitstellen: Wo kommt die Zutat her? Wer hat sie angebaut oder hergestellt? Was wurde dazu verwendet? Wann war das? FOODsprint ist eine Branchenlösung, die auf SAP Business All-in-One basiert und bereits rund 85 Prozent aller spezifischen Prozesse inklusive der gesetzlichen Auflagen im Standard abdeckt. Dazu gehören Anforderungen der Lebensmittelbranche wie die lückenlose Chargendokumentation, die Produktion gemäß dem International Food Standard (IFS) sowie die Dokumentationen nach HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points; Gefahrenanalyse und kritische Lenkungspunkte) und GMP (Good Manufacturing Practice; Gute Herstellungspraktiken, Richtlinien zur Qualitätssicherung unter anderem in der Lebensmittelproduktion). Aber auch andere Lösungen wie Wäge- und Dosiereinrichtungen oder Laborinformationssysteme (LIMS) werden nahtlos in die Unternehmenssoftware integriert. Und dank SAP-Standard lässt sich außerdem SAP RD zur Rezepturentwicklung leicht implementieren und bei Bedarf bis zum durchgängigen PLM (Product Lifecycle Management) ausbauen.

SAP QM übersichtlich im Cockpit

Da Konsumenten immer kritischer in Bezug auf Inhalte und Herkunft von Lebensmitteln sind, legen Nahrungsmittelproduzenten erhöhte Aufmerksamkeit auf ihr Qualitätsmanagement. Zwischen Wareneingangsprüfung im LIMS und Endkontrolle kann zusätzlich zum ERP eine angebundene QM-Software helfen, die Qualitätssicherung systemgestützt zu managen. Anwendern der Branchenlösung FOODsprint steht dafür ein QM-Cockpit zur Verfügung: Übersichtlich präsentiert es sämtliche QM-relevanten Parameter wie Prüflose oder QM-Auswertungen am Bildschirm und ermöglicht so ein stringentes Qualitätsmanagement über den gesamten Produktentstehungsprozess hinweg. Soll etwa in regelmäßigen Stichproben der ph-Wert während des Fertigungsprozesses geprüft werden, wird dies im QM-System entsprechend abgebildet. In FOODsprint sorgt das QM-Cockpit für die nötige Transparenz. Dort sind zentral alle QM-relevanten Daten und Reports in einer Bildschirmmaske übersichtlich zusammengefasst. Der Produktionsauftrag, beziehungsweise je nach Prüflos auch Teilmengen davon, kann erst abgeschlossen werden, wenn die Prüfergebnisse keine Qualitätsmängel erkennen lassen. Der QM-Vorgang ist dann komplett, wenn durch den Verwendungsentscheid alle Prüfungen dokumentiert und abgeschlossen wurden.

> *„Qualitätsmanagement wird immer wichtiger, gerade vor dem Hintergrund kritischerer Verbraucher und verschärfter Verbrauchschutzgesetze.“*
>
> **Holger Behrens, Vorstand der cormeta ag**

das marketingjournal marke41

Print & Online

Immer und überall

keosk.

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

www.marke41.de

Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

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

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES