das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 5:2011 15,00 EUR

Markenpiraterie
Corporate Publishing
Shopper Marketing

Lizenzpreis & Markenwert

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Die Innovation von Bauer Media: ad+view

Film ab für Ihre Anzeigen!

Die perfekte Verknüpfung von Print und Mobile:

Erwecken Sie jetzt Ihre Anzeigen zum Leben: mit ad+view. Nutzen Sie die Möglichkeiten innovativer Bilderkennung und ergänzen Sie Ihre Printanzeigen um zusätzlichen Bewegtbild-Content.

Starten Sie in eine neue Dimension der Anzeigenkommunikation. Starten Sie ad+view.

Jetzt auf www.bauermedia.de

Erhältlich für folgende Titel:

People & Lifestyle | Consumer & Best Age | Men & Entertainment | Women & Food | Living | Youth

MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA

BAUER MEDIA KG

Markenlizenz

Ob Porsche-Brille, Uhr mit dem Brand von Dolce & Gabbana oder Duft von Calvin Klein – die Vergabe von Markenlizenzen ist heute ein weit verbreitetes Instrument der Markenführung. Nach Einschätzung von Dr. Christof Binder, Partner der Capstone Branding, ist allerdings Vorsicht geboten, wenn Lizenzpreise als Referenzgrößen für die Ermittlung von Markenwerten herangezogen werden. Ab Seite 26 erklärt der Experte, warum Lizenzpreise nach seinem Dafürhalten kein geeigneter Wertindikator für Markeneigentum sind und welche Faktoren Einfluss auf den Preis einer Markenlizenz haben.

Mit über 160 Lizenznehmern weltweit und einer treuen Fan-Basis erzielt Wrestling-Gigant WWE aus den USA durch den Verkauf von Lizenzprodukten starke Umsätze (Seite 32). Doch die internationale Beliebtheit von WWE hat das Unternehmen zur Zielscheibe von Online-Kriminellen gemacht. Deshalb entwickelt der Entertainment-Profi beim Online-Markenschutz innovative Strategien gegen Fälscher und dreiste Online-Piraten.

Unternehmen, die in Facebook den Verkaufskanal der Zukunft sehen, dürfte die aktuelle Studie des internationalen Agenturnetzwerks JWT eher ernüchtern (Seite 42). Zwar wird das Social Network als kommunikativer Heilsbringer gehandelt und der eCommerce verzeichnet hohe Wachstumsraten. Doch nach den Erkenntnissen von Martin Wider, CEO von JWT, hält sich die Begeisterung für Shopping-Touren auf Facebook in Genzen.

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

E-Journal

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

6. Markenkonferenz B2B
am 30. November 2011 in Würzburg

united-domains.de präsentiert:

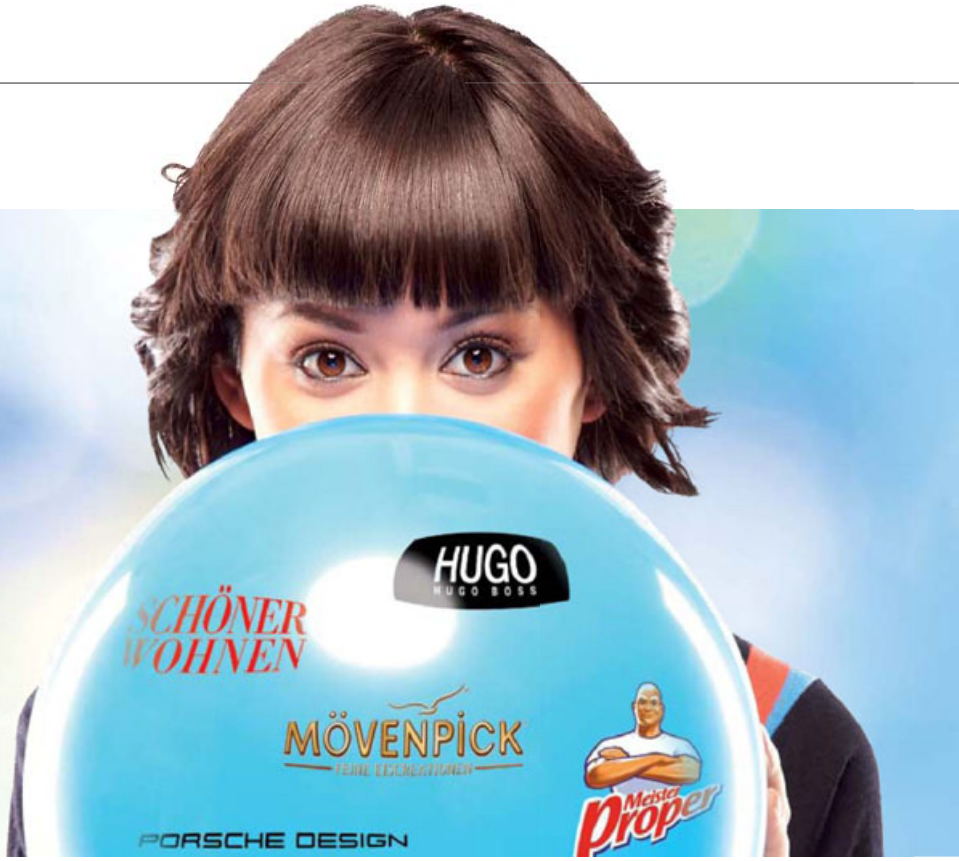
50% Rabatt
auf unsere beliebtesten Domains

Herbst-Aktion:

„Es wird Herbst, die Blätter fallen - und unsere Domain-Preise auch!“ Jetzt können Sie Domains unter den beliebtesten Endungen im ersten Jahr zum halben Preis registrieren. Überprüfen Sie mit unserer Domain-Suchmaschine mit nur einem Mausklick, ob Ihr Wunschname noch verfügbar ist oder transferieren Sie Ihre bestehenden Domains zu uns.

Bestellen unter:
www.united-domains.de

united domains



26 Die Lizenzgebühren für Marken hängen von unterschiedlichen Parametern ab, deren Kenntnis und Zusammenspiel wichtig ist für das Verhandeln von ausgewogenen Markenlizenzvereinbarungen. Die Berücksichtigung von empirischen Referenzwerten kann dabei sehr hilfreich sein. Allerdings ist große Vorsicht geboten, wenn man Lizenzpreise als Referenzgrößen für die Ermittlung von Markenwerten heranzieht.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

10 **Touchpoints für Kunden führen**
Prof. Dr. Christian Belz, Universität St.Gallen.

16 **Entscheidet allein der Preis? Die Rolle des persönlichen Verkaufs in Ausschreibungsverfahren**
Eva K. Steinbacher, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Dirk Zupancic, Universität St.Gallen.

MARKE

22 **Corporate Publishing**
Stefan Endrös, Journal International Verlag.

26 **Was kostet eine Markenlizenz?**
Dr. Christof Binder, Partner der Capstone Branding GmbH.

32 **Wrestling-Gigant WWE kämpft mit MarkMonitor gegen Fälscher und Online-Markenpiraten**
Frank Schulz, MarkMonitor.

36 **Dialogmarketing quo vadis?**
Dr. Christian Holst, Siegfried-Vögele-Institut.

42 **Begeisterung für die Shopping-Tour auf Facebook hält sich in Grenzen**
Martin Wider, JWT.

46 **Die neuen Online-Kooperativen – Kapitalismus von unten**
Andreas Steinle, Zukunftsinstitut.

Ihre Servicepartner für Marktforschung im Profil ab Seite 80

GIM | GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG
ICON ADDED VALUE
infas geodaten
IMAS international

48 **Außenwerbung**
Bluetooth-Airport-Netz am Flughafen Düsseldorf.

58 **Microstock**
Bildagenturen für mittelständische Unternehmen.

58 **Microstock-Bildagenturen – die effiziente Marketinglösung für mittelständische Unternehmen**
Murat Erimel, Fotolia Deutschland.

68 **moreBACK-Vorteils-Portal – Kundenbindung mit Höchstleistung**
Lutz Beyering, SuperServ GmbH.

74 **Die Anwendung entscheidet: Erfolgsfaktoren bei der Corporate-Design-Implementierung**
Anita Lüder-Bugiel, wirDesign communications AG.

MEDIEN

48 **Flughafen Düsseldorf – Kampagne mit Erfolgsgarantie**
Vera Günther, freie Redakteurin und PR-Beraterin.

I|M|U|K Institut für Medien- und Konsumentenforschung

K&A BrandResearch®

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen. Seite 10

EVA K. STEINBACHER,
wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing, Universität St.Gallen. Seite 16

PROF. DR. CHRISTIAN SCHMITZ,
Assistenzprofessor am Institut für Marketing, Universität St.Gallen. Seite 16

PROF. DR. DIRK ZUPANCIC,
Präsident der German Graduate School in Heilbronn und Dozent an der HSG in St.Gallen. Seite 16

STEFAN ENDRÖS,
Publisher/CEO Journal International Verlag. Seite 22

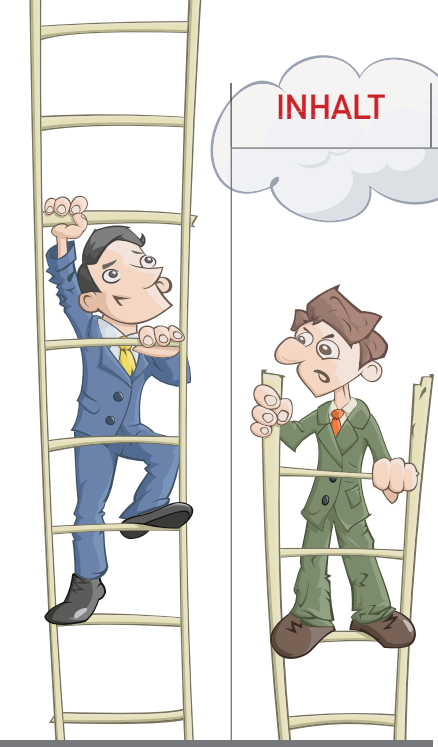
DR. CHRISTOF BINDER,
Partner der Capstone Branding GmbH. Seite 26

FRANK SCHULZ,
Regional Manager Central Europe bei MarkMonitor. Seite 32

DR. CHRISTIAN HOLST,
Leiter Werbemittel-Consulting am Siegfried-Vögele-Institut. Seite 36

MARTIN WIDER,
CEO und führt das Deutschlandgeschäft von JWT. Seite 42

ANDREAS STEINLE,
Geschäftsführer Zukunftsinstitut. Seite 46



52 Kundenneid
Mißgünstige Gefühle gegen das Unternehmen und andere.

64 Shopper-Marketing
Aktuelle Standortbestimmung für Deutschland.

RESEARCH

52 **Kundenneid – Wenn aus Differenzierung Diskriminierung wird**
Inga Kristina Wobker, Linn Viktoria Rampl, Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität Friedrichshafen.

STUDIEN

64 **Shopper-Marketing in Deutschland – eine Standortbestimmung**
Dr. Viktor Muser, plan + impuls GmbH.

78 **Dient das Festnetz aus?**
Dirk Lohoff, Infas Geodaten GmbH.

RUBRIKEN

Editorial	3
Marktforscher	80
Bücher	96, 98
Impressum	98

AUTOREN DIESER AUSGABE

VERA GÜNTHER,
freie Redakteurin und PR-Beraterin. Seite 48

INGA KRISTINA WOBKER,
Promotionsstipendiatin am Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin Universität. Seite 52

LINN VIKTORIA RAMPL,
Promotionsstipendiatin am Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin Universität. Seite 52

PROF. DR. PETER KENNING,
Lehrstuhlinhaber für Marketing an der Zeppelin Universität. Seite 52

MURAT ERIMEL,
Direktor Marketing, Fotolia Deutschland. Seite 58

DR. VIKTOR MUSER,
Geschäftsführer plan + impuls GmbH. Seite 64

LUTZ BEYERING,
SuperServ GmbH. Seite 68

ANITA LÜDER-BUGIEL,
wirDesign communications AG. Seite 74

DIRK LOHOFF,
Leiter Sales & Business Management Infas Geodaten GmbH. Seite 78

Die goldene Business-Regel:
Wer nicht erscheint, nimmt keinen Einfluss.
Informationen zur Anzeigenschaltung:
040 3007-2140
petra_kuesel@spiegel-qc.de
www.spiegel-qc.de
++ 40 Jahre manager magazin ++ 40 Jahre manager magazin ++ 40 Jahre
Wirtschaft aus erster Hand
manager magazin

Touchpoints für Kunden führen

Die Grundfragen lauten: Wie lassen sich vielfältige Instrumente der Marktbearbeitung wirksam kombinieren? Zersplittern sich Unternehmen in den zahlreichen Möglichkeiten? Ansätze für Crossmedia und Touchpoints versprechen hier Hilfe. Nur gilt es, die bisherigen Hinweise kritisch zu bewerten und weiter zu führen.

Um Kunden zu erreichen, stehen immer mehr Medien und Instrumente zur Verfügung. Was sollte ein Marketing- und Vertriebsverantwortlicher nicht alles nutzen. Wenige Beispiele sind Sponsoring, Call-Center, Messen, Inserate, TV- und Radiospots, Social Media, Mobile Marketing, persönlicher Verkauf, Service oder Kundenevents und -schulungen. Unüberschaubar sind die Specials der Kommunikation vom Tischset bis zum markierten Einfüllstutzen für Benzin. Wichtige Handelspartner verkaufen zudem – besonders im Marketing für Konsum- und Gebrauchsgüter – viele eigene Zugänge zu Kunden, von der Beteiligung an Inseraten und Katalogen, Werbung in Kundenzeitschriften, Hinweisen an den Verkaufswagen bis zu Auszeichnungen am Regal oder Durchsagen in den Geschäften. Schlechte Folgen können sein: Wildwuchs, Zersplitterung, parallel mehr Aufwand, zufällige Gewichtung. Manche Unternehmen verharren in der angestammten Kommunikation und andere erweitern wahllos und stürzen sich euphorisch auf jedes neue Medium. Beides ist falsch.

Auch das Marketing Science Institute (Boston, Massachusetts) erfasste die Herausforderungen in seinen Forschungsprioritäten 2010–2012, wie nachfolgende Auszüge verdeutlichen.

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

Bedürfnis nach Ordnung

Groß ist das Bedürfnis, diese vielen Ansätze wirksam zu ordnen, auszuwählen und zu koordinieren. Aber es gibt den idealen Mix der Marktbearbeitung nicht. Für die gleiche Kommunikationsaufgabe kann ein Unternehmen 20 Prozent in Direktmarketing und 80 Prozent in die klassische Werbung investieren, aber auch umgekehrt. Eine Botschaft für ausgewählte Zielgruppen lässt sich mit verschiedenen Medien kommunizieren. Nur muss das ganze Kommunikationssystem – inkl. Mitarbeitende, Händler und Vertretungen sowie Kunden – schlüssig sein.

Kein Unternehmen ist beispielsweise auf die Social Media angewiesen, kann sie aber nutzen. Besonders bei neuen Medien besteht die Hoffnung, dass sich ein „Early Adapter“ plötzlich in einem freien Feld des Kundenzugangs bewegt, nachdem alle bestehenden Ansätze bereits von den Wettbewerbern vollgestopft oder überstrapaziert sind. Allerdings sind diese Zugänge auch für den Kunden noch ungewohnt.

Hier Medium – wo Problem, führt nie zu guten Lösungen. Regelmäßig argumentieren Medienspezialisten mit der Verbreitung und den Möglichkeiten eines Mediums. Das führt ebenso regelmäßig zu enormen Potenzialen und einer entsprechenden Euphorie und Überschätzung. Später werden solche neuen Medien selbstverständlich in das ganze Portfolio der Marktbearbeitung der Anbieter integriert und übernehmen dann eine kleinere Funktion. Das war bei E-Communication so und wird sich bei Social Media und Mobile wiederholen.

Crossmedia und Touchpoints versprechen wirksame Kombinationen der Instrumente. Das Ziel ist es dabei, auch mobile und vielseitig aktive Kunden am richtigen Ort und zum richtigen Zeit-

RESEARCH PRIORITIES MSI 2010–2012

Multiple touch-points between brands and customers create customer-firm relationships that are potentially more complex and diverse. For example, how should firms approach co-branding, social media, and product placements that place brands in specific contexts?
Firms in many industry sectors – including consumer packaged goods, durable goods, services, and retailing – are seeking ways to allocate their resources more effectively to influence a shopper along the entire 'path to purchase' from when the motivation to shop first emerges through purchase, consumption, and repurchase.
Research is required to develop new conceptual frameworks and methods for understanding how marketing actions at various points along the entire path to purchase (outside as well as inside the store) interact and jointly influence shoppers along this path. For example, how are mobile devices, the internet, and peer-to-peer interactions (online and off) affecting shopper behavior? What resources should firms contribute to customer communities or networks to facilitate co-creation?

Quelle: Marketing Science Institute (Boston, Massachusetts).

Fotos: ©Efendi Egemen – Fotolia.com, Unternehmen

punkt mit einer wirksamen Botschaft zu erreichen. Leider werden die weiteren Ziele von Crossmedia selten konkret diskutiert. Geht es beispielsweise darum, den Kunden mit neuen Medien besser zu erreichen? Gilt es, die Medien besser zu kombinieren und mit einer wirksamen Abfolge den Kunden zum Kauf zu führen? Soll der Medienmix bereinigt werden? Gilt es, eine grundsätzliche Umlagerung von klassischen Medien zum Internet durchzuführen? Müssen bestehende Budgets gesenkt oder besser verteilt werden? Oder ist alles gleichzeitig angestrebt?

Crossmedia

Crossmedia kombiniert verschiedene Medien oder Instrumente, um Kunden und Beeinflusser wirksam und wirtschaftlich zu bearbeiten.

Ursprünglich ging der Drive für Crossmedia übrigens stark von Dienstleistern der Kommunikation aus. Spezialisierte, oft klassische Agenturen weiteten ihre Leistungen mit interaktiver Kommunikation aus, um schmälere Budgets in der Medienwerbung nicht abwandern zu lassen.

In manchen Publikationen zu Crossmedia werden vorerst die einzelnen Medien und Instrumente (vom Radiospot bis zu Google Adwords) mit Vor- und Nachteilen beurteilt. Das sollte die Basis sein, um jedem Medium die richtige Aufgabe zuzuordnen. Einerseits sind die Medien aber zu zahlreich, andererseits sind die Möglichkeiten der Gestaltung jeden Mediums zu groß. Der Ansatz führt deshalb kaum zum Ziel. Vielleicht genügt es bereits, Kontaktmedien und Vertiefungsmedien zu unterscheiden.

Es fehlen klare Vorgehensweisen zur Gesamtoptimierung des Mediamixes. Folgende Erkenntnisse scheinen uns wichtig (ausführlicher Belz 2011):

- **Logik:** Crossmedia braucht eine übergeordnete Logik. Dazu gehören klare Ziele oder klare Aufgaben (etwa eigenständige Werte des Anbieters, die Vermarktung einer Lösung für Kunden, eine rasche Produkteinführung, eine Agenda mit wichtigen Themen usw.).
- **Kundenprozess:** Ordnungsprinzip für den Einsatz mehrerer Medien ist der etappierte Prozess des Kunden. Arbeitsteilungen, etwa Imagewerbung für den ersten Kontakt und persönlicher Verkauf für den Kaufabschluss, funktionieren aber nicht, wie häufig ausgedacht. Sinnvoller ist es, mit verschiedenen Medien den Prozess zu moderieren, dem Kunden verschiedene Wege zu öffnen und Impulse zu geben.
- **Konversion:** Einzelne Medien führen selten direkt zum Kauf. Deshalb ist der Wechsel des Kunden zwischen den Medien so wichtig, damit kein „Abstellgleis“ befahren wird. Die Konversion zwischen Off- und Online oder zwischen Wettbewerb und nächsten Schritten zum Kauf usw. ist entscheidend. Konversion wird der neue Schlüssel zum Erfolg und sie ist nicht durch die klassische integrierte Kommunikation zu lösen.
- **Vorsichtige Integration:** Es gilt, die einzelnen Instrumente und Medien für sich zu optimieren und ihre Spielregeln zu beherzigen. Oft verhindert die sogenannte „integrierte Kommunikation“, dass die Vorteile jedes Instrumentes genutzt werden. Kommt ein Direct Mail wie ein Werbe-Inserat daher, so ist der Misserfolg programmiert.
- **Lead-Medium:** Unternehmen wählen mit Vorteil ein Lead-Medium, alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen lassen sich dann unterstützend nutzen. Damit wird eine Grundordnung in der Medienvielfalt erreicht. Für den ersten Kontakt braucht es ein Medium, das die Kunden physisch erreicht.
- **Auswahl:** Viele Medien erreichen den Kunden vielfältig. Wenige Medien erleichtern es dem Kunden, sich zu orientieren.

- **Kombination von Instrumenten- und Gesamterfolg:** Anteile im Kommunikationsbudget (z.B. 60 Prozent Katalog und 40 Prozent Internet) entsprechen nicht den Umsätzen in den Kanälen (z.B. 20 Prozent Katalog und 80 Prozent Internet). Direkte Wirkungen einer Aktion (z.B. 5 Prozent Umsatzwachstum) entsprechen nicht den indirekten Wirkungen (z.B. 20 Prozent Gesamtwachstum ohne große flankierende Aktivitäten). Es gibt indirekte Verstärkungsmechanismen in unterschiedlicher Form.

Es gilt, die Erfolgskontrolle und -steuerung für einzelne Medien, Instrumente und Aktionen mit Blick auf die Gesamtergebnisse zu ergänzen. Es gilt zudem, die Erfolgskontrolle auf Schlüsselgrößen im Prozess (z.T. weit vor dem Kauf) zu richten. Die Endkontrolle zum direkten Umsatz greift zu kurz und erlaubt keine Steuerung.

Es gibt erfolgreiche Unternehmen, die vielfältige Instrumente und Medien nutzen, und es scheint ihnen einfach alles zu gelingen. Alle Maßnahmen machen sich für das Unternehmen bezahlt. Diese Unternehmen betreiben Crossmarketing. Sie haben ein Momentum im Markt, bewegen sich laufend und wachsen. Ihre Maßnahmen der Kommunikation stoßen sich gegenseitig an, schaukeln sich auf, potenzieren sich. Sie betreiben ein Verstärkungsmarketing. Sie haben Substanz und brauchen deshalb nicht ängstlich abzusichern, was/wo/wie wirkt. Beispiele sind Apple, Gillette oder Red Bull. Gemeinsam ist diesen Unternehmen natürlich, dass sie sich rasch entwickeln. Wer wächst, kann großzügiger sein. Besonders schwächere Unternehmen wollen aber den Kunden einfach überall erreichen.

Die Diskussion zu Crossmedia überschneidet sich mit jener zu Multichannel, Sales Funnel, teilweise auch Cross-Selling und Touchpoints.

Touchpoints

Touch Points bezeichnen die Berührungspunkte des Unternehmens mit Kunden und weiteren Anspruchsgruppen. Es handelt sich dabei um Medien und In-

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

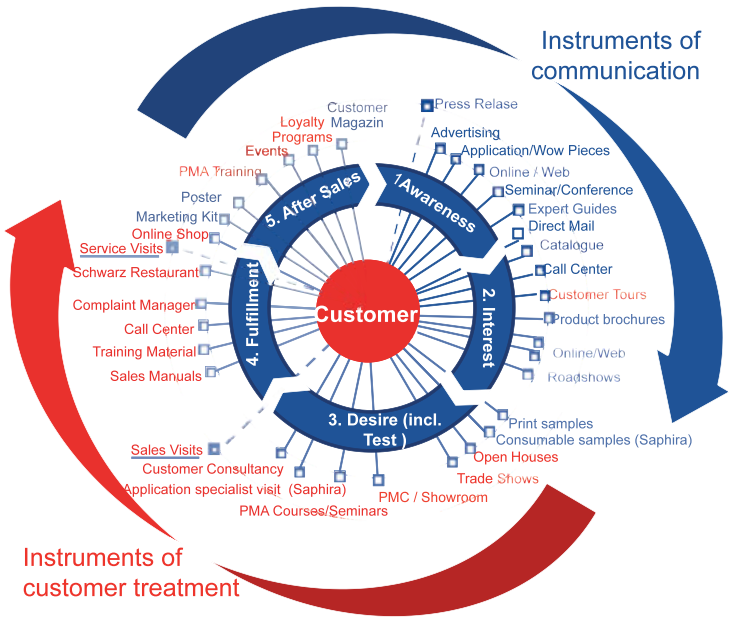
Universität St.Gallen

halte sowie die Begegnung von Personen. Die Kunden erleben die Leistung bei Kauf und Nutzung. Auch hier steht die Vielfalt der Möglichkeiten im Vordergrund, um die Kunden zu erreichen. Deshalb reihen Unternehmen oft ihre Medien nach einem groben Kundenprozess. Ein gutes Beispiel zeigt die folgende Abbildung von Heidelberg Druck.

EMBED PowerPoint.Slide.12

Die Annahme: Im Prozess des Kunden erfüllt jedes Instrument und jedes Medium eine spezifische Aufgabe. Einerseits ist das Ordnungsprinzip des Kundenprozesses zu begrüßen. Andererseits ist es sinnvoll, die Medien und Instrumente in eine Abfolge zu bringen. Auch intern verstehen damit Mitarbeitende besser, dass viele Kontakte mit Kunden nötig sind, um sie zum Kauf zu führen. Nur verhält sich der Kunde oft spontan und wählt beliebige Abfolgen. Zudem entsteht leicht der Eindruck einer stabilen Ordnung. Aber je nach Aufgabe der Kommunikation gilt es, die Touchpoints verschieden und dynamisch zu kombinieren.

TOUCHPOINTS VON HEIDELBERG DRUCK
ENTLANG DER KUNDENKONTAKTE



Quelle: Heidelberg Druckmaschinen AG.

Wenige Aspekte des Umgangs mit Touchpoints sind:

- **Kundenprozess:** Der differenzierte Kundenprozess ist der wesentliche Bezug, um verschiedene Medien und Instrumente wirksam einsetzen zu können. Herkömmliche Drei- bis Acht-Phasen-Schemen sind dafür viel zu grob. Ausgangspunkt sind auch inhaltliche Kommunikationspakete zu Kundenakquisition, Produkteinführung usw.
  Leider überwiegt bei den meisten Ansätzen für Touchpoints die Perspektive der Anbieter. Die verzweifelte Suche nach der wirksamen Beeinflussung des Kunden verhindert es oft, auf reale Kundenprozesse einzugehen. Dazu tragen auch sogenannte Sales Funnels bei. Auch bei den eigenen Ansätzen verfolgt Marketing also oft im übertragenen Sinne einen Produktansatz, statt sich mit dem Kundennutzen zu beschäftigen. Das Sortiment der Touchpoints wird mehrheitlich nach internen Kriterien strukturiert. Bezogen auf das Angebot, wäre es mindestens sinnvoll, die gesamte Servicekette für Kunden zu beachten.
- **360º:** Verlockend ist das Bild der 360º-Begleitung von Kunden. Der Kunde trifft unser Angebot überall an und kann nicht mehr entrinnen. Erstens ist diese Rundum-Bearbeitung eine Illusion, zweitens ist sie weder für Anbieter noch Kunden anstrebens-

wert. Für Unternehmen ist diese Orientierung unwirtschaftlich und für Kunden belästigend. Immerhin ist eine Gesamtsicht oft nützlich, ebenso die Diskussion der Bedeutung und Wirkung jedes Touchpoints. Inzwischen werden Portfolio-Analysen der Touchpoints durchgeführt. Dimensionen sind Erreichbarkeit der Zielgruppe und Tiefenwirkung sowie Aufwand.

- **Bestehende und neue Touchpoints:** Die Zahl der Touchpoints ist für viele Anbieter bereits zu groß, leicht lassen sich Listen mit 40 bis 60 Kontaktpunkten erstellen.
  Trotzdem kann es sinnvoll sein, neue Wege zum Kunden zu erschließen. So erprobte beispielsweise BMW die Begegnung von Automobil und potenziellen Kunden an attraktiven Ferienorten. Phonak erörterte rund 60 neue Formen von Touchpoints, um den Kunden mit der heiklen Thematik der Hörhilfen anders zu erreichen. Ideen reichten von Seniorenuniversität, Kreuzfahrten, Gesundheitszentren, Tupperware-Parties, Phonak Community bis zu speziellen Internet-Communities. Neue Medien werden allerdings regelmäßig überschätzt. So auch Facebook und Twitter.

Immerhin erkennen manche Anbieter, wenn sie unvoreingenommen vom Kunden ausgehen, dass sie bisher wichtige Berührungspunkte vernachlässigten.

Die Diskussion zeigt rasch, wie nahe sich die Ansätze Crossmedia und Touchpoints stehen. Touchpoints bewegen sich aber bereits etwas näher am Kunden.

Folgerungen

Einige Folgerungen sind zusammenfassend:

- Für Kommunikationserfolge ist der Inhalt für angestrebte Kunden entscheidend. Wir sollten mehr über Substanz und weniger über Kanäle nachdenken.
- Neue Medien sind attraktiv, weil sie noch nicht von allen Wettbewerbern eingesetzt werden.
- Crossmedia und Touchpoints müssen sich rigoros an differenzierten Kundenprozessen orientieren. Die Kundenperspektive steht im Vordergrund und nicht das Ordnungsbedürfnis der Verantwortlichen.
- Die Arbeitsteilung der Medien und Instrumente ist von den Verantwortlichen im Marketing oft nur fein ausgedacht und entspricht dem realen Kundenverhalten nicht. Die Kunden nutzen die Informationen und Kommunikationsangebote oft sehr selektiv und in zufälliger Reihenfolge.
- Es bewährt sich, ein Lead-Instrument zu definieren und weitere Instrumente unterstützend einzusetzen. Das erleichtert Vieles.
- Die Erfolgsmessung für einzelne Aktionen und Instrumente greift zu kurz, weil viele unbeabsichtigte Nebeneffekte wichtig sind. Es gilt deshalb, immer auch die Gesamtwirkung (Umsatz, Erträge usw.) im Blick zu behalten.

Die wichtigste Erkenntnis: Solange das Management von Crossmedia und Touchpoints vom möglichen Angebot der Medien und Instrumente ausgeht, sind kaum wichtige Fortschritte zu erzielen. Inhalte und Kundenprozesse stehen am Anfang, der Rest folgt erst danach. Medien und Instrumente gilt es, für verschiedene Aufgaben der Marktbearbeitung flexibel zu nutzen. Die Budgets nach Medien sind durch die Budgets nach Kommunikationsaufgaben zu ersetzen. Es geht darum, was mit Medien und Touchpoints gemacht wird, also Inhalt und Qualität, nicht, ob sie eingesetzt werden.

von Prof. Dr. Christian Belz

QUELLEN

Belz, Ch. (2011): Innovationen im Kundendialog, Wiesbaden: Gabler.

Marketing Review St. Gallen (2010): Touch Point Management, Themennummer, St. Gallen No. 2, 2010.

Entscheidet allein der Preis? Die Rolle des persönlichen Verkaufs in Ausschreibungsverfahren

Geschäftskunden stützen sich in ihrer Beschaffung zunehmend auf formalisierte Ausschreibungsverfahren. Damit werden Lieferanten gezielt überprüft und ausgewählt. Durch die Vermeidung unerwünschter Produkteigenschaften und die Reduzierung persönlicher Einflüsse auf die Auswahlentscheidung sollen der Einkaufsprozess beschleunigt und die Beschaffungskosten reduziert werden. Für die Verkaufsmannschaft vieler Anbieter wird die Teilnahme an Ausschreibungen zu einer Kernherausforderung. In einigen Unternehmen stellt sich angesichts hoher Vertriebskosten sogar die Frage: Brauchen Anbieter in Zeiten von Ausschreibungen überhaupt noch einen persönlichen Verkauf?

EVA K. STEINBACHER,
wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.

PROF. DR. CHRISTIAN SCHMITZ,
Assistenzprofessor und Leiter des Kompetenzzentrums für Business-to-Business-Marketing am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.

PROF. DR. DIRK ZUPANCIC,
Präsident der German Graduate School in Heilbronn und Dozent an der HSG in St.Gallen.

Im vergangenen Geschäftsjahr beschaffte das amerikanische Militär Waren und Dienstleistungen im Wert von über 200 Milliarden US-Dollar über Ausschreibungen. Kurz darauf konnte Airbus eine historische Ausschreibung von American Airlines für sich entscheiden und zog einen Rekordauftrag in Höhe von 40 Milliarden US-Dollar an Land. Die beteiligten Wettbewerber, darunter Boeing, verließen die Ausschreibung mit leeren Händen. Im September 2011 sicherte sich der Pharma-Konzern Roche durch erfolgreiche Ausschreibungsteilnahme einen Exklusivvertrag für die Lieferung von diagnostischen Tests im Rahmen eines landesweiten Gebärmutterhalskrebs-Früherkennungsprogramms in Schweden. Für die Akquise lukrativer Aufträge müssen sich Anbieter zunehmend in der Teilnahme an Ausschreibungen gegenüber ihren Konkurrenten behaupten. Diese Ausschreibungen sind keinesfalls ein Phänomen, das sich auf den öffentlichen Sektor oder die Luftfahrt- und Pharma-Industrie beschränkt. Vielmehr lassen sich Ausschreibungen mittlerweile in fast allen Branchen antreffen und sind als logische Konsequenz einer kontinuierlichen Professionalisierung des industriellen Einkaufs zu sehen.

Seit etwa einem Jahrzehnt ist die Beschaffungsprofessionalisierung zu beobachten. Die Leistung der Einkaufsabteilungen wird über Performance-Indikatoren gemessen und unterliegt ständiger Beobachtung. Kundenunternehmen verwenden zunehmend standardisierte Einkaufsprozesse, um die Transparenz unter den Anbietern und die Vergleichbarkeit eingehender Angebote zu erhöhen und die eigene Performance zu verbessern. Durch die Erstellung einer detaillierten Leistungsspezifikation werden die Anzahl unerwünschter Leistungskomponenten reduziert und passgenaue Angebote eingefordert. Ein straffer Prozess und klar definierte, objektive Entscheidungskriterien sollen ferner zur Reduzierung der Beschaffungskosten beitragen. Ausschreibungen, definiert als standardisierte Selektionsverfahren, in welchen der Kunde mehrere Anbieter zur Abgabe eines Angebots für eine gewünschte Leistung auf Grundlage einer Spezifikation auffordert und auf Basis dieser Angebote einen Vertragspartner auswählt, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Während Ausschreibungen gerade auf Einkaufsseite viele Vorteile, wie die Standardisierung und Systematisierung des Einkaufsprozesses und kurzfristige Kostensenkung mit sich bringen, zeigen sich in der Praxis vor allem auf Verkaufsseite neue Herausforderungen. Detaillierte Spezifikationen, internationale Konkurrenz und umfangreiche formale Anforderungen verlangen struk-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

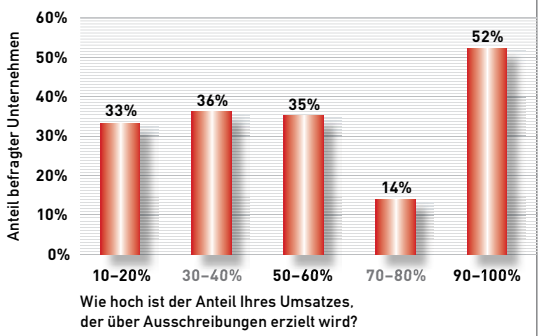
turierte Herangehensweisen der Anbieter und die Erstellung von maßgeschneiderten Angeboten. Nicht selten müssen Anbieter in Vorleistung gehen, Konzepte erarbeiten und diese in zeit- und kostenintensiven Pitches präsentieren. Besonders für Anbieter mit einer traditionellen Verkaufsmannschaft ist die Teilnahme an Ausschreibungen aufwendig und riskant. Die Wahrscheinlichkeit zu scheitern ist hoch und die Erstellung individueller Angebote erfordert einen enormen Ressourceneinsatz. Wenn Kunden versuchen, persönliche Beziehungen zu reduzieren und Angebote von einem Backoffice auf Basis der zugesandten Leistungsspezifizierung erstellt werden könnten, stellt sich die Frage nach dem verbleibenden Nutzen einer Verkaufsmannschaft in Zeiten aufstrebender Ausschreibungen. Kann der persönliche Verkauf überhaupt noch Einfluss auf den Erfolg seines Unternehmens in Ausschreibungen nehmen?

Jeder Anbieter hat seine eigene Definition von Erfolg in Ausschreibungen. So streben manche Unternehmen mit ihrer Teilnahme nicht zwingend rein finanzielle Ziele durch die Gewinnung lukrativer Aufträge an. Vielmehr stehen häufig immaterielle Ziele im Vordergrund. Durch die Teilnahme an Ausschreibungen haben Anbieter die Möglichkeit, einen speziellen Kunden besser kennen zu lernen, mehr über dessen Ausschreibungspraxis und das Vorgehen der Konkurrenten zu erfahren sowie wichtige Erfahrungen für zukünftige Ausschreibungen zu sammeln. Teilweise versuchen Anbieter gar primär durch die Teilnahme an der Ausschreibung die eigene Bekanntheit zu stei-

Studie der Universität St.Gallen zur Rolle des persönlichen Verkaufs in Ausschreibungen

Eine Studie der Universität St.Gallen unterstreicht die bestehende Notwendigkeit eines persönlichen Verkaufs in Zeiten eines professionellen Einkaufs. An der Umfrage beteiligten sich 170 Vertriebsmitarbeiter, die gelegentlich bis häufig an Ausschreibungen mitwirken. Unter den Befragten ist eine Vielzahl an Branchen von Finanzdienstleistungen über Werbeagenturen bis hin zur Automobilindustrie vertreten. Neben kleinen und mittelgroßen Unternehmen schließt der Datensatz auch große Konzerne ein. 31.8% der Befragten sind in Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern beschäftigt, 28.8% in Unternehmen mit 51 bis 250 Mitarbeitern, 12.7% in Unternehmen mit 251 bis 1000 Mitarbeitern und 26.7% arbeiten für Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern. Der Großteil der Befragungsteilnehmer (91%) ist männlich. Im Durchschnitt erzielen die Unternehmen 53.5% ihres Umsatzes über Ausschreibungen. Dabei können die Unternehmen im Schnitt 40.9% der Ausschreibungen für sich entscheiden.
Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der direkte Verkauf durch intensives Engagement im gesamten Ausschreibungsprozess Einfluss auf

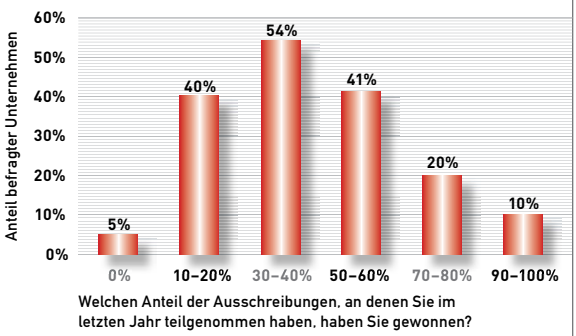
UMSATZANTEIL AUSSCHREIBUNGEN



Wie hoch ist der Anteil Ihres Umsatzes, der über Ausschreibungen erzielt wird?

Quelle: HSG St.Gallen.

ANTEIL GEWONNENER AUSSCHREIBUNGEN

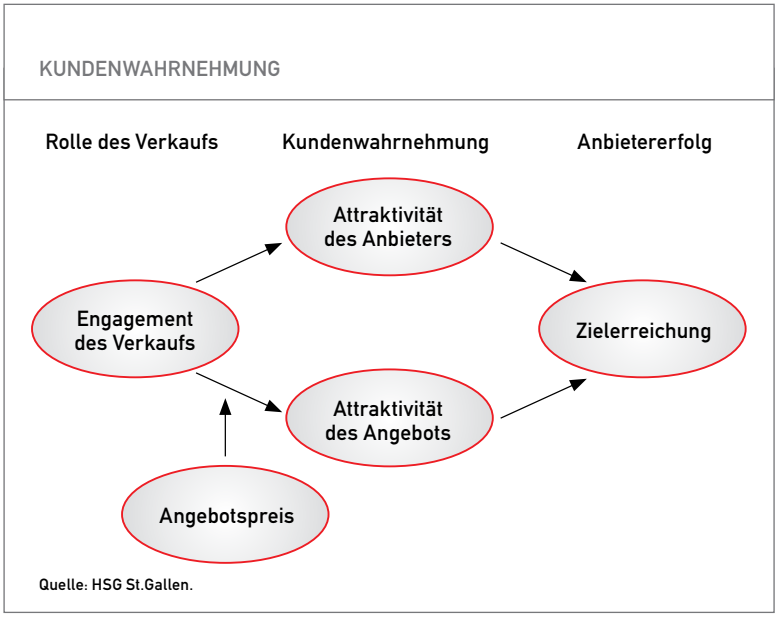


Welchen Anteil der Ausschreibungen, an denen Sie im letzten Jahr teilgenommen haben, haben Sie gewonnen?

Quelle: HSG St.Gallen.

gern und künftig zu weiteren, möglicherweise bedeutsameren Ausschreibungen eingeladen zu werden. Die Verkaufsmannschaft kann die Erreichung dieser Ziele vor allem auf zwei Ebenen beeinflussen:

- **Attraktivität des Angebots**
  Für die Auswahl eines Anbieters im Rahmen von Ausschreibungen ist zunächst die vom Kunden wahrgenommene Attraktivität der eingehenden Angebote entscheidend. Jeder Kaufwunsch, bei Konsumenten wie Geschäftskunden, wird aus einem Bedürfnis heraus geboren. Für die Auswahl eines Anbieters ist daher vor allem entscheidend, ob die angebotene Leistung dieses Bedürfnis befriedigt. Darüber hinaus spielt in einem standardisierten Verfahren, wie einer Ausschreibung, die Erfüllung formaler Auflagen eine wichtige Rolle. Nur Angebote, die allen formalen Anforderungen, wie beispielsweise gewünschtem Format, erforderlicher Menge oder fristgerechter Einreichung, genügen, ermöglichen einen straffen Prozess und die angestrebte Einsparung von Prozesskosten. Ein attraktives Angebot erfüllt also nicht nur die gewünschten Leistungsmerkmale, sondern auch alle formalen Anforderungen des Kunden. Für den Netto-Nutzen eines Angebots ist darüber hinaus auch der geforderte Preis entscheidend. Dieser stellt in einer Beschaffungssituation den wirtschaftlichen Aufwand dar, der in Kauf genommen werden muss, um vom Nutzen einer angebotenen Leistung zu profitieren. Der Netto-Nutzen sinkt also mit steigendem Preis. Folglich kann der Netto-Nutzen einer gerade die eigene Zielerreichung nehmen kann. Durch die Erstellung eines maßgeschneiderten Angebots, das allen formalen Anforderungen entspricht, steigt die Angebotsattraktivität. Der Verkauf muss sich in den Prozess einbringen, um die Bedürfnisse und Anforderungen zu verstehen und im Angebot zu berücksichtigen. Darüber hinaus erlaubt intensives Engagement des Verkaufs im Ausschreibungsprozess die Pflege persönlicher Beziehungen. Durch den Kontakt mit dem Verkauf nimmt der Kunde den Anbieter als verlässlichen Partner wahr. Die Attraktivität des Anbieters steigt. Attraktivität von Angebot und Anbieter beeinflussen wiederum die Zielerreichung des Anbieters. Zwar belegen die Ergebnisse auch eine starke Dominanz des geforderten Preises in Ausschreibungen, jedoch wird deutlich, dass ein günstiges Angebot nicht ausreicht, um den Kunden für sich zu gewinnen. Kunden verlangen Angebote, die ihren individuellen Ansprüchen genügen, und bewerten zudem die Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit des Anbieters. Für die erfolgreiche Teilnahme an Ausschreibungen müssen Anbieter neben einem wettbewerbsfähigen Preis durch den Einsatz ihrer Verkaufsmannschaft eine überragende Attraktivität von Angebot und Anbieter anstreben.



Quelle: HSG St.Gallen.

Das Institut für Marketing der Universität St.Gallen plant in Zukunft eine weitere Erforschung von Ausschreibungsverfahren und sucht dafür spannende Praxispartner. Interessierte Unternehmen wenden sich bitte an Eva K. Steinbacher unter Tel.: 0041/71/2247180 oder eva.steinbacher@unisg.ch.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!

zufriedenstellenden Lösung aufgrund des niedrigen Preises den Netto-Nutzen einer vollumfänglichen Lösung mit einem hohen Preis übersteigen. Anbieter dürfen daher nicht ausschließlich an der Passgenauigkeit ihres Angebots arbeiten, sondern müssen auch den Preis als negative Nutzenkomponente berücksichtigen, um die Attraktivität ihres Angebots wirksam zu steigern.

- **Attraktivität des Anbieters:**
  Die Auswahl eines Anbieters auf Basis der Angebotsattraktivität als alleiniges Entscheidungskriterium ist jedoch riskant. Der Kunde hat keine Garantie, die angebotene Leistung auch tatsächlich in der gewünschten Qualität und Menge pünktlich zu erhalten. Neben der Attraktivität des Angebots beeinflusst die Attraktivität des Anbieters als potenzieller Vertragspartner die Entscheidung des Kundenunternehmens. Der englische Schriftsteller und Sozialphilosoph John Ruskin formulierte bereits im 19. Jahrhundert treffend: „Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld. Das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann." Hält ein günstiger Anbieter seine Versprechen nicht, entstehen nicht selten Engpässe und hohe Folgekosten. Bisweilen muss eine neue Ausschreibung erfolgen. Der professionelle Einkauf muss daher sicherstellen, dass ein Anbieter nicht nur ein passendes Angebot verspricht, sondern auch tatsächlich ein vertrauenswürdiger und verlässlicher Partner ist.

Stellhebel des Verkaufs

Wie kann der persönliche Verkauf dazu beitragen, die Attraktivität des Angebots und des Anbieters beim Kunden zu verbessern? Während in Ausschreibungen ein Angebot von einem Backoffice unter Berücksichtigung der erhaltenen Leistungsspezifikation erstellt werden kann, sind herausragende Attraktivität von Angebot und Anbieter ohne intensives Engagement einer Verkaufsmannschaft über den gesamten Ausschreibungsprozess hinweg kaum möglich. Durch geschicktes Nachfragen und Ratschläge zur optimalen Gestaltung der Spezifikation muss der Verkauf Möglichkeiten nutzen, um die Bedürfnisse und Ziele des Kunden zu verstehen und ein treffendes Angebot zu entwickeln. Nicht selten sind Leistungsspezifikationen unvollständig und berücksichtigen nicht alle Wünsche des Kunden. Um dennoch alle Bedürfnisse mit der eigenen Leistung zu befriedigen, müssen diese systematisch und vollständig aufgenommen werden. Wer nicht an der Spezifikation mitwirkt, hat schon verloren. Darüber hinaus müssen im Ausschreibungsprozess durch den Verkauf konsequent alle Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeitern des Kundenunternehmens genutzt werden, um die Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit des eigenen Unternehmens zu signalisieren. Obgleich industrielle Kunden mithilfe von Ausschreibungen beabsichtigen, persönliche Kontakte zu minimieren, ist ein vollständiger Ausschluss direkter Beziehungen kaum möglich. Anbieter haben über den gesamten Ausschreibungsprozess Möglichkeiten, Kontakt mit dem Kunden aufzunehmen, sich als kompetenten Vertragspartner darzustellen und damit Vertrauen zu schaffen. Entscheidend ist eine entsprechend geschulte und eingesetzte Verkaufsmannschaft.

Kompensation preislicher Nachteile

Kann die Verkaufsmannschaft durch ihr Engagement im Ausschreibungsprozess möglicherweise sogar Attraktivitätseinbussen aufgrund eines vergleichsweise hohen Preises ausgleichen? Unsere Studienergebnisse zeigen, dass der persönliche Verkauf in Ausschreibungen nach wie vor einen Beitrag zur Zielerreichung leisten kann. Die Attraktivität des Angebots und auch des Anbieters können vom Verkäufer gesteigert werden. Liegt der Angebotspreis des Anbieters jedoch höher als der der Konkurrenz, kann der Verkauf durch sein Engagement die negative Wirkung des Preises auf die Angebotsattraktivität nicht auffangen. Die Kompensation eines unattraktiven Preises ist also nur bedingt möglich. Damit erreichen Kundenunternehmen ihr Ziel der Senkung von Beschaffungskosten und können eine passende Lösung zum günstigsten Preis bei einem verlässlichen Anbieter finden. Anbieter müssen einen kompetitiven Preis offerieren, eine Investition in Vertriebsanstrengungen reicht also nicht aus. Allerdings reicht auch ein günstiger Preis alleine nicht. Für den Erfolg entscheidend sind darüber hinaus Passgenauigkeit des Angebots und Verlässlichkeit des Anbieters, die wiederum vom Verkauf beeinflusst werden können. Der persönliche Verkauf bleibt unersetzlich. Auch in Zeiten von Ausschreibungen.

von Eva K. Steinbacher, Prof. Dr. Christian Schmitz
und Prof. Dr. Dirk Zupancic

WER KEINEN DRUCK MACHT, VERKAUFT AUCH NICHTS

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

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

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

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

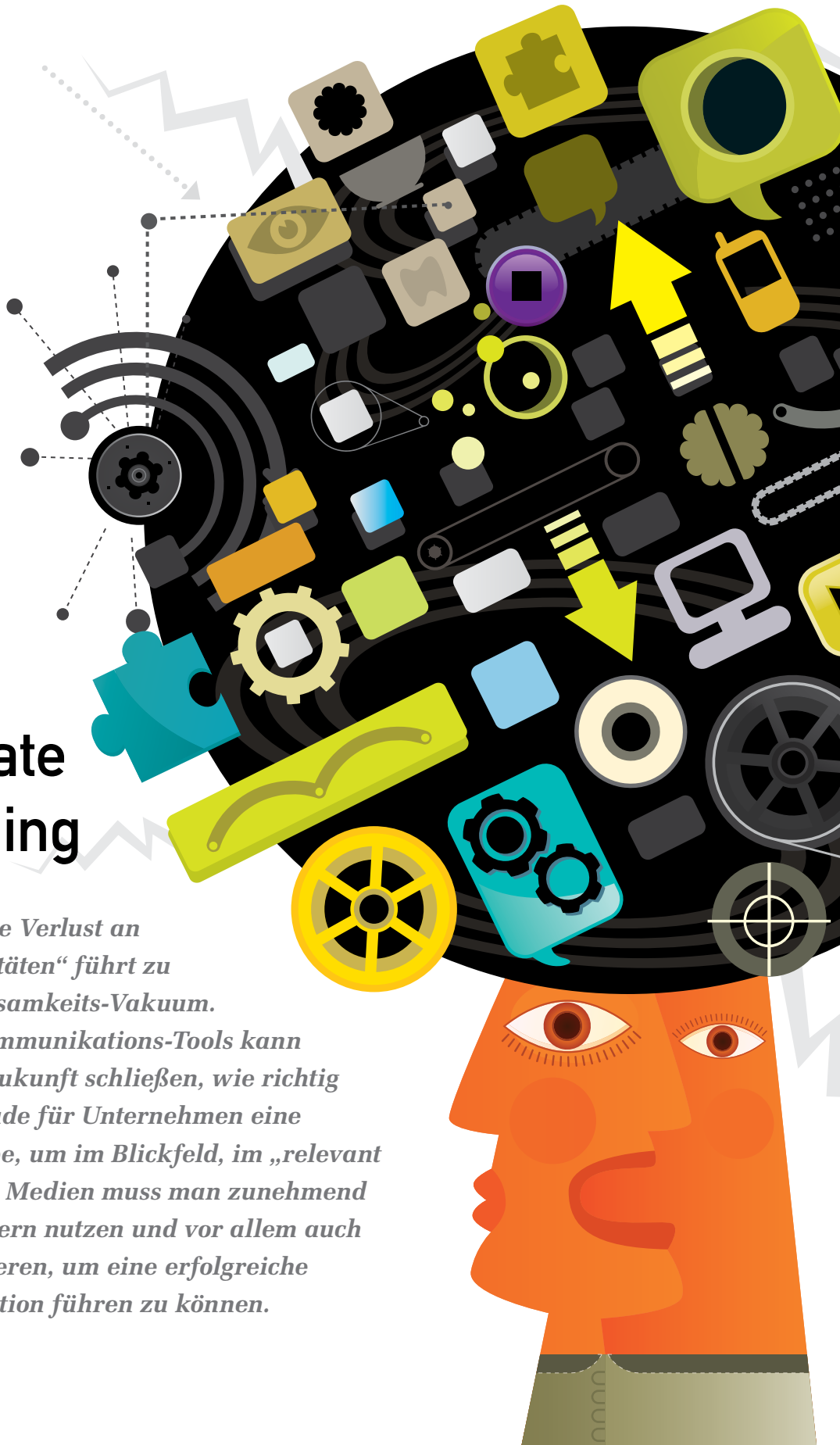
NBRZ PLUS nun noch stärker: *neuer Partner ist die Rhein Zeitung (Koblenz).*

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ NIELSEN BALLUNGSRAUM ZEITUNGEN

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

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



Corporate Publishing

Der zunehmende Verlust an „Medien-Autoritäten“ führt zu einem Aufmerksamkeits-Vakuum. Mit welchen Kommunikations-Tools kann man dieses in Zukunft schließen, wie richtig reagieren? Gerade für Unternehmen eine zentrale Aufgabe, um im Blickfeld, im „relevant set“, zu bleiben. Medien muss man zunehmend gezielt und modern nutzen und vor allem auch sinnvoll moderieren, um eine erfolgreiche CP-Kommunikation führen zu können.

STEFAN ENDRÖS,
Publisher/CEO
Journal International Verlag.

Früher, da waren *Tagesschau* oder *Stern* noch die eindeutigen Kommunikations-Herrscher über Wissen, Trends und News, echte Medien-Autoritäten. Heute hat sich das massiv geändert: „News" kommen oft schneller und „live" via Internet, aber man weiß nie so genau, wem man da wie glauben kann und soll. „Trends" sprießen aus den unzähligen Social-Media-Gruppen, in kleinen Communities, die sich in ihrer oft ganz eigenen „Trend"-Sprache austauschen. Und „Wissen" verliert sich immer mehr in der Info-Flut an Besser-Wissen-Publikationen bei Print oder Online, in einem „Fakten"-Overkill, der es zunehmend schwierig macht, sich die wesentlichen Infos richtig herauszufiltern.

Auf vielen Gebieten entsteht in der Konsequenz dessen ein sich kontinuierlich vergrößerndes Medien-Vakuum, ein luftleerer Raum, der immer mehr Leser und Nutzer, wichtige Zielgruppen und Ansprechpartner in vielen essenziellen Bedürfnissen alleine lässt. Sie sind auf sich allein gestellt, wenn es im Meer von Inputs, Inhalten, Ideen, dem so- genannten „Content", darum geht, Orientierung, Anhaltspunkte und Hilfestellung zu finden. Was ist eine Botschaft, was ist eine kleine Neben-Info, was ist wichtig, was ist nebensächlich? Auf welchem Weg erreichen mich welche Botschaften? Was habe ich von wem zu erwarten? Wem kann ich glauben?

Die Medien müssen reagieren, um sich fit für die Zukunft zu machen und das Vakuum kommunikativer Hilflosigkeit bei den Zielgruppen zu überwinden. Aber wie? Auf welche Charakter-Elemente muss Print setzen, auf was ein modernes Online-Magazin achten? Und wie können die Social Media wirklich Fuß fassen und überzeugen? Durch Mitschwimmen, durch Nachahmen, durch sich Anbiedern? Oder eben doch durch ein eigenes klares Profil. Denn „Content" allein macht nicht glücklich. Content muss richtig zubereitet und richtig transportiert werden, um Aufmerksamkeit und Interesse zu finden.

„Alles wird online", postulieren seit Jahren unzählige Internet-Propheten. „Print wird überleben" zeigen sich die anderen überzeugt. Nun sind plötz-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

lich nur noch „iPad“-Medien en vogue, alles andere ist sowieso völlig out. Und ohne „Facebook“ kann man angeblich niemanden mehr erreichen. Doch bei genauerem Hinschauen dreht sich diese Diskussion ausschließlich um die Verpackung, um die mediale Darreichungsform. Nicht hingegen geht es um die Antwort, auf was es wirklich ankommt, um überhaupt erst die verschiedenen Medienformen sinnvoll und nutzbar zu machen.

Hybride Zielgruppen, hybride Medien

Die langjährigen Medienform-Kontroversen gehen weit am eigentlichen Szenario vorbei. Der Kunde wird sich letztlich ganz nach eigenem Bedarf entscheiden, auf welchem Medienweg er welche Informationen nutzen möchte. Denn so vielschichtig, wie moderne soge-nannte „hybride“ Zielgruppen sich heute als Konsumenten verhalten, so individuell eigenständig wollen sie das auch in Bezug auf die Medien tun – als mediale Konsumenten: Content-to-choose, Content-to-go ist das neue Motto. Der Kunde wählt selbst, wo er ein Medium nutzt, welches Medium er nutzt. Und so funktioniert das mit den Inhalten in Zukunft in etwa so wie beim Kaffee. Sie werden konsumiert ganz nach Wahl des Nutzers z.B. zu Hause mit Print, am Arbeitsplatz, unterwegs im Coffeshop oder auf der Straße, am iPad oder im sozialen Netzwerk online. Darauf müssen sich Kommunikation und Medien baldmöglichst einstellen und sich entsprechend hybrid – vielschichtig und aufeinander abgestimmt – einstellen.

Content ist dabei quasi der „Kaffee“, auf dessen Qualität es entscheidend ankommt. Es geht darum, bei den Zielgruppen, bei Kunden wie Usern, aufzufallen, in Erinnerung zu bleiben, in das „relevant set“ der Zielpersonen zu rutschen. Mit anderen Worten: gerne genutzt werden. Es geht um die richtige Zubereitung des Contents, und es geht um die richtige „Röstung“. Es dreht sich also im Schritt eins um das richtige „Storytelling“. Nur den passenden redaktionellen Geschichten wird es gelingen, Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu finden, wahrgenommen zu werden. Und vor allem, auch ernst genommen zu werden.

Um relevant zu sein, muss man inhaltlich „Zeichen setzen“. Aufmerksamkeit finden, Profil zeigen. Das ist der entscheidende Schlüssel, um Medien gegen den Autoritäts-Verfall und die komplette Info-Überflutung zu schützen und in die Zukunft zu transportieren. Anfang Mai fand in München eine Veranstaltung statt, die bewusst als Motto die Kommunikationsbranche, Marketing, Medien und PR dazu auffordert, „Zeichen zu setzen“. Bei den SignsAwards11 wurden die „Zeichensetzer des Jahres“ ausgezeichnet, Persönlichkeiten, die mit Überzeugung, Engagement und Zukunftsgeist versuchen, mit kommunikativen Werten für die Zukunft aufzufallen, eben Orientierung und Eindeutigkeit zu bieten. Die Kategorien richten sich an den „Grundwerten der Kommunikation“ aus, wie sie im Experten-Fachbuch *Wertzeichen setzen* herausgearbeitet wurden: Glaubwürdigkeit, Authentizität, Nachhaltigkeit, Engagement und Innovation. Beiträge dazu finden sich unter **www.wertzeichen-bloggen.de**, dem Kommunikations-Blog, der begleitend zum Buch von Sascha Lobo mit-initiiert wurde, um die Diskussionen weiter anzuregen.

Zeichen setzen, Medien moderieren

Orientierung zu bieten in einem Meer an Inhalten, ohne eine Diskussion über die Medienform zu führen, ist also die Aufgabe, die es anzupacken gilt. Dies ist der zentrale Schritt zwei: die Kombination der richtigen Darreichungsformen für die Zielgruppen. Diese Moderation der Medien geht nur mit einem gut abgestimmten, klaren, ehrlichen System. Eindeutige Botschaften werden offen und redaktionell abgestimmt auf dem Weg kommuniziert, der zu den Inhalten passt. Es gibt kein Gegeneinander, keine Grundsatzdiskussionen über die medialen „Formen der Zukunft“. Über die richtige Nutzungsform entscheidet der Kunde. Wenn er online ist, will er die passenden Online-Multimedia-Inhalte. Wenn er Print „konsumiert“, will er sich ver-

tiefen und Kompetenz spüren. Und der begleitende „Social Media“-Dialog bietet ihm die Möglichkeit eines direkten Austauschs mit den Herausgebern. In einem solchen, gut moderierten Content-Medien-Konzept schafft man genau die Glaubwürdigkeit, eine Harmonie von Inhalt und Verpackung, die nötig ist, um in Zukunft zu bestehen – und genau so Schritt für Schritt wieder eine inhaltlich stimmige Medien-„Autorität“ zu erarbeiten, die so sehr vermisst wird.

Wenn diese moderne Medienkonvergenz gelingt, wird Corporate Publishing im Dienste der Unternehmen seine herausragende Position weiter ausbauen, weil CP dann genau den Zugang zu den Zielgruppen ermöglicht, der ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Relevanz sichert. Moderne CP-Verlage und -Partner müssen sich hier auf eine spannende Herausforderung einstellen: die Veränderungen als Chance.

von Stefan Endrös

Was kostet eine Markenlizenz?

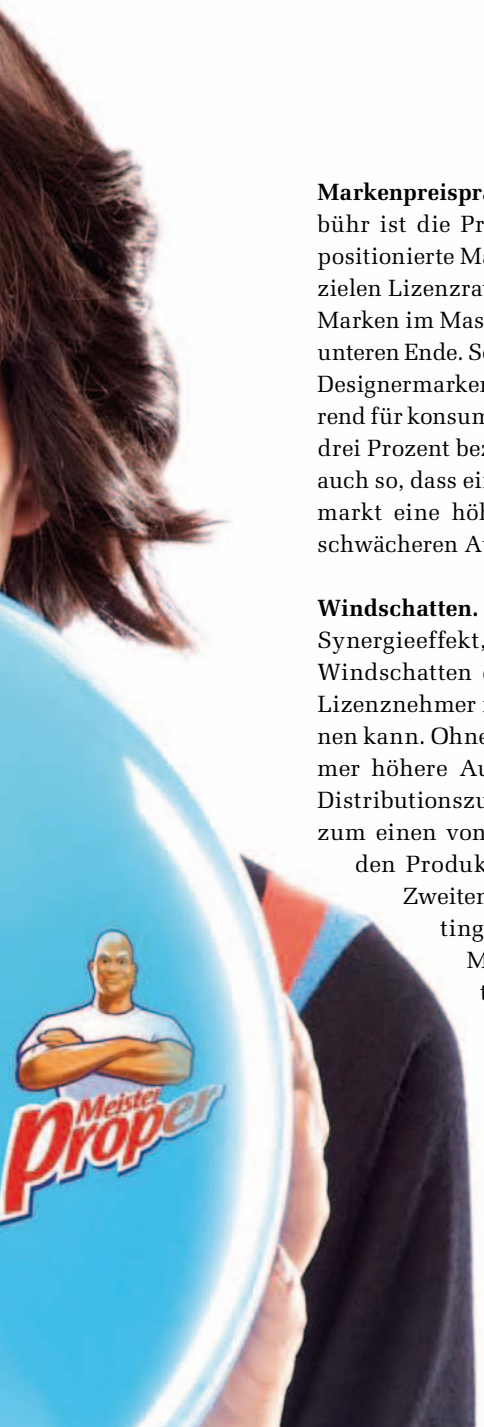
Die Lizenzgebühren für Marken hängen von unterschiedlichen Parametern ab, deren Kenntnis und Zusammenspiel wichtig ist für das Verhandeln von ausgewogenen Markenlizenzvereinbarungen. Die Berücksichtigung von empirischen Referenzwerten kann dabei sehr hilfreich sein. Allerdings ist große Vorsicht geboten, wenn man Lizenzpreise als Referenzgrößen für die Ermittlung von Markenwerten heranzieht. Lizenzpreise sind kein geeigneter Wertindikator für Markeneigentum.

In Zeiten von Brand Extension, Outsourcing, Time-to-Market und Risk Management ist die Vergabe von Markenlizenzen mehr denn je ein aktuelles Instrument der Markenführung. Zudem hat die Novellierung des Markengesetzes 1995 die markenrechtlichen Restriktionen weiter reduziert. Daher sind namhafte Lizenzmarken heute weit verbreitet, z.B. in Mode (Boss), Sport (Adidas), Automobil (Porsche), Elektro (AEG), Food (Mövenpick), Verlagswesen (*Schöner Wohnen*), Haushaltsprodukte (Meister Proper). Manche Märkte – etwa Brillen, Duft oder modische Uhren – werden weltweit sogar von Lizenzmarken dominiert.

Einflussfaktoren

Der Preis für eine Markenlizenz wird üblicherweise als Prozentsatz vom lizenzpflichtigen Umsatz festgelegt. Aber wie hoch ist nun dieser Prozentsatz? Diese Frage ist nicht nur für Lizenzgeber und -nehmer von großem Interesse, sondern immer mehr auch für Markenbewerter, Abschlussprüfer, Steuerberater und Geldgeber, die nach marktorientierten Vergleichspreisen für Marken suchen. Als Antwort bekommt man von Insidern oder Experten meist nur ein vielsagendes „Das kommt darauf an …“ und eine entsprechend große Bandbreite zwischen zwei Prozent und über 15 Prozent vom Lizenzumsatz genannt. Wovon die umsatzbezogene Lizenzgebühr – oder Royalty Rate – im Einzelfall konkret abhängt, blieb bisher aber völlig unbeantwortet. Im Prinzip gibt es dafür vier wesentliche Einflussfaktoren:

DR. CHRISTOF BINDER,
Partner der Capstone Branding GmbH.



Markenpreisprämie. Wesentlich für die Lizenzgebühr ist die Preisprämie der Marke. Hochpreisig positionierte Marken mit hohen Gewinnmargen erzielen Lizenzraten am oberen Ende der Bandbreite, Marken im Massenmarktsegment entsprechend am unteren Ende. So liegen die Lizenzraten bei Prestige-Designermarken im Bereich von 15 Prozent, während für konsumige Marken im Massenmarkt oft nur drei Prozent bezahlt werden. In vielen Fällen ist es auch so, dass eine Lizenzmarke im starken Heimatmarkt eine höhere Lizenzrate erzielt als in den schwächeren Auslandsmärkten.

Windschatten. Ein weiterer Faktor ist der positive Synergieeffekt, mit dem der Lizenznehmer im Windschatten des Markeninhabers oder anderer Lizenznehmer für seine eigenen Aktivitäten rechnen kann. Ohne diesen Effekt hätte der Lizenznehmer höhere Aufwendungen für Marketing oder Distributionszugang. Die Höhe des Effekts hängt zum einen von der Nähe der Lizenzprodukte zu den Produkten des Markeninhabers ab, zum Zweiten aber auch vom Umfang der Marketingaktivitäten und vom Wachstum der Marke. Der Einfluss des Windschatten-Effekts auf die Lizenzrate wird häufig unterschätzt.

Risiko. Die Preisbereitschaft hängt darüber hinaus wesentlich vom Risiko aus dem Lizenzvertrag ab, das sich für beide Vertragsparteien jeweils unterschiedlich darstellt. Der Lizenznehmer sieht sich zwei wesentlichen Risiken gegenüber. Zum einen muss er die Investitionen zurückverdienen, die er zur Markteinführung der Lizenzprodukte tätigt. Je höher diese Investitionen, und je länger Anlaufkurve und Pay-Back-Zeit, desto mehr wird er dieses Risiko über eine niedrige Lizenzrate zu kompensieren versuchen. Weiterhin muss er die Mindest-Lizenzgebühren finanzieren können, die sich aus der Lizenzrate und dem Mindestumsatz ergeben. Hohe Mindestumsätze haben daher immer einen umgekehrten Einfluss auf die Lizenzraten. Das Hauptrisiko des Lizenzgebers liegt dagegen darin, dass der Lizenznehmer opportunistisch nur kurzfristige, egoistische Ziele verfolgen könnte, aber damit langfristig der Marke schadet. Je unzuverlässiger ihm in dieser Hinsicht der Lizenznehmer erscheint, desto höher wird die von ihm verlangte Lizenzrate sein.

Abhängigkeit. Eine große Rolle für die Preisbereitschaft der einen oder anderen Seite spielt die Frage, wie wichtig das Zustandekommen des Lizenzvertrages gerade mit dieser Partei ist, bzw. welche Alternativen bestehen. Sofern die Lizenz einen bedeutenden Anteil an den Gesamterträgen des Unternehmens hat und gleichzeitig keine gleichwertigen Alternativpartner verfügbar sind, ist der Druck groß, die Lizenz auch zu ungünstigen Bedingungen abzuschließen. Die Duftlizenz von Burberry wurde 1993 zu sechs Prozent für elf Jahre an Inter Parfums vergeben. Nach elf Jahren hatte sich die Lizenz sehr positiv entwickelt und machte 78 Prozent des Umsatzes von Inter Parfums aus; für Inter Parfums war die Verlängerung der Lizenz überlebensnotwendig.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Burberry hätte dagegen auch mit anderen Duftanbietern abschließen können. Als Folge musste Inter Parfums für die Vertragsverlängerung von 2004 bis 2017 eine Lizenzrate von 12,5 Prozent akzeptieren.

Keinen nennenswerten Einfluss auf die Lizenzrate hat dagegen die Branche. Oft wird argumentiert, die Lizenzrate hänge von der durchschnittlichen Gewinnmarge einer Branche ab; höhere Gewinnmargen würden höhere Lizenzraten rechtfertigen und umgekehrt. Zwar stimmt es, dass die durchschnittlichen Lizenzraten für Marken in Branchen wie Elektronik oder Food niedriger sind als z.B. bei Uhren oder Handtaschen. Allerdings berücksichtigt diese Erkenntnis noch nicht, dass jeweils ganz unterschiedliche Marken in diese Kategorien hinein lizenzieren. Die Preis- und Margenstruktur ist in konsumigen Massenmärkten ganz anders als in Kategorien mit ausgeprägtem Prestige- und Luxussegment. Für einen Luxusfernseher in Lizenz von z.B. Christian Dior gibt es eben praktisch keinen Markt, für preisgünstige Fernseher von Lizenzmarken wie Polaroid oder Saba dagegen schon. Interessant ist auch, dass breit verlizenzierte Marken über unterschiedlichste Lizenzkategorien hinweg meist recht konstante Lizenzraten mit nur sehr geringen Abweichungen erzielen. Branchenspezifisch unterschiedliche Lizenzraten lassen sich also hauptsächlich mit den oben genannten vier Hauptfaktoren erklären, aber kaum mit den Branchengewinnraten.

Auch Faktoren wie Exklusivität, Vertragslaufzeit oder territorialer Umfang der Lizenz haben – entgegen der Ansicht von vielen Experten im gewerblichen Rechtsschutz – keine preiserhöhenden Effekte auf die Lizenzraten von Marken, eher im Gegenteil. Kurzlaufende Verträge werden meist nur in Fällen abgeschlossen, in denen keine wesentlichen Investitionen erforderlich sind. Gleiches gilt für nicht-exklusive Lizenzen (die bei echten Marken ohnehin kaum vorkommen). Beides führt zu höherer Preisbereitschaft des Lizenznehmers. Bezüglich des Vertragsgebiets ist in vielen Fällen zu beobachten, dass in weiter entfernt liegenden Ländern, in denen die Marke schwächer oder gar nicht vertreten ist, zu spürbar niedrigeren Lizenzraten abgeschlossen wird.

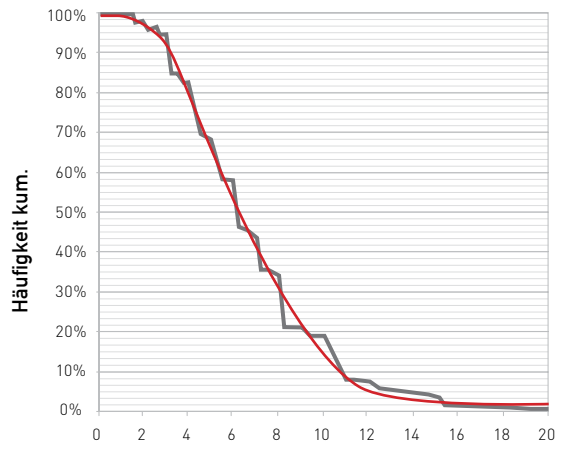
Da die Lizenzrate als Prozentsatz eines lizenzpflichtigen Umsatzes angegeben wird, ist die Umsatzbasis bzw. die Distributionsstufe von entscheidender Bedeutung. Dies ist allerdings weniger ein Einflussfaktor als eine rein rechnerische Normierung. Der lizenzpflichtige Umsatz wird an der Stelle gemessen, wo der Lizenznehmer die Lizenzprodukte an externe Dritte fakturiert. Bei einem identischen Lizenzprodukt und gleicher Lizenzrate würde daher ein Fabrikant aufgrund seines niedrigeren Abgabepreises wesentlich weniger Lizenzgebühren zahlen als ein Einzelhändler. Dies ergäbe ökonomisch keinen Sinn und trifft in der Praxis so auch nicht zu. Der häufigste Fall sind Lizenzen auf der Großhandelsstufe. Lizenzraten an Einzelhändler („at retail“) liegen demgegenüber um den Faktor der üblichen Handelsspanne niedriger, Lizenzraten an Fabrikanten („ex factory“) um den Faktor der üblichen Distributeursmarge höher. Je nach üblicher Aufschlagskalkulation kann daher eine Lizenzrate von fünf Prozent auf Großhandelsstufe auch zehn Prozent auf Herstellerstufe oder auch nur 2,5 Prozent auf Einzelhandelsstufe bedeuten.

Empirische Marktpreise

Nachdem nun die wesentlichen Einflussfaktoren für Markenlizenzgebühren benannt sind, stellt sich die Frage, welche tatsächlichen Marktpreisniveaus sich daraus ergeben. Die Abbildung unten zeigt die Häufigkeitsverteilung von Markenlizenzgebühren aus weit über 1000 Markenlizenzverhältnissen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden nur „reine" Markenlizenzen auf der Großhandelsstufe berücksichtigt. Die Verteilung kann in jeglicher Hinsicht als repräsentativ betrachtet werden. Enthalten sind große und kleine Marken, prosperierende und kränkelnde Marken, nationale und Weltmarken, Marken aus nahezu allen Branchen, Prestige- und Discountmarken, junge und alte Marken, Marken für Junge und für Alte.

Zur besseren Veranschaulichung ist eine kumulierte Häufigkeitsverteilung dargestellt. Der Punkt 4%/80% auf der Kurve sagt zum Beispiel aus, dass 80 Prozent aller Markenlizenzen mit einer Lizenzrate von vier Prozent oder höher abgeschlossen werden. Der Mittelwert der Verteilung (arithmetisches Mittel) liegt bei 6,6 Prozent, der Median (geometrisches Mittel) bei 6,0 Prozent, die Standardabweichung bei 3,2 Prozent. Unterteilt man die Häufigkeitsverteilung in Quintile (Fünftel-Anteilsklassen, siehe horizontale Schichten in der Grafik), so ergeben sich folgende Lizenzraten:

HÄUFIGKEITSVERTEILUNG ROYALTY RATES MARKEN



Quelle: Capstone Branding.

- unteres Quintil: 0% bis 4%
- zweites Quintil: 4% bis 5,5%
- mittleres Quintil: 5,5% bis 6,8%
- viertes Quintil: 6,8% bis 9%
- oberes Quintil: > 9%

Eine Lizenzrate zwischen 5,5 Prozent und 6,8 Prozent kann man also als durchschnittlich bezeichnen, die Bandbreite zwischen vier Prozent und neun Prozent liegt „im üblichen Rahmen". Die Randbereiche der Verteilung – mit Lizenzraten von weniger als zwei Prozent und mehr als 15 Prozent – repräsentieren jeweils nur zwei Prozent der beobachtbaren Fälle und müssen daher als Extremwerte betrachtet werden. Die empirische Häufigkeitsverteilung in Verbindung mit den erläuterten Einflussfaktoren liefert damit erstmals eine Argumentationsunterstützung für Lizenzwillige beim Verhandeln von angemessenen Lizenzraten.

Vergleichbarkeit

Höchste Vorsicht ist allerdings geboten, wenn man Äpfel mit Birnen vergleicht. Lizenzrate ist eben nicht gleich Lizenzrate – je nach weiteren Vertragsdetails. In vielen Markenlizenzverträgen ist der reine Preis für die Marke kaum isolierbar, beinhalten sie doch weitere geschäftliche Austauschbeziehungen mit Auswirkungen auf die Lizenzrate:

- Lizenzvereinbarungen, die neben Nutzungsrechten an einer Marke noch weitere, meist höherwertige Rechte beinhalten, z.B. an Technologie, Know-how, Copyrights etc.
- Markenlizenzen mit gleichzeitiger Warenbezugspflicht.

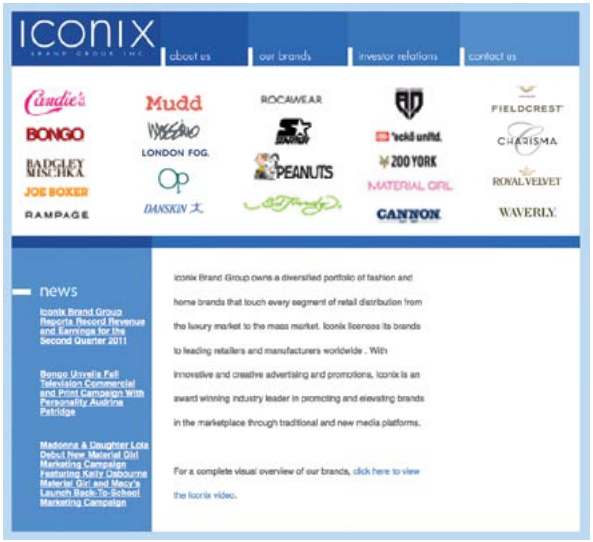
- Franchise-Verträge, die neben der Markenlizenzgebühr vielfältige weitere Gebühren (z.B. upfront fees, management fees) und z.T. Warenbezugspflichten beinhalten.
- Markenlizenzvereinbarungen, die als Unterstützung von Asset Deals eingegangen werden (häufig in Restrukturierungsfällen); in solchen Fällen hat die Markenlizenzgebühr meist nichts mit dem Wert der Marke zu tun.
- Konzerninterne Markenlizenzen.
- Lizenzen an medialen Properties und Celebrities.

Lizenzraten aus diesen Fallkonstellationen basieren nicht ausschließlich auf der Marke und sind damit für Vergleiche grundsätzlich nicht geeignet.

Lizenzpreise und Markenwert

Welche Rückschlüsse lassen sich nun von diesen „Mietpreisen" für Marken auf die „Verkaufspreise" bzw. den finanziellen Wert von Marken ziehen? Leider fast keine. Nehmen wir als Beispiel einmal die Adidas-Gruppe mit den Marken adidas, Reebok, TaylorMade und Rockport zum Zeitpunkt Ende 2010. Durch Lizenzvergaben an den Marken z.B. für Kosmetik, Brillen, Uhren erzielt Adidas durchschnittliche Lizenzerträge von acht Prozent auf den Lizenzumsatz. Überträgt man diesen Satz auf das eigene Geschäft mit Marken, müsste der Wert der Adidas-Marken bei einem Kapitalkostensatz (WACC) von zehn Prozent, einem angenommenen Umsatzwachstum von zwei Prozent (sehr konservativ) und unbegrenzter Nutzungsdauer demnach bei ca. 87 Prozent des aktuellen Markenumsatzes bzw. 9,1 Mrd. Euro liegen. Dieser Wert der Marken entspräche aber 95 Prozent des gesamten Unternehmenswertes, was angesichts anderer, äußerst werthaltiger materieller und immaterieller Vermögensgegenstände schlechterdings nicht möglich ist. Die Anwendung der Lizenzanalogie-Methode in der finanziellen Markenbewertung führt also tendenziell zu einer Überbewertung.

Schauen wir uns umgekehrt noch das Beispiel eines reinen Lizenzmanagement-Unternehmens an, die an der Nasdaq gelistete Iconix Brand Group. Dieses Unternehmen besitzt 24 unterschiedliche Marken, das Geschäftsmodell besteht ausschließlich aus der Vergabe von Lizenzen an diesen Marken. Hier liegt der gesamte Unternehmenswert – trotz starken Wachstums – nur beim 0,32-Fachen des Jahres-Lizenzumsatzes und nur



REINES LIZENZMANAGEMENT **Die an der Nasdaq gelistete Iconix Brand Group besitzt 24 unterschiedliche Marken.**

beim Fünffachen der Jahres-Lizenzeinnahmen. Andere reine Lizenzunternehmen werden üblicherweise sogar nur mit dem Zwei- bis Vierfachen der jährlichen Lizenzeinnahmen bewertet. Grund für die niedrigen Bewertungen von Lizenzgeschäften ist die Tatsache, dass Lizenzvereinbarungen eine Restlaufzeit von nur wenigen Jahren haben mit ungewisser Aussicht auf Verlängerung – im Gegensatz zum unbefristeten Eigengeschäft mit Marken. Daher sind Lizenzgeschäfte relativ weniger wert als Eigengeschäfte.

Fassen wir zusammen: Die Lizenzgebühren für Marken hängen von unterschiedlichen Parametern ab, deren Kenntnis und Zusammenspiel wichtig ist für das Verhandeln von ausgewogenen Markenlizenzvereinbarungen. Die Berücksichtigung von empirischen Referenzwerten kann dabei sehr hilfreich sein. Allerdings ist große Vorsicht geboten, wenn man solche Lizenzpreise als Referenzgrößen für die Ermittlung von Markenwerten heranzieht. Marken erzielen am Markt relativ hohe „Lizenzpreise". Diese Preise werden aber nur zeitlich befristet realisiert. Dazu kommen kostenlose Synergieeffekte für den Lizenznehmer, und die Kosten des Lizenzmanagements beim Lizenzgeber. Daher sind Lizenzpreise kein geeigneter Wertindikator für Markeneigentum. **von Dr. Christof Binder**

RELEVANZ STATT FIRLEFANZ

Qualität als Maßstab

Das Qualitätsportfolio von G+J Media Sales und G+J EMS. Starke Medien für starke Marken. Nutzen Sie Vermarktungsangebote, die differenziert, individuell und in jeder Hinsicht relevant auf Ihre Kommunikationsziele zugeschnitten sind.

Jetzt mehr erfahren und iPad 2 gewinnen unter www.relevanz.de

G+J MEDIA SALES G+J ems

Relevance makes the difference.

Wrestling-Gigant WWE kämpft mit MarkMonitor gegen Fälscher und Online-Markenpiraten

Das global aktive Unterhaltungsunternehmen World Wrestling Entertainment (WWE) ist immer stärker gefordert, sein wachsendes Portfolio an Content und geistigem Eigentum online zu schützen, wobei hier Video-Streams, DVDs, CDs, Filme und andere Medien zu berücksichtigen sind. Da WWE zudem immer weiter expandiert, kommt dem Online-Markenschutz ein ganz besonderer Stellenwert zu.

WWE sah sich immer stärker mit gefälschten Produkten und illegal genutzten Inhalten konfrontiert. So bat man MarkMonitor®, das Ausmaß der Verstöße transparent zu machen und eine Strategie für den Online-Schutz von Marke und geistigem Eigentum zu entwickeln und zu implementieren. WWE hatte erkannt, dass schwierige wirtschaftliche Bedingungen ein besonders guter Nährboden für Fälschungen und Online-Markenpiraterie sind, wodurch wiederum die Gefährdung für Fans und Marke zunimmt. So setzte die Geschäftsleitung alles daran, gemeinsam mit MarkMonitor den Umfang der Schutzmaßnahmen auszuweiten.

Die Herausforderung

Mit über 160 Lizenznehmern weltweit und einer treuen Fanbasis erzielen die Entertainment-Profis aus den USA durch den legalen Verkauf ihrer Lizenzprodukte auf breiter Basis gute Umsätze. Allerdings hat die Beliebtheit von WWE das Unternehmen zur Zielscheibe von Online-Kriminellen gemacht, die hoffen, auf diese Weise absahnen zu können. Da das Unternehmen eine Vielzahl von Produktlinien über verschiedene Vertriebskanäle hinweg anbietet, darunter digitale ebenso wie physische, erkannte WWE, dass auch beim Online-Markenschutz eine zweigleisige Strate-

FRANK SCHULZ,

Regional Manager Central Europe bei MarkMonitor. MarkMonitor ist ein Anbieter von Lösungen für Online-Markenschutz und Domain-Management.

gie gefordert war, um Fälschungen und Piraterie gleichermaßen zu unterbinden.

„Das geistige Eigentum von WWE ist für uns von entscheidender Bedeutung und wir müssen alles tun, um es zu schützen", so Lauren Dienes-Middlen, Vice President von WWE. „Wir überprüfen und modifizieren deshalb kontinuierlich unsere Maßnahmen, um sicherzustellen, dass wir zu jeder Zeit über die aggressivste und effektivste Markenschutzstrategie verfügen." Das Unternehmen sah mit großer Sorge, dass verstärkt gefälschte DVDs und CDs bei Online-Auktionshäusern und über eCommerce-Kanäle angeboten wurden. Dazu kam das wachsende Problem der Online-Piraterie, der Peer-to-Peer-Tauschbörsen und illegal angebotener Inhalte. Ursprünglich hatte WWE intern eine Strategie zur Bekämpfung von Markenpiraten entwickelt, aber diese

Fotos: WWE, ©iStockphoto, MarkMonitor

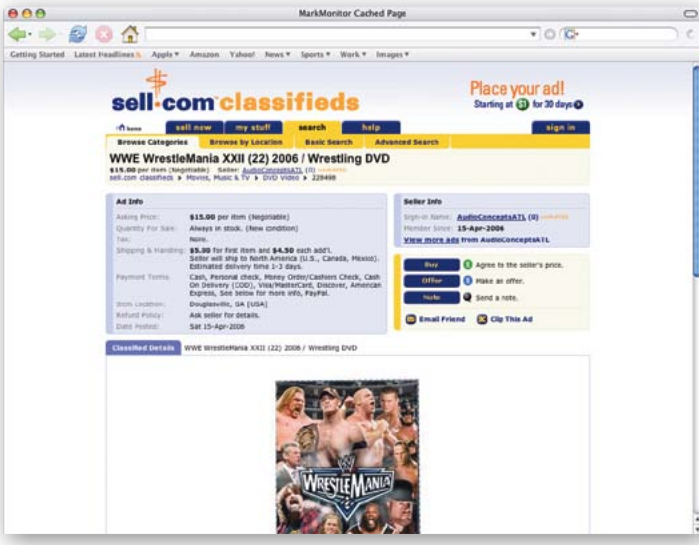
„Auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten muss man geistige Eigentumsrechte sichern. Ich habe das Glück, für ein Unternehmen zu arbeiten, bei dem man das erkannt hat. Und durch die offene, zukunftsgerichtete Einstellung unseres Management-Teams können wir unseren Fans heute die nötige Sicherheit bieten."

Lauren Dienes-Middlen, WWE Vice President

manuellen Abläufe konnten den wahren Umfang des Problems nicht ausreichend transparent machen. Zusätzliche Manpower und Technologie waren dringend erforderlich, und genau damit konnte MarkMonitor helfen. „Als wir den ersten Report über illegal erstellte Web-Inhalte und die Weitergabe unserer Pay-per-View-Angebote über Peer-to-Peer-Netze auf den Tisch bekamen, wurde uns nicht nur klar, wie weit dieser Missbrauch ging, sondern auch, wie wichtig es für uns war, einen externen Partner an Bord genommen zu haben“, erläutert Lauren Dienes-Middlen.

Die Lösung

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer effektiven Strategie war die Implementierung eines kompromisslosen, umfassenden Programms für den Warenzeichenschutz. Mit einer Lösung für die Domain-Registrierung folgte WWE diesem rigorosen Ansatz dann auch im Online-Bereich. Das Management des Domain-Portfolios wurde mithilfe von MarkMonitor Domain-Management zentralisiert und als Ergänzung der im physischen Bereich greifenden Maßnahmen folgte ein aggressives Programm für die Online-Verfolgung, das darauf abzielte, den Verkauf gefälschter Artikel zu unterbinden. WWE entschied sich dabei letztlich für MarkMonitor Brand Protection™, weil die Lösung neben wegweisender Technologie für die Online-Überwachung auch ein leistungsstarkes Modul für die Fallbearbeitung bieten konnte.



MARKENRECHTSVERLETZUNG
Beispiel für eine Web-Seite (nicht mehr aktiv), die für den Verkauf von WWE-Produkten nicht autorisiert war.

Durch die Implementierung von MarkMonitor Brand Protection konnte WWE Markenrechtsverletzungen nun auch auf eCommerce-Plattformen und bei Online-Auktionen erkennen, was erstmals eine gezielte Verfolgung der Täter und somit einen zuverlässigen Schutz von Fans und Umsatz möglich machte.

„Mithilfe der Technologien und der Verfolgungsfunktion von MarkMonitor konnten wir ganz erstaunliche Resultate erzielen“, so Dienes-Middlen.

Die Ergebnisse sprachen für sich und so regte Dienes-Middlen während eines Review-Meetings der Geschäftsleitung an, die Schutzaktivitäten auf die Bereiche „digitaler Premium-Content“ und „Online-Piraterie“ auszuweiten. Aufgrund der bislang erzielten Erfolge wurde dieser Vorschlag vom Top-Management sofort angenommen, und Dienes-Middlen fügte den bereits greifenden Maßnahmen ein Anti-Piraterie-Modul hinzu.

Da auf diese Weise nun endlich greifbare Informationen vorlagen, weitete WWE die Maßnahmen gegen

„Die gemanagten Services von MarkMonitor bieten uns genau die Flexibilität, die wir brauchen, um unsere gesamten Inhalte effizient zu überwachen. Dabei passt sich das Unternehmen dynamisch unseren Anforderungen und Budgetvorgaben an. Perfekt.“

Lauren Dienes-Middlen, WWE Vice President, Geistiges Eigentum

Piraterie auch auf Pay-per-View-Angebote, Heim-Videos, Pay-per-View-DVDs und sogar auf CD-Veröffentlichungen aus. Die Schutzstrategie für Premium-Inhalte umfasst dabei die Überwachung im Vorfeld der Veranstaltung oder Veröffentlichung, die Überwachung von Live-Stream-Events und die Überwachung nach erfolgter Veröffentlichung beziehungsweise nach Ende der Veranstaltung. Mithilfe unseres Teams sichert sich WWE dabei die nötige Flexibilität, um auch bei der hohen Veröffentlichungsfrequenz und -breite des Unternehmens stets alle Marken- und Produktbereiche im Griff zu behalten.

Die Ergebnisse

Als die WWE-Geschäftsleitung sah, welche substanziellen Erfolge die Zusammenarbeit mit MarkMonitor gebracht hatte, war man natürlich froh, einen Weg gefunden zu haben, um die Interessen der Firma und der treuen Fans zu schützen. „Auf Geschäftsleitungsebene muss man im ersten Schritt nicht nur Problembewusstsein schaffen, sondern auch aufzeigen können, was zu tun ist“, erläutert Dienes-Middlen. „Dank MarkMonitor können wir nun jederzeit den Nachweis führen, dass die Interessen des Unternehmens, aber vor allem die unserer Fans, sicher geschützt sind.“

ÜBER MARKMONITOR

MarkMonitor ist ein weltweit führender Anbieter für den Markenschutz. Das Unternehmen bietet weitreichende Lösungen und Services für den Schutz von Marken, Unternehmenswerten und Erträgen vor Online-Risiken. Mithilfe von nahtlosen Lösungen für die Bekämpfung von Online-Betrug, Markenmissbrauch und nicht-autorisierten Kanälen macht MarkMonitor das Internet für Unternehmen und deren Kunden wieder zu einer sicheren Business-Umgebung. Durch unseren exklusiven Zugang zu entscheidenden Daten und leistungsstarken Echtzeit-Tools für Prävention, Identifikation und Zugriff bieten wir Markeninhabern nachhaltigen Schutz vor den ständig neuen Online-Bedrohungen von heute.

Wir haben WWE nicht nur die nötigen Technologien und Ressourcen an die Hand gegeben, um aggressiv gegen Online-Fälscher und Piraten vorzugehen, sondern konnten auch deutlich machen, welcher Return on Investment sich durch den Einsatz dieser Lösungen zum Schutz der Marke WWE und ihrer Fans erzielen lässt.

von Frank Schulz

ZUSAMMENFASSUNG

HERAUSFORDERUNGEN

- Bedenkliches Ausmaß an Online-Fälschungen und Piraterie.
- Interne Verfolgung von Online-Betrug extrem zeit- und ressourcenintensiv.
- Verwässerung des Markenwerts, Schwächung des Fan-Vertrauens.
- Kaum konsolidiertes Management des Domain-Portfolios.

LÖSUNG

WWE nutzt MarkMonitor Brand Protection, um Online-Fälschern und Markenpiraten beizukommen, MarkMonitor Domain-Management, um das Domain-Portfolio des Unternehmens zu managen und MarkMonitor Managed Services, um sich bei der Umsetzung der Unternehmensziele mehr Flexibilität zu verschaffen.

ERGEBNISSE

- Mehrere Hundert gefälschte Angebote werden jede Woche automatisch gelöscht.
- Das interne Markenschutzteam kann sich verstärkt um strategische Aufgaben kümmern.
- Automatisierte Systeme erfassen und verfolgen kriminelle Aktivitäten.
- Mehr Transparenz im Domain-Umfeld und beim Management des WWE-Domain-Portfolios.
- Mehr Flexibilität und Übersicht trotz ständig neuer Produktveröffentlichungen.

Dialogmarketing quo vadis?

Was wäre, wenn in einigen Jahren alles Marketing Dialogmarketing wäre? Seit den 60er-Jahren scheint sich diese Vision mit rasender Geschwindigkeit zu bewahrheiten. Viele TV-Spot blenden heute eine Internet-Adresse ein. Auf vielen Plakaten befinden sich QR-Codes für eine „Quick Response". Nicht nur Firmen sprechen via Telefon, Brief oder E-Mail mit Kunden, auch Kunden diskutieren miteinander ganz öffentlich im Web über Firmen und deren Leistungen. Nie gab es so viel schriftliche Interaktion wie im Zeitalter von Social Media. Noch nie war es so schwer, diesen Dialog firmenseitig zu steuern. Und wieder stellt sich die Frage: Was kommt eigentlich als Nächstes?

DR. CHRISTIAN HOLST,

Leiter Werbemittel-Consulting am Siegfried-Vögele-Institut. Seit 1998 in der Marktforschung, beschäftigt er sich mit Methoden und Entwicklungen der umfragebasierten und physiologischen Kommunikationsforschung.

Denken wir an die Anfänge der „Direct Mail“ in den 60er-Jahren zurück, an den Beginn des Telefonmarketings in den Siebzigern. Es folgten der Aufbau und die Verbreitung von Datenbank-Systemen in den 80er-Jahren, der Aufbau von CRM-Systemen in den Neunzigern und schließlich das multimediale Dialogmarketing, welches Online- und Offline-Instrumente miteinander kombiniert.

Dialogmarketing lässt sich heute – im Großen und Ganzen – durch zwei Dimensionen beschreiben: die adressierbaren Zielpersonen (Adressaten) und die verfügbaren Technologien.

Was wird aus unseren Adressaten?

Schon immer war die konkrete Kundenadresse das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zwischen klassischer Werbung und Dialogmarketing. Während sich klassische Werbung mit hoher Reichweite an eine spezifische Zielgruppe mit unspezifischen Individuen richtet, verspricht das Dialogmarketing eine zielgenaue Ansprache einzelner Personen – allerdings auf Kosten der Reichweite. Klassik baut Bekanntheit und Image auf, Dialogmarketing verkauft im direkten Kontakt. Dies war die bislang geltende „Arbeitsteilung“ in der Werbung. Der „Adressat“ entscheidet am Ende, in welche Richtung sich das Dialogmarketing entwickeln wird.

1. Der Adressat als Telefonnummer, Post-, IP- oder E-Mail-Adresse

Trotz schrumpfender Bevölkerung wird die Zahl der Privathaushalte in Deutschland von heute 40,2 Millionen auf 41,1 Millionen wachsen, um dann bis 2030 wieder auf 41,0 Millionen zurückzugehen (Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung). Auch im Internet werden die verfügbaren Adressen in Zukunft nicht ausgehen. Das aktuelle Internet-Protokoll IPv4 stellt 2^{32}, also rund 4,3 Milliarden Internet-Adressen bereit. Im neuen Internet-Protokoll IPv6 wird diese Zahl voraussichtlich auf 2^{128} ansteigen, was nur noch mathematisch vorstellbar ist. Die meisten natürlichen und juristischen Personen werden eine eigene IP-Adresse haben und damit im Internet adressierbar sein. Das gleiche gilt für Produkte und Dienstleistungen. Das Dialogmarketing im Internet steht dann vor der Herausforderung, aus der Masse an möglichen Datenspuren diejenigen herauszufiltern, an deren Ende ein realer Nutzer sitzt.

2. Der Adressat als Kontaktperson mit Motiven, Einstellungen und Präferenzen

Mit jedem Klick und bei jedem Kauf im Internet hinterlassen wir Datenspuren, die Rückschlüsse auf un-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

sere Vorlieben, Interessen und Neigungen zulassen. Wer möchte, kann in Zukunft sein ganzes Privatleben im Netz archivieren und veröffentlichen. Facebook-Chef Marc Zuckerberg hat erst vor wenigen Tagen die Pläne für ein solch umfassendes Archiv vorgestellt. Für Werbetreibende wäre dies ein neues Dorado – gäbe es keine rechtlichen Beschränkungen, die die Auswertung und Nutzung von User-Daten erschweren. Ein Beispiel dafür ist die E-Privacy-Richtlinie der EU-Kommission, die die explizite Zustimmung des Users zur Installation und Aktivierung jedes einzelnen Cookies verlangt. Bei allen neuen Technologien wird sich weiterhin das Technisch-Machbare mit dem Rechtlich-Zulässigen arrangieren müssen. Auch dies zählt zu den Aufgaben des Dialogmarketings.

3. Der Adressat als Beschreibung der Beziehung zwischen Unternehmen und Empfänger

Qualifizierte Adressen werden in Zukunft immer wertvoller – zumindest hierfür hat die Datenschutz-Novelle von 2009 gesorgt. Die Intensität der Beziehung, die zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Adressaten besteht, ist und bleibt ein wichtiger Aspekt: Handelt es sich um die Adresse eines Interessenten, eines Erstkunden, eines Stammkunden oder sollen mittels Dialogmarketing Neukunden gewonnen werden? Nicht nur aus rechtlicher Sicht, sondern auch aus der Erfolgsperspektive erfordert dies unterschiedliche Ansprachekonzepte. Der Bestandkundenpflege ist in jedem Fall Vorrang zu geben vor dem Kauf oder der Miete von Kaltadressen.

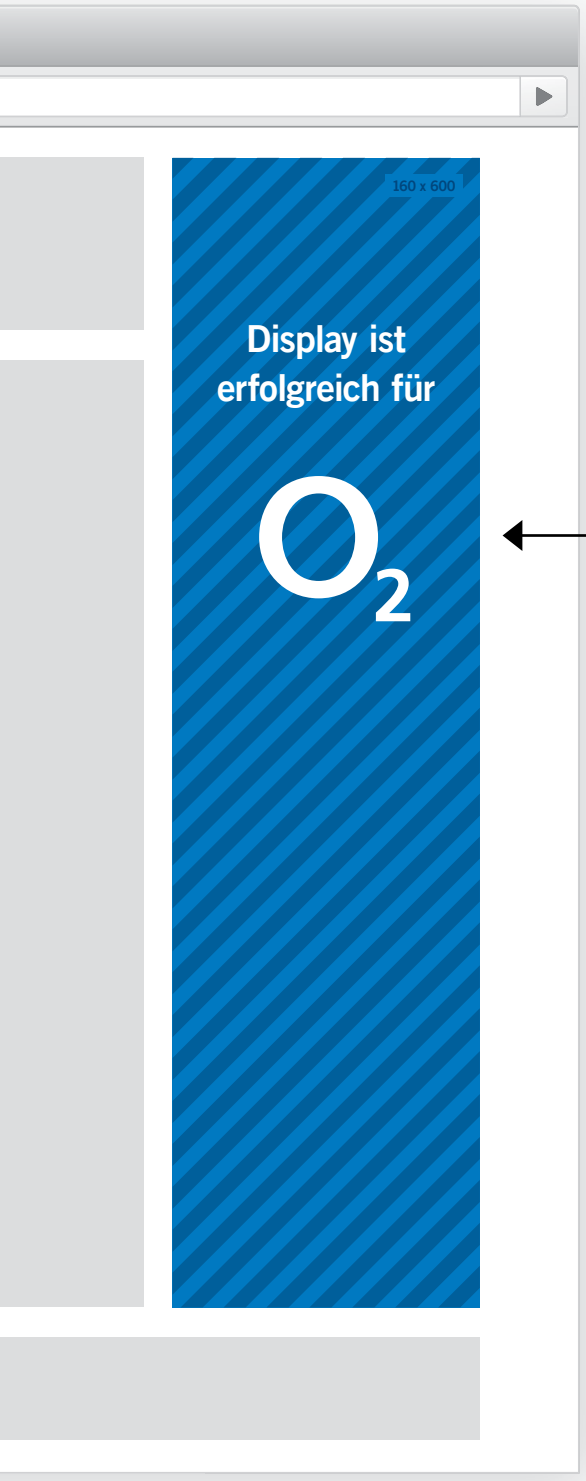
Um die passenden Dialogmarketing-Strategien zu entwickeln, müssen zunächst alle Daten eines Kunden zusammengetragen und ausgewertet werden. Sie liegen jedoch meistens in verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens. Wer dies regelmäßig tut, wird besser wissen als die Konkurrenz, was für den Kunden zurzeit relevant, sinnvoll und nützlich ist. Wenn Sie Glück haben, ist es das, was gerade produziert und verkauft werden soll. Wenn nicht, helfen diese Daten, das eigene Angebot an die Marktbedürfnisse anzupassen und damit wettbewerbsfähig zu bleiben. Manche Unternehmen nutzen bereits heute Social-Media-Plattformen, um den (potenziellen) Kunden aktiv in die Produktentwicklung einzubinden.

Auch bei der Neukundengewinnung wird die Menge an Adressen das Wissen über Adressen nicht ersetzen können – was zu einem noch stärker analytisch ausgerichteten Dialogmarketing führt. Unternehmen werden in Zukunft über intelligente Verfahren verschiedene Informationsquellen miteinander verknüpfen müssen, um so Adressen für sich wertvoller zu machen.

Spielen Technologien überhaupt noch eine Rolle?

Wenn es einen Konsens über die Zukunft des Dialogmarketings gibt, dann diesen: Sie wird digital sein. „Digitalisierung" – d. h. die Umwandlung von Daten in binäre Zeichen – ist die Basistechnologie des 20. Jahrhunderts. Sie wird auch das 21. Jahrhundert maßgeblich prägen. Aber: Ist dies gleichzusetzen mit der Behauptung, dass sich die Zukunft im Internet, also „online", abspielt?

Das Internet hat (nicht nur) dem Dialogmarketing eine neue Welt eröffnet: Kommunikation und Information in Echtzeit, zu jeder Tages- und Wochenzeit, von jedem Punkt der Erde aus. Aus Werbung wurde Information, aus Information Kommunikation mit dem Kunden. Die Kunden vernetzen sich, informieren sich, bewerten sich und Unternehmen – der Kunde hat das Spiel als neuer „Akteur" verändert. Und die Unternehmen haben darauf reagiert: 60 Prozent aller Unternehmen weltweit haben eine Website (Quelle: Google). Das „Gefunden-Werden" bei Google ist mittlerweile zu einer eigenen Wissenschaft geworden, die sich Search Engine Optimization (SEO) nennt. Tatsächlich bietet das Internet werbetreibenden Unternehmen eine spannende Welt vielfältiger Möglichkeiten, mit Zielpersonen in Kontakt zu treten. Dank Web 2.0 haben Unternehmen die Chance, besser zuzuhören und damit erfolgreicher zu sein. Dies hat allerdings einen hohen Preis: Die permanente Pflege des Online-Auftritts, qualifiziertes Personal, das Gespräche im Internet belauscht und innerhalb kürzester Zeit auf Kritik und Fragen aus der Internet-Community re-



Durch Remarketing stieg die Conversionrate um über 100 % und gleichzeitig sanken die Costs-per-Order um mehr als 50 %.

Für jeden die passende Anzeige.

WATCH THIS SPACE.

2010 setzte O_2 zum ersten Mal eine Kampagne mit Remarketing ein. Was zunächst als dreimonatiger Test geplant war, ist heute integraler Teil des Online-Marketing-Mix. Kein Wunder bei dem Erfolg: Im Vergleich zur klassischen Kampagne stieg die Conversionrate um über 100 %, während die Costs-per-Order um mehr als 50 % sanken. Erfahren Sie, wie Display auch für Sie erfolgreich sein kann, auf google.de/watchthisspace

®2011 Google, Inc. Google ist eine Marke von Google, Inc.

Google™

agiert, … eine Versand-Logistik, die die Versprechungen des Web-Shops auch einhalten kann. Dialogmarketing kann hier seine große Stärke ausspielen: nämlich über alle Stufen des Kontakts – vom ersten Klick bis zum Kauf – mit dem Kunden im Dialog zu bleiben.

Bedeutet die gegenwärtige Omnipräsenz des Internets auch, dass klassische Dialogmarketing-Instrumente wie die Direct Mail oder der Katalog nach und nach von der Bildfläche verschwinden werden? Wohl kaum. Bislang haben traditionelle Medien noch immer ihre neue Rolle in einem veränderten Umfeld gefunden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Schallplatte. Durch die CD zunächst verdrängt, erlebt sie heute eine Renaissance in Liebhaber-Nischen. Aktuelle Studien zeigen, dass haptisch erlebbare Kommunikation in den Augen der Konsumenten einen „wertigeren" Eindruck macht als die rein virtuelle. Printmedien werden somit zum Premium-Produkt unter den Werbe-Instrumenten und sollten auch entsprechend gestaltet sein. Erfolgreiche Online-Kommunikation beginnt immer häufiger mit einem Anstoß aus dem Briefkasten.

Die Herausforderung in der Zukunft wird darin bestehen, die verschiedenen On- und Offline-Kanäle sinnvoll miteinander zu verzahnen. Neue Kanäle werden entstehen und müssen integriert werden. Unternehmen wird dies häufiger als in der Vergangenheit dazu zwingen, sich auf ausgewählte Kanäle zu beschränken, weil aus Ressourcen-Gründen nicht mehr alles bespielt werden kann. Im Mittelpunkt steht nach wie vor der Kunde. Rechtliche Beschränkungen werden die Nutzung seiner Daten weiter erschweren. Für Unternehmen wird es deshalb mehr denn je darauf ankommen, aus den vorhandenen Daten die optimale Information herauszuziehen. Letztlich wird sich jede Form des Marketings diesen Erfordernissen anpassen müssen. Die Zuwachsraten bei der Nutzung von Social Media zeigen: Konsumenten lernen schnell, wie sie mitreden und Einfluss nehmen können. Insofern wird in absehbarer Zukunft jedes Marketing auch Dialogmarketing sein.

von Dr. Christian Holst

www.deutschepost.de/corporatepublishing

Wir wissen, wie Kundenzeitschriften ankommen.

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

Deutsche Post
PRESSE DISTRIBUTION

Begeisterung für die Shopping-Tour auf Facebook hält sich in Grenzen

Facebook als Verkaufskanal? Für viele Unternehmen eine interessante Option. Schließlich wird das Social Network als kommunikativer Heilsbringer gehandelt und eCommerce ist ohnehin in aller Munde. Eine aktuelle Studie des internationalen Agenturnetzwerks JWT analysiert den Status quo – und rät zur Zurückhaltung. Denn: Längst nicht alle Internetnutzer beurteilen Social Commerce nur positiv.

MARTIN WIDER
ist seit November 2008 als CEO tätig und führt das Deutschlandgeschäft von JWT, der ältesten und zweitgrößten Agenturkette der Welt.

Im Juli 2009 eröffnete der Blumenspezialist 1-800-Flowers den ersten Einkaufskanal auf Facebook. Für Firmengründer Jim McCann ein „mutiger Schritt", um das aus seiner Sicht „enorme" Marketingpotenzial sozialer Netzwerke zu aktivieren. Seither hat sich einiges getan. So verkaufen die Bekleidungsspezialisten Asos in Großbritannien und Express in den USA inzwischen ihr gesamtes Sortiment über das weltweite soziale Netzwerk. Andere, wie die Procter & Gamble-Marke Pampers, haben über zeitlich begrenzte Sonderaktionen erste Erfahrungen mit Social Commerce gesammelt.

Keine Frage: Die Prognosen der Social-Commerce-Experten klingen vielversprechend. Doch allzu große Euphorie ist fehl am Platz. Denn bei der Frage, inwieweit Facebook-Nutzer Kaufofferten tatsächlich wünschen und honorieren, ist Skepsis angebracht: Acht von zehn Facebook-Nutzern sind der Ansicht, dass es beim Sozialen-Netzwerken vor allem um das Miteinander geht – und weniger ums Einkaufen. Dies belegt der aktuelle Trendreport *Social Commerce* des internationalen Agentur-Networks JWT.

Kritikpunkt Datenschutz

Und trotzdem: Fast 700 Millionen Facebook-Nutzer eröffnen ein enormes Potenzial. Der durchschnittliche User klickt den „Gefällt mir"-Button laut Facebook-Statistik neun Mal im Monat an. Insgesamt haben drei Viertel der Mitglieder schon einmal eine Marke empfohlen. Vor allem die sogenannte „Millennial"-Generation (20 bis 33 Jahre) ist für Social Commerce grundsätzlich offen. So gaben im *Social Commerce*-Trendreport vier von zehn Millennials an, sich noch mehr Einkaufsmöglichkeiten auf Facebook zu wünschen. Bei der Generation X (34 bis 46 Jahre) dagegen waren es nur 26 Prozent. Fast die Hälfte aller 20- bis 33-Jährigen verbringt nach eigener Aussage bereits jetzt so viel Zeit auf Facebook, dass sie das Einkaufen dort gleich auch noch erledigen könnten.

Theoretisch zumindest. Denn praktisch sehen die Facebook-Nutzer das Thema auch kritisch. Der Grund ist der Datenschutz. So gaben fast 80 Prozent der im Rahmen des JWT-Reports Befragten an, bei Einkäufen über Facebook datenschutzrechtliche Bedenken zu haben. Drei Viertel hielten Facebook für nicht sicher genug und gaben außerdem zu Protokoll, Einkaufsangebote auf Facebook deshalb nicht zu nutzen, weil sie eine Einschränkung ihrer Privatsphäre befürchten. Interessant erscheint dabei, dass vor allem den Vertretern der Millennial-Generation das Thema Datenschutz wichtig ist – trotz der Aufgeschlossenheit gegenüber Social Commerce.

Auch ausgewiesene Experten wie die Forrester-Analystin Sucharita Mulpuru sehen Social Commerce nicht unkritisch. Eigentlich, so die Online-Fachfrau, sei Facebook gut positioniert, wenn es um das Entdecken von Produkten geht. Andererseits aber

Foto: ©iStockphoto

„Facebook is theoretically well positioned to address something that the Internet has been notoriously bad at supporting: product discovery. But the key challenge is that Facebook is about socializing rather than shopping. … Facebook stores are unable to replicate the full brand experience of a company's official website, which will limit the appetite of many retailers to even invest in Facebook stores."

Sucharita Mulpuru, Vice President and principal analyst at Forrester

könnten Facebook-Stores eine Marke nicht so adäquat abbilden wie die Firmen-Website. Für Nischenanbieter, so Mulpurus' Fazit, kann Social Commerce eine Option sein, für Hersteller von Massenprodukten dagegen weniger.

Die Verlängerung des Social Graph an den PoS

Und wie sieht es aus, wenn Händler den Social Graph für eCommerce-Seiten übernehmen und damit aufgrund des Facebook-Profils personalisierte Empfehlungen abgeben? Mund-zu-Mund-Propaganda ist nach wie vor ein wichtiges Instrument, um den eigenen Umsatz voranzutreiben. Genauso wie die Fähigkeit, die speziellen Wünsche des Kunden einzuschätzen und damit die Markenloyalität zu steigern. Doch die Herausforderung für Marken besteht darin, den Kunden einerseits möglichst individuelle Angebote zu unterbreiten, ihnen gleichzeitig aber auch das Gefühl zu geben, dass ihre Informationen sicher sind.

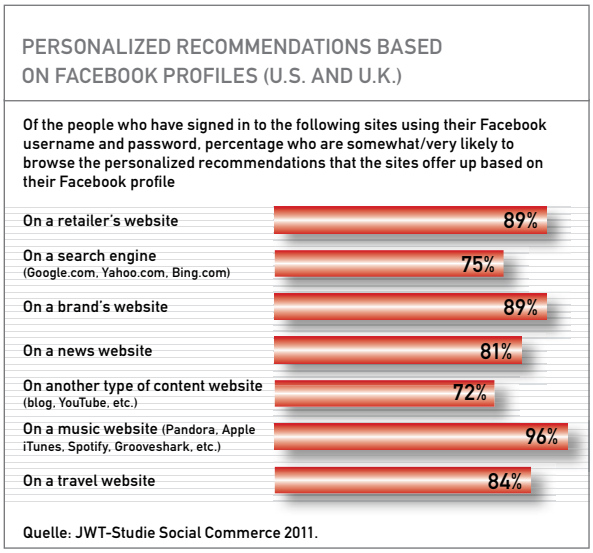
Persönliche Empfehlungen, die auf Facebook-Profilen basieren, werden aus diesem Grund durchaus kritisch gesehen. So geben fast 60 Prozent der im JWT-Report Befragten an, sich „verletzt" zu fühlen, wenn sie auf Web-Seiten persönliche Empfehlungen sehen, die auf ihrem Facebook-Profil basieren. Stattdessen, so sagen über 70 Prozent der befragten Internetnutzer, würden sie es vorziehen, Dinge „auf eigene Faust" zu entdecken. Interessant ist, dass die Aussage, sich ver-

Die Kommunikationsplattform
der Mediaplaner

Inklusive
großer Serviceteil
STUDIEN

Das Journal für
Media & Marketing

www.media41.de



letzt zu fühlen, von der Generation der gegenüber Social Commerce sehr offenen Millennials (20 bis 33 Jahre) relativ stark bejaht wird.

Tatsache ist: Der Online-Handel wird auch in den kommenden Jahren weiter wachsen – und die Händler vor Ort in Zugzwang bringen. Den Social Graph auf den PoS zu übertragen, ist für den stationären Handel ein Weg, um dieser Entwicklung etwas entgegenzusetzen. Neue Technologien, meist auf Mobilfunk-Basis, verbinden virtuelle und reale Welt und eröffnen neue Kooperationsmöglichkeiten mit App-Anbietern. Einkaufserlebnisse vor Ort in Sekundenschnelle mit eigenen Kontakten in sozialen Netzwerken zu teilen – das ist dank des stetig wachsenden App-Angebots längst keine Utopie mehr, sondern schon längst Realität.

von Martin Wider

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Webdesign – jetzt mit neuen Einsichten

Kostenloses Whitepaper downloaden – und Sie erfahren, was Ihre Kunden von Ihrem Webauftritt erwarten. Oder besuchen Sie eines unserer Seminare.

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

Die neuen Online-Kooperativen – Kapitalismus von unten

„Der große Erfog des Internets liegt nicht im Technischen, sondern im Menschlichen begründet", so David Clark vom Massachusetts Institute of Technology. Die Menschen haben mit dem Internet ein Werkzeug in die Hand bekommen, über das sie einfach und effektiv kommunizieren können.

In der ersten Evolutionsstufe ging es darum, das Sprechen in den neuen digitalen Räumen zu lernen. In der zweiten Evolutionsstufe, die sich jetzt entfaltet, geht es darum eine neue Form des Wirtschaftens zu erlernen. Eine Form, die wir von den Anfängen des Handels kennen: persönlich, direkt, von Mensch zu Mensch. Es entwickelt sich ein Kapitalismus von unten, der abseits von klassischen Marktstrukturen zu neuen Geschäftsmodellen führt. Neu ist, dass dieser Kapitalismus nicht mehr auf vereinzelte Experimente beschränkt ist, sondern in allen Branchen auf dem Vormarsch ist.

Es sind Geschäftsmodelle wie sie hinter dem Pionier-Projekt Brewtopia stehen, das schon 2002 gestartet wurde. Die simple und überzeugende Idee war, gemeinsam mit Freunden und tausenden Freiwilligen aus der ganzen Welt ein eigenes Bier zu kreieren, zu vermarkten und auch selbst zu konsumieren – in einem weitgehend gesättigten Markt ohne Startkapital, Brauerei oder Mitarbeiter. Was auf den ersten Blick wie ein Rohrkrepierer anmutet, hat sich zu einem börsennotierten Getränkehersteller entwickelt, der heute Bier, Wasser, Wein und Kaffee in über 50 Länder verkauft. Eine wesentliche Erfolgsrezeptur: Jeder Mitentwickler des Biers erhielt eine Aktie dieses Enterprise 2.0.

Brewtopia ist ein Musterbeispiel dafür, wie sogenannte „Peer-to-Peer"-Unternehmungen (P-to-P; Peer = engl. für Gleichgestellter) ernst zu nehmende Marktteilnehmer werden. Die Entwicklung dieses Kapitalismus von unten beschreibt der Kulturanthropologe und Medienexperte Andreas Haderlein in seiner neuen Studie *Die Netzgesellschaft. Schlüsseltrends des digitalen Wandels* (Zukunftsinstitut 2011) und resümiert: „Was in den letzten Jahren mit dem Schlagwort ‚Web 2.0' deutlich wurde, ist nichts weniger als die Sturm- und -Drang-Phase des Mediennutzers, der beginnt, selbst zum Gestalter der digitalen Landschaften zu werden – mit entsprechenden Auswirkungen auf Märkte, Kommunikation und Kultur ... P-to-P-Plattformen stellen Marktmechanismen auf den Kopf."

Mittlerweile werden selbst Bankgeschäfte ohne Bank abgewickelt. Zahlreiche Peer-to-Peer-Kreditmarktplätze sind inzwischen entstanden, über die sich Privatpersonen gegenseitig Geld leihen und teure Bankgebühren sparen. Zu den größeren gehören Prosper in den USA, Zopa in England - mittlerweile auch in Italien, Japan und USA vertreten- sowie Smava in Deutschland. Während die genannten Anbieter reine Peer-to-Peer-Kreditmarktplätze sind, vereint die 2009 gegründete Fidor Bank klassische Bankprodukte wie Kontoführung mit der Möglichkeit, dass sich die Kunden auch gegenseitig Geld leihen können und Finanztipps geben. Das Motto dieser neuen Art von Finanzinstitut: „Banking mit Freunden". Das Prinzip: „Tun wir uns doch zusammen, um Geld zu sparen und uns das Leben einfacher zu machen" greift derzeit auf viele Märkte über.

So lässt sich beispielsweise Mobilität sehr effektiv und günstig organisieren, wenn Privatpersonen mit den ihnen verfügbaren Ressourcen handeln. Hierzu gehört beispielsweise das Leihen und Verleihen des privaten PKW über Online-Plattformen wie „Nachbarschaftsauto" oder die Busmitfahrzentrale „DeinBus.de". Bei letzterer finden sich Privatpersonen im Internet als Gruppen zusammen und stellen unverbindlich ein Mietgesuch für einen Bus. Wenn genügend Personen, beispielsweise für die Fahrt von Frankfurt nach Köln, zusammenkommen, wird die Verbindung bedient. Die Deutsche Bahn hat erfolglos gegen das von Studenten gegründete Startup geklagt, weil sie auf die Zulassungsbeschränkungen des Personenbeförderungsgesetzes aus dem Jahre 1931 pochte.

Die Zeit hat sich mittlerweile weiter gedreht: Unternehmen tun gut daran, nicht gegen den Strom des Ama-

ANDREAS STEINLE,
Geschäftsführer Zukunftsinstitut

zonas zu schwimmen. Intelligenter ist es, die neuen Prinzipien des „Collaborative Consumption" in das eigene Business-Modell zu integrieren und die Kunden unmittelbar an der Wertschöpfung zu beteiligen. Ein innovatives Projekt, das auf dem Schulterschluss mit dem Kunden basiert, ist „Bring Buddy" – entwickelt von der Potsdamer HPI School of Design Thinking in Kooperation mit DHL. Das Konzept dahinter: Jeder Mensch ist unterwegs, sei es zur Arbeit, zur Uni, zum Sport etc. Warum also nicht Privatpersonen für die Zustellung von Paketen nutzen, die über ein Social Network organisiert werden und für ihre Dienste finanziell entlohnt werden. Vor dem Hintergrund, dass Städte im Zuge ihrer ökologischen Transformation zunehmend den Verkehr vor den Toren lassen wollen, stellt die Paketzulieferung zu Fuß oder per Rad durch Privatpersonen eine pragmatische Alternative dar. DHL startete bereits in Berlin und in Bangalore (Indien) Bring Buddy-Pilotprojekte.

Vieles, was Gesellschaft und Wirtschaft umkrempelt, startet mit einer Idee, die zunächst für ein müdes Lächeln sorgt. Wer hätte gedacht, dass aus dem Online-Verkauf von gebrauchtem Krempel ein globales Handelsunternehmen wie eBay erwächst. Und wer hätte es für möglich gehalten, dass sich aus einem digitalen Schwarzen Brett für Studenten ein weltumspannendes Netzwerk wie Facebook entwickelt, welches so mächtig ist, dass der Präsident der Vereinigten Staaten hierüber seinen Wahlkampf steuert. Welche Unternehmen die eBays oder Facebooks von morgen sein werden, lässt sich nicht sagen. Peer-to-Peer-Marktplätze werden auf jeden Fall weiter zunehmen – weil sie auf dem Marktmechanismus des günstigeren Preises und der Effizienz basieren. Und nicht ganz unwesentlich: Weil sie leichter und intuitiver zu nutzen sind. Wie schreibt so treffend der Medienexperte Andreas Haderlein: „Das Internet der ersten Generation war (...) eine unausgereifte Beta-Version." Jetzt beginnt es erst, so richtig Spaß zu machen. **von Andreas Steinle**

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Kampagne mit Erfolgsgarantie

Mit seinem Bluetooth-Airport-Netz beweist sich der Flughafen Düsseldorf zweifach als Pionier: Es ist das größte seiner Art an einem Flughafen und es wird – erstmals in der Geschichte der Außenwerbung – Performance-orientiert abgerechnet.

Der Claim hatte, bezogen auf den Airport, fast schon Symbolcharakter: „Home – die Geschichte einer Reise." Die gleichnamige Dokumentation bewarb der Nachrichtensender N24 im April am Flughafen Düsseldorf, an einem Ort also, wo die Menschen nach Hause kommen oder aber ihre Reise zu altbekannten oder neu zu entdeckenden Destinationen antreten. Neuland betrat dabei auch N24: Der News-Kanal belegte mit seiner Kampagne erstmals das frisch installierte Bluetooth-Airport-Netz am Flughafen Düsseldorf. 120 Bluetooth-Sender, sogenannte Beamzones, sind dabei flächendeckend im gesamten Flughafen verteilt und mit sämtlichen Werbeträgern flexibel kombinierbar. Das in seiner Größenordnung an den deutschen Flughäfen bislang einzigartige Bluetooth-Netzwerk erstreckt sich über Check-in, Gepäckbänder, Ankunfts-, Abflugs- und Shoppingbereiche. Die Werbeträger inklusive Beamzones können sowohl einzeln als auch in verschieden großen, zielgruppenorientierten Netzen gebucht werden. Zudem

stehen Packages für Urlauber, Geschäftsreisende sowie Meeter & Greeter und Besucher zur Verfügung.

Abrechnung nach Performance

Für die Vermarkter von Airport Media bedeutete die N24-Kampagne gleichfalls einen Aufbruch in unbekanntes Terrain. Denn mit der N24-Kampagne boten die Werbevermarkter am Düsseldorf Airport erstmals eine Performance-orientierte Abrechnung in der Außenwerbung an. Bezahlt wird dabei nur gemäß garantierten Kontakten. Der Bluetooth-Zusatz kostet pauschal 990 Euro pro Fläche und Monat. Dafür bekommt der Kunde 600 Downloads zugesichert, alles, was darüber hinaus geht, ist dann sogar gratis. Das kennt man üblicherweise nur aus der Online-Werbung. „Das Bluetooth-Airport-Netz am Flughafen Düsseldorf ist ein erster Baustein für eine Performance-orientierte Flughafenwerbung, bei der Klassik und Mobile verschmelzen. Der Kunde spricht am Flughafen nicht nur eine attraktive und kaufkräftige Zielgruppe an, die tatsächlichen Downloads der Mobile-Marketing-Maßnahmen liefern einen unumstößlichen Nachweis, wie viele Menschen sich intensiv für die Kampagne interessieren“, erklärt Jürgen Zetzsche, Leiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf.

Das ist für Planer von Out of Home-Kampagnen ein ungewohntes Procedere, arbeiten sie in der klassischen Außenwerbung üblicherweise doch eher mit TKPs und G-Werten. Nichtsdestotrotz ist das Risiko gering: Werden die 600 Downloads im Kampagnenzeitraum nicht erzielt, wird die Aktion – ohne zusätzliche Kosten – so lange verlängert, bis die versprochene Summe erreicht ist. Eine Option, die die Werbungtreibenden in der Regel aber nicht wahrnehmen müssen, so Bettina Spönemann, Leiterin CRM & Digitale Medien am Düsseldorf Airport. „Die garantierten Kontakte haben wir mit Puffer geplant. Der Kunde bekommt also Gratis-Kontakte zu seinen pauschal bezahlten Downloads.“ 760 Kontakte pro Werbeträger erzielte etwa N24. Passanten hatten die Möglichkeit, den TV-Trailer der Doku sowie einen Reminder mit Alarm zum Sendetermin auf ihr Handy zu laden. Plakate mit Störern, QR-Codes und Hinweisen zur Bedienung machten auf den Service aufmerksam. Nach vier Wochen wurden über die 25 Beamzones 19 000 Downloads verzeichnet: „Die Kampagne hat uns bewiesen,

VERA GÜNTHER,
freie Redakteurin und PR-Beraterin.

Fotos: Flughafen Düsseldorf

welches Potenzial in der Verknüpfung von Bluetooth und Airport-Medien steckt“, betont Jürgen Zetzsche.

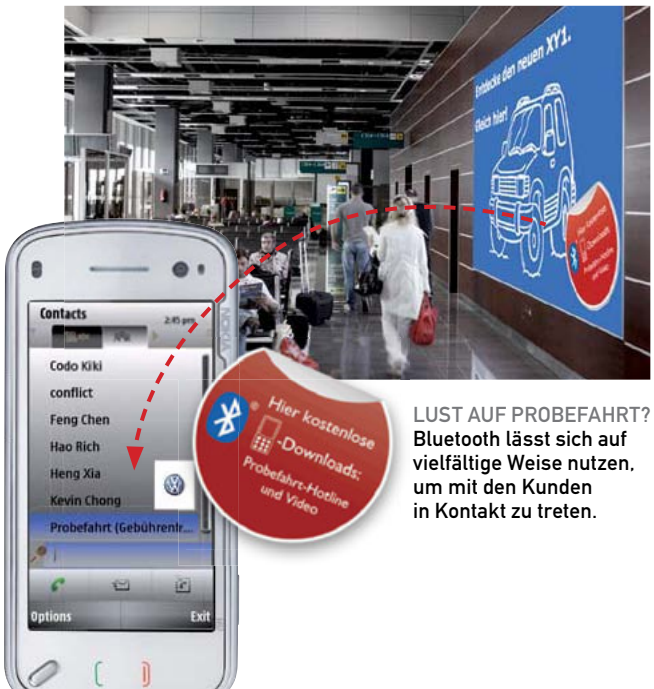
Momentan wirbt das Hotelportal HRS im Bluetooth-Netz. Die Beamzones funken in Verknüpfung mit den gleichfalls digitalen Airport-Windows, bei denen die Werbebotschaft unterhalb der Ankunfts- und Abflugzeiten platziert wird.

Die Lernkurve ist lang

Von den ersten Kampagnen abgesehen, verhalten sich die Werbungtreibenden jedoch noch vergleichsweise zurückhaltend. Für Bettina Spönemann kein Grund zur Beunruhigung: „Die Mittler und Agenturen finden das Thema sehr spannend, vor allem die Möglichkeit der Messbarkeit. Allerdings ist die Lernkurve recht lang, die Agenturen und Endkunden müssen sich erst an das neue Modell herantasten.“ Dass digitale Medien eine gewisse Anlaufzeit brauchen, diese Erfahrung haben die Düsseldorfer bereits beim DUS Ad Walk gemacht. Mit den fünf hintereinander platzierten Screens im Flugsteig A, die mit seriell geschalteten Bewegtbildern eine Geschichte erzählen, zeigte sich der Düsseldorf Airport 2004 als einer der Vorreiter im Digital-Signage-Segment. „Wir haben damals sehr viel Vertriebsarbeit geleistet, um Kunden zu überzeugen, die den DUS Ad Walk heute selbstverständlich in ihre Kampagnenplanung einbeziehen. Wenn erst einmal ein paar Kunden den Anfang wagen und mit dem neuen Medium gute Erfahrungen machen, ziehen die anderen nach“, zeigt sich Bettina Spönemann zuversichtlich. Inzwischen ist die Nachfrage nach dem Ad Walk so groß, dass auch die zusätzlich installierten Screens in den Flugsteigen B und C meist ausgebucht sind. Derzeit von Kunden wie O_2, René Lezard, Hilton, Airberlin, CWS boco und Europcar. David Rusch, Head of International and Aviation Media bei Kinetic Worldwide Germany, bestätigt, dass sich das Medium endgültig etabliert hat: „Die Nachfrage nach hochwertigen digitalen Medien an Flughäfen wächst. Der Ad Walk wird von uns und vielen unserer Kunden sehr geschätzt. Gerade im Mix mit ‚statischen‘ Leuchtkästen ergibt sich eine lebendige und abwechslungsreiche Kampagne.“

Dass Bluetooth-Kampagnen über kurz oder lang die gleiche Akzeptanz beim Kunden erzielen, davon ist Jürgen Zetzsche überzeugt. „Viele Menschen telefonieren über die Freisprecheinrichtung im Fahrzeug, wenn sie zum Flughafen fahren“, so der Leiter Airport-Advertising. „Häufig vergessen sie dann, ihr Bluetooth wieder zu deaktivieren.“ Etwa zehn bis 15 Prozent der

NEULAND FÜR N24 UND DEN FLUGHAFEN DÜSSELDORF: **Der Nachrichtensender warb auf dem Bluetooth-Airport-Netz mit Performance-basierter Abrechnung.**



LUST AUF PROBEFAHRT? **Bluetooth lässt sich auf vielfältige Weise nutzen, um mit den Kunden in Kontakt zu treten.**

NOCH KEIN HOTEL AM ZIEL? **Die HRS-App im Düsseldorfer Bluetooth-Netz hilft weiter. Wahlweise per Bluetooth oder QR-Code downloadbar.**

Passagiere haben diese Funktion ihres Mobiltelefons aktiviert. Dabei zieht sich die Nutzung der Smartphones durch alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Das belegen auch die Zahlen von „DUS Mobile“, der Verlängerung der Homepage des Flughafens auf das mobile Endgerät: 210 000 User nutzen monatlich dieses Angebot.

Dass sich der digitale Weg bezahlt macht, daran glaubt nicht nur Jürgen Zetzsche. Unter der Dachmarke NetContact stattet die Deutsche Telekom die deutschen Flughäfen nach und nach mit einem leistungsstarken Digital-Signage-Netz aus: An neun Airports bundesweit senden bis dato rund 1000 Monitore bewegte Werbebotschaften in den Check-in-Bereich, die Gates, die Gepäckausgabe sowie in den frei zugänglichen Ankunft- und Abflugbereich. So auch in Düsseldorf, wo die Telekom seit April diesen Jahres mit 128 Screens präsent ist. Die in einem Nachrichten-Mix aus Politik und Wirtschaft platzierten Spots erzielen dort gemäß Mediadaten täglich 53 000 Brutto-Kontakte.

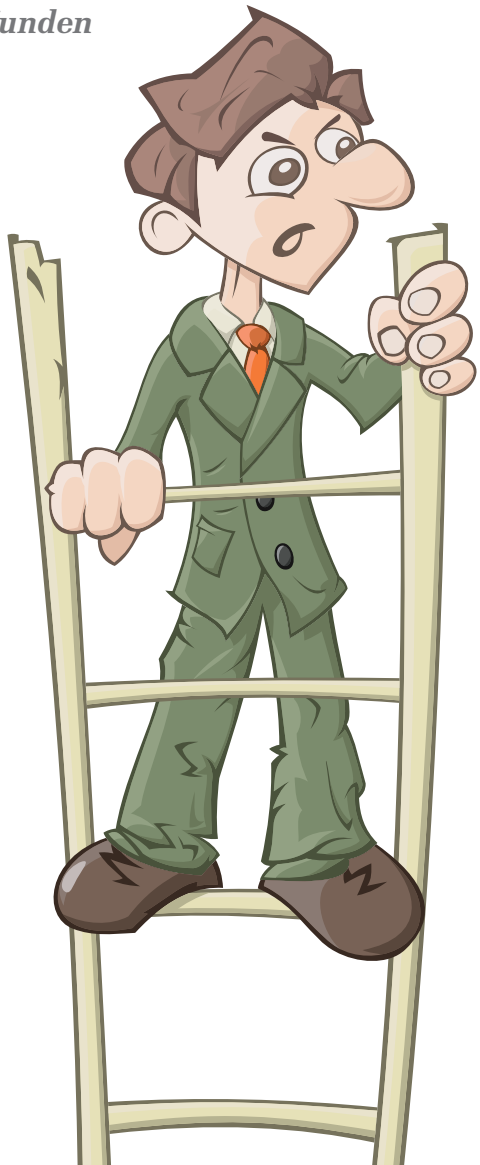
Von Download-Zahlen in dieser Höhe können Bettina Spönemann und Jürgen Zetzsche für ihr Bluetooth-Airport-Netzwerk einstweilen nur träumen, „wobei die Kampagnen durch die Betrachtung des klassischen Plakatmotivs in jedem Fall auch unabhängig vom Download wirken“, unterstreicht Bettina Spönemann. Rainer Rother, Geschäftsführer von Blue Cell Networks, die für die technische Umsetzung des Netzwerkes verantwortlich sind, macht eine Hochrechnung: „Bei einer Vollbelegung des gesamten Flughafens ist mit einer Reichweite von etwa 100 000 Downloads pro Monat zu rechnen. Derartige Reichweiten suchen ihresgleichen im Mobile Advertising.“

Der technische Fortschritt arbeitet in jedem Fall für die Düsseldorfer Vermarkter. Nahezu alle Mobiltelefone verfügen inzwischen über eine Bluetooth-Schnittstelle. Die steigende Verbreitung von kabellosen Bluetooth-Headsets trägt ein Übriges dazu bei, die Akzeptanz von Bluetooth-Werbung bei den Zielgruppen zu steigern. David Rusch begrüßt das wachsende Portfolio an digitalen Werbeflächen: „Auch wenn die Qualität der Werbeflächen und Standorte für uns wichtiger als der reine Digitalisierungsgrad ist: Mit der Anzahl hochwertiger digitaler Werbeflächen wächst in jedem Fall auch der Anteil dieser Medien am Airport-Media-Mix.“

von Vera Günther

Kundenneid – Wenn aus Differenzierung Diskriminierung wird

Eine wesentliche Aufgabe des Marketings besteht in der Differenzierung betrieblicher Leistungen. Erfolgreiche Differenzierung hilft dabei, Zahlungsbereitschaften abzugreifen. Differenzierungen können dabei als echt oder unecht vom Kunden wahrgenommen werden. Im digitalen Zeitalter einer gesteigerten Transparenz der Unternehmensleistungen führen unechte Differenzierungen, denen aus Kundensicht keine wahrnehmbare Mehrleistung zugrunde liegt, rasch zu negativen Emotionen der benachteiligten Kunden. Diese fühlen sich gegebenenfalls diskriminiert. Jene gefühlte oder tatsächliche Diskriminierung kann auf das Verhalten der Kunden durchschlagen. Ein solcher Fall liegt dann vor, wenn Kundenneid entsteht, der sich entweder gegen das Unternehmen oder aber gegen andere Kunden richten kann.



Stellen Sie sich vor: Sie haben einen zweiwöchigen Urlaub in ein beliebtes Urlaubsgebiet gebucht. Der Urlaub verläuft zunächst wie erhofft zu Ihrer vollsten Zufriedenheit. Am letzten Urlaubstag treffen sie zufällig einige andere Urlauber an der Hotelbar. Nach ein paar Drinks stellen Sie fest, dass alle anderen für die Reise bei gleicher Leistung deutlich weniger bezahlt haben als Sie. In einem Fall liegt der Preisunterschied sogar bei 50 Prozent. Und dies, obwohl Sie dachten, Sie hätten bei der Buchung wirklich einen günstigen Preis erhalten. Wie würden Sie reagieren?

Dynamische Preisstrategien differenzieren zwischen Kunden und bieten ihnen gleiche oder ähnliche Leistungen zu unterschiedlichen Preisen an. Sie sind ein wichtiges Mittel, um Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen. Dies wird bereits in der Grundlagenveranstaltung Marketing im Studium gelehrt. Beispiele für Kundendifferenzierungen gibt es viele: Die sogenannte „Fast Lane“ bei Lufthansa für Vielflieger, Kundenkarten wie „PayBack“, Studententickets, Seniorenrabatte etc. Doch wie wirken diese Ver-

INGA KRISTINA WOBKER

ist Promotionsstipendiatin am Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen am Bodensee. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Neidforschung, Behavioral Economics und Consumer Neuroscience.

LINN VIKTORIA RAMPL

ist Promotionsstipendiatin am Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen am Bodensee. Sie forscht unter anderem im Bereich Consumer Neuroscience und Behavioral Economics.

PROF. DR. PETER KENNING

ist Lehrstuhlinhaber für Marketing an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen am Bodensee. Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem in den Bereichen Konsumentenverhaltensforschung, Behavioral Pricing und Consumer Neuroscience.

günstigungen bei den Kunden, die sie nicht in Anspruch nehmen dürfen? Grundsätzlich können bei diesen Kunden negative Emotionen entstehen. Ob dies aber tatsächlich der Fall ist, hängt mindestens von zwei Faktoren ab: Erstens von der relativen Bedeutung, die die Preisdifferenz für den diskriminierten Kunden hat. Zweitens von der Akzeptanz, die der Begründung entgegengebracht wird. Grundsätzlich gilt dabei, je weniger akzeptiert die Begründung und je höher die Preisdifferenz ist, desto wahrscheinlicher ist der Eintritt einer negativen Reaktion seitens des diskriminierten Kunden.

Grün und gelb vor Neid

Kundenneid ist eine in diesem Zusammenhang wenig beachtete Reaktion. Diese bezeichnet das schmerzhafte Gefühl, das entsteht, wenn man sich mit anderen Kunden vergleicht und dabei schlechter abschneidet. Kundenneid setzt sich vornehmlich aus einer Mischung aus Missgunst, Begierde

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

und Boshaftigkeit gegenüber dem beneideten Kunden zusammen, schließt aber auch Minderwertigkeitsgefühle mit ein. Die Basis von Neid bildet der Vergleich mit anderen: Menschen und damit auch Kunden vergleichen sich konstant mit anderen, um ihre Position und Behandlung einschätzen zu können. Für den Vergleich ist somit nicht die absolute Position entscheidend, sondern wie man relativ zu Kollegen, Freunden, Nachbarn oder eben anderen Kunden abschneidet. Eine Studie des bekannten US-Ökonomen Georg Loewenstein (1989) belegte bereits in den 80er-Jahren, dass Menschen eine starke Aversion dagegen haben, weniger zu erhalten als andere.

Motivierender und destruktiver Neid

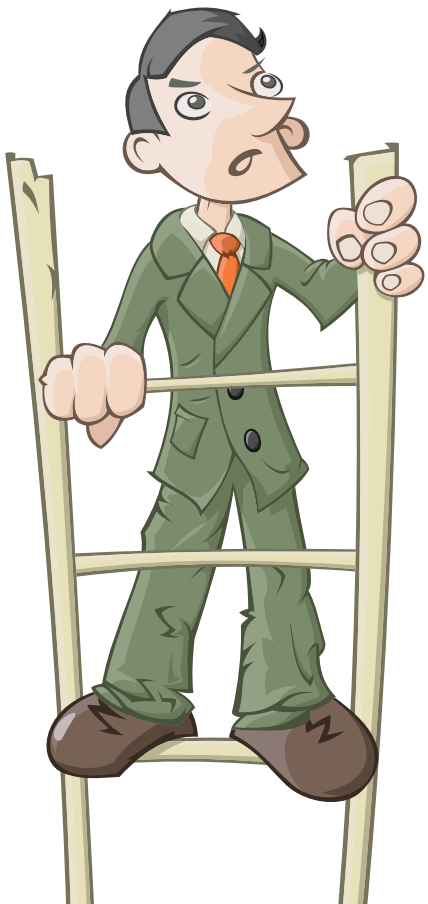
Zwei Verhaltensweisen können aus Kundenneid entstehen: Zum einen kann er im Unternehmenssinne positiv motivierend wirken. Dies erfolgt dann, wenn der diskriminierte Kunde sich bemüht, den gleichen Status wie der beneidete Kunde zu erlangen. Neid kann aber auch destruktiv wirken, zum Beispiel dann, wenn der Diskriminierte:
a. den beneideten Kunden Schaden zufügt, um ihren Status zu verringern oder:
b. dem Unternehmen Schaden zufügt, um die Diskriminierung zu sanktionieren. Neid stellt für das Marketingmanagement somit insgesamt ein Optimierungsproblem dar.

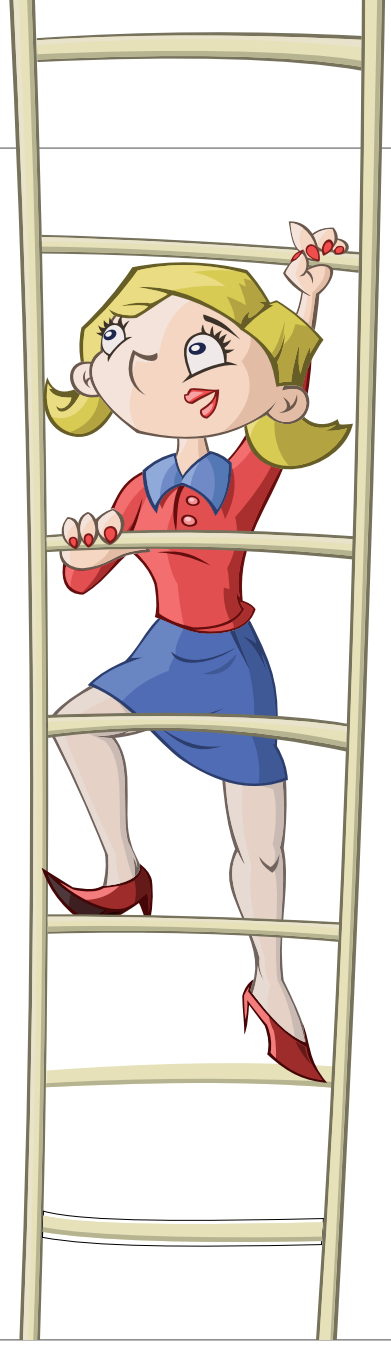
Um dem Unternehmen zu schaden, wäre es im Beispiel der eingangs erwähnten Reise unter anderem möglich, seinen Unmut in entsprechenden Internetforen zu äußern. So hat beispielsweise Amazon vor einigen Jahren sehr schlechte Erfahrungen damit gemacht, unterschiedliche Zahlungsbereitschaften abschöpfen zu wollen. In Internetforen stellten Amazon-Kunden fest, dass sie für die gleiche DVD unterschiedliche Preise gezahlt hatten. Ein Nutzer berichtete, dass er, nachdem er eine DVD bestellt hatte, in der folgenden Woche für die gleiche DVD zwei Dollar mehr hätte zahlen sollen. Nachdem er die Amazon-Cookies in seinem Internetbrowser gelöscht hatte, fiel der Preis plötzlich unter den Ursprungspreis. Die Internet-Community war sich schnell sicher, dass die Preise für Stammkunden höher seien als für Neukunden. Sie glaubte, dass Amazon annehme, sie seien bereits für das Unternehmen „gewonnen“ und ihnen würde der geringe Aufpreis nichts ausmachen. Die Preisdifferenzierungen wurden über das Internet schnell publik gemacht, woraufhin Amazon nach massiven Beschwerden und Protesten die Preisdifferenzierungen wieder einstellte (*Chicago Tribune*, 2000).

Neidverhalten kann aber auch die bevorzugten Kunden treffen, indem zum Beispiel der Wert des gekauften Gutes kommunikativ geschmälert wird, oder man sich öffentlich darüber äußert, wie unfair es sei, dass diese Kunden besser behandelt werden. Dies kann sogar soweit führen, dass diese Kunden als „asozial“ bezeichnet und verachtet werden.

Was ich nicht haben kann, soll sonst auch keiner haben

Über die Wirkungen von Neid in Kundeninteraktionen weiß man bis dato nur wenig, und das, obwohl dieses Verhalten für das Marketing von großer Relevanz sein dürfte. Um diese Forschungslücke zu schließen und um zu erfassen, welchen Schaden



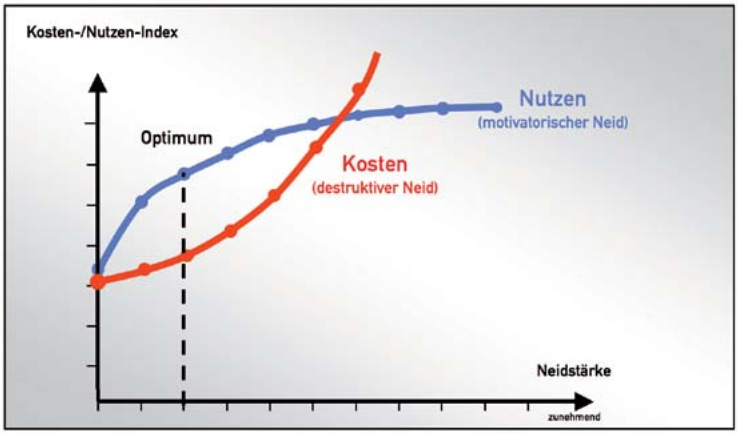


Kundenneid in Kundenbeziehungen anrichten kann, wurden am Lehrstuhl für Marketing der Zeppelin Universität in Friedrichshafen die monetären Kosten von Neid experimentell untersucht. Dazu wurden 138 zufällig ausgewählte Studienteilnehmer in einem Experiment jeweils einem anonymen Mitspieler zugelost. Zu Beginn des Experiments erhielt jeder Teilnehmer einen Geldbetrag, den er durch einen 20-Euro-Bonus im Rahmen eines Glücksspiels erhöhen konnte. Diesen privilegierenden Bonus erhielt aber nur einer der beiden Teilnehmer eines Paares. Die Verlierer erhielten keinen Bonus und wurden somit diskriminiert. Nach dem Spiel wurden die Teilnehmer zu ihren Gefühlen befragt. Danach war es den Diskriminierten möglich, einen Teil ihres Vermögens einzusetzen, um den Bonus der Privilegierten im Verhältnis von eins zu zehn zu schmälern. So wurden beispielsweise bei einem Einsatz des Diskriminierten von 0,50 Euro dem Privilegierten fünf Euro abgezogen. Der abgezogene Geldbetrag wurde „vernichtet“ und ausdrücklich nicht dem Diskriminierten gutgeschrieben. Anschließend wurden die Teilnehmer erneut zu ihren Gefühlen befragt.

Die Idee hinter dieser Studie war Folgende: Aus einer ökonomischen Perspektive ergab es für die Diskriminierten keinen Sinn, den Privilegierten zu schaden. Sie hatten keinerlei ökonomischen Nutzen hieraus. Im Gegenteil, dieser Schritt kostete sie sogar noch Geld. Die ökonomische Theorie würde demzufolge vorhersagen, dass kein Diskriminierter dafür zahlen würde, einem Privilegierten zu schaden. Er würde gegen die einfache Regel: „Mehr Geld ist besser als weniger!“ verstoßen. Demnach sollten sich die Teilnehmer also neutral und leidenschaftslos verhalten und den Privilegierten den Bonus überlassen, da sie ihr eigenes Vermögen in keinem Fall erhöhen konnten. Dementgegen reduzierte in unserem Versuch aber etwa ein Drittel der diskriminierten Verlierer fast die Hälfte der Gewinner-Boni. Vor allem bei Männern war das destruktive Neidverhalten besonders stark ausgeprägt: Sie reduzierten bei 30 Prozent ihrer Mitspieler sogar den gesamten Bonus.

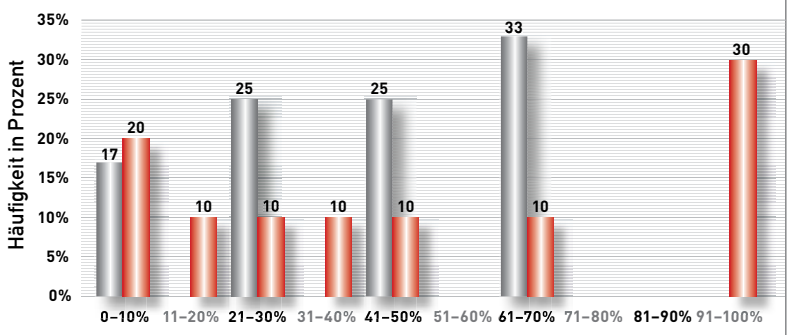
Die Kosten von Neid berechnen sich nun aus zwei Beträgen: Zum einem aus dem Betrag, den die Diskriminierten eingesetzt hatten, um den Bonus der Privilegierten zu reduzieren. Zum andern aber auch aus

KUNDENNEID – EIN OPTIMIERUNGSPROBLEM



Quelle: Zeppelin Universität.

VERRINGERUNG DES GUTHABENS DES MITSPIELERS NACH GESCHLECHT



Darstellung: Nur Teilnehmer, die reduziert haben. Quelle: Zeppelin Universität.

dem entsprechenden Betrag, der den Privilegierten abgezogen wurde. Somit standen diese zwei Geldbeträge der Kundschaft nicht mehr zur Verfügung. In unserem Experiment machte dieses insgesamt ein Siebtel des gesamten zur Verfügung stehenden Geldvolumens nach dem Gewinnspiel aus. Mit anderen Worten: Neid kann erhebliche Schäden in einer Kundschaft anrichten.

Neidisch sind immer nur die anderen

Als Gründe dafür gaben die Teilnehmer unterschiedliche Motive an: Die meisten gaben an, dass sie nicht wollten, dass ihr Mitspieler mehr bekomme als sie selbst. Weitere Gründe waren, dass es „unfair" oder „ungerecht" sei, dass der Mitspieler gewonnen habe und nicht sie selbst. Dass keiner explizit angegeben hat, aus Neid gehandelt zu haben, verwundert nicht. Neid ist negativ belegt und sozial unerwünscht. Werden also beispielsweise im Internet zunehmend Begriffe wie „unfair", „ungerecht" oder „diskriminierend" mit den Unternehmensleistungen bzw. in der vernetzten Kundenkommunikation verwendet, so kann dies ein Hinweis darauf sein, dass in Ihrer Kundschaft erste Anzeichen von Neid schwelen.

Die fünf Vs des Neid-Managements

Zwischenmenschliche Phänomene wie Vergleiche unter Kunden und das daraus gegebenenfalls resultierende Neidverhalten sind Teil der menschlichen Natur und können somit nicht einfach unterbunden oder eliminiert werden. Es ist daher wichtig, sich diesen Phänomenen zu stellen und sie in die Marketingplanung zu integrieren. Dafür haben wir für Sie fünf Praxistipps zusammengestellt.

- **Vergleichen:** Neid entsteht durch den Vergleich mit anderen. Es ist daher wichtig zu erkennen, welche Referenzpunkte Kunden verwenden, um ihre Konditionen zu beurteilen.
- **Verstehen:** Als Unternehmen sollte man sich bewusst darüber sein, welche Maßnahmen Neid unter den Kunden hervorrufen können. Sie sollten versuchen, Reaktionen der bevorzugten und diskriminierten Kunden zu antizipieren und etwaige Privilegien nachvollziehbar zu begründen.
- **Verdienen:** Wenn Sie einem Kunden ein Privileg einräumen, sollten Sie transparent kommunizieren, warum er oder sie diesen Vorzug tatsächlich auch verdient hat.
- **Verändern:** Durch die geschilderte transparente Kommunikation kann destruktiver zu motivierendem Neid umgewandelt werden. Diesen kann das Unternehmen in seinem Sinne nutzen.
- **Vertrauen:** „Unechte" Preisdifferenzierungen sollten vermieden werden. Eine verschleiernde Kommunikation ist in Zeiten gestiegener Transparenz und extrem einfacher Gruppenbildung im Internet wenig sinnvoll. Sie kostet wertvolles Vertrauen.

von Inga Kristina Wobker, Linn Viktoria Rampl
und Prof. Dr. Peter Kenning

EMPFOHLENE QUELLEN

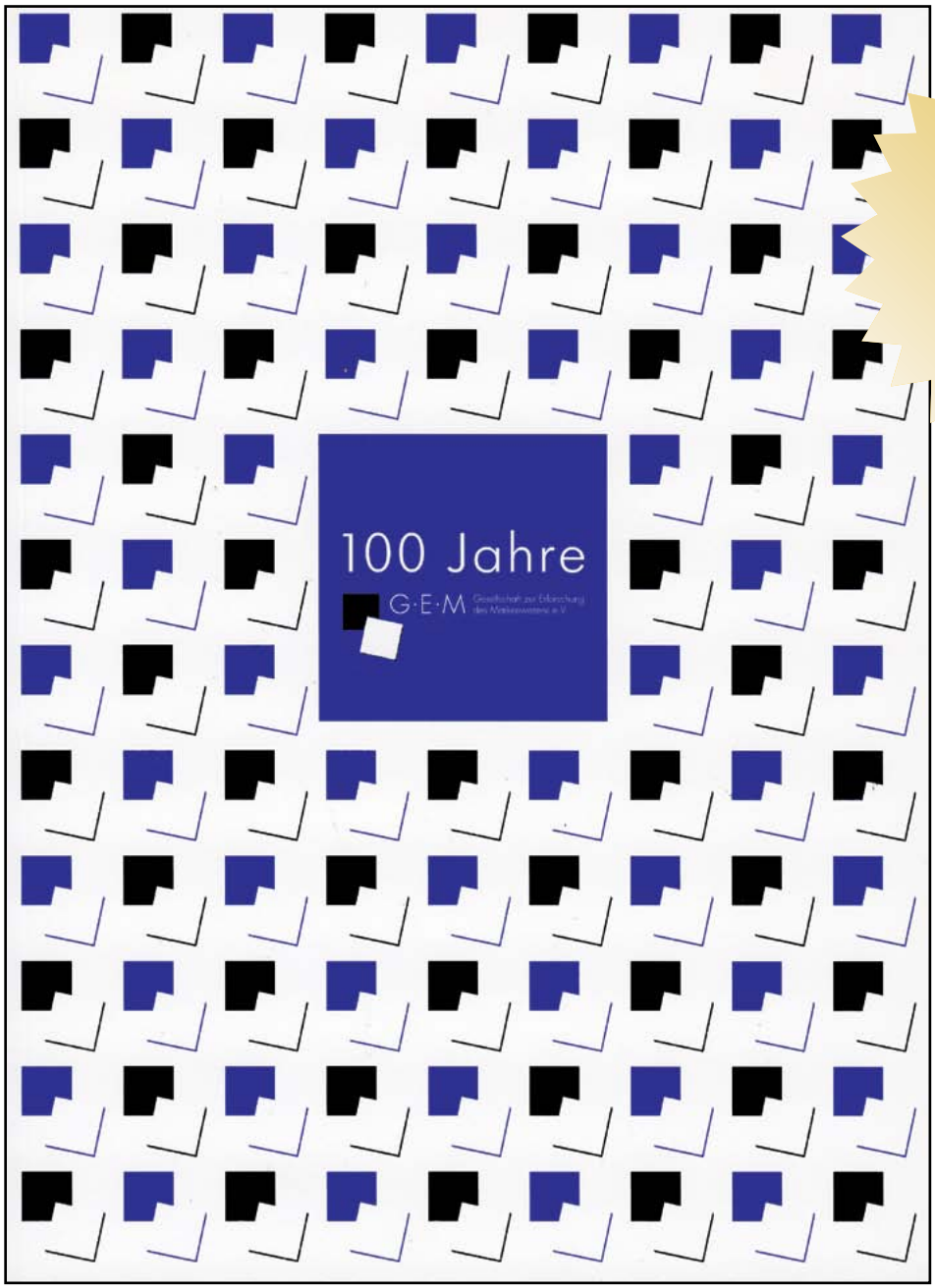
Ackerman, D./Perner L. (2004):
Did You Hear What My Friend Paid! Examining the Consequences of Social Comparisons of Prices. In: Advances in Consumer Research, Vol. 31, S. 586–592.

Feinberg, F. M./Krishna, A./Zhang, Z.J. (2002):
Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions. In: Journal of Marketing Research, Vol. 39, S. 277–291.

Grégoire, Y./Fisher, R. J. (2008):
Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, S. 247–261.

Die Geschichte der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens 1910 – 1939 – 1954 – 2010

Herausgegeben von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.



100 Jahre G·E·M

Recherchiert und aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch

New Business Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg

ISBN 978-3-936182-26-2, 2011,
116 Seiten, 98 Abb.
16,80 € plus Versand

Bestellung im Book-Shop der GEM: www.gem-online.de/books

Microstock-Bildagenturen – die effiziente Marketinglösung für mittelständische Unternehmen

Der Bedarf an visuellen Inhalten für Kommunikation und Werbung von Unternehmen steigt stetig. Hoher Wettbewerbsdruck und wachsende Vielfalt von Kommunikationskanälen erfordern ein eigenständiges Profil. Ein professioneller kommunikativer Auftritt ist die Grundvoraussetzung für jeden Betrieb, der sich erfolgreich am Markt präsentieren möchte. Im Fokus der Marketingmaßnahmen stehen in der Regel eindrucksvolle Bilder oder Visualisierungen, die die Botschaft an die Zielgruppe senden. Dabei spielt es keine Rolle, welche Kanäle die erste Wahl sind: Zeitschriften, Flyer oder Internet. Immer sind bildstarke Botschaften der Schlüssel zu aussagekräftiger und erfolgreicher Kommunikation, die beim Kunden ankommt.

MURAT ERIMEL,
Direktor Marketing, Fotolia Deutschland
www.fotolia.de

HOTLINE OPERATOR
with headset
© Yuri Arcurs – Fotolia.com

Großunternehmen mit entsprechenden Marketingbudgets setzen sich und ihre Produkte mit aufwendigen Foto-Shootings und Filmproduktionen in Szene. Ein Aufwand, der sich für die mittelständische Wirtschaft in der Regel nicht auszahlt. Eine Alternative können Fullprice-Stockagenturen im Internet bieten. Dort finden Interessierte zwar die Möglichkeit, schnell auf professionelle Bilder zuzugreifen, jedoch sind diese oft mit sehr hohen und wiederkehrenden Lizenzgebühren behaftet. Aus diesen oftmals verwirrenden oder umständlichen Lizenzmodellen können zusätzliche Kosten resultieren, die vorher nicht im Budget eingeplant waren.

Werben auf allen Kanälen dank lizenzfreier Marketinglösungen

Microstock-Bildagenturen bieten mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, auch mit einem geringen Budget auf Millionen professioneller Bilder, Videos und Grafiken zuzugreifen. Neben einem geringen Anschaffungspreis bietet beispielsweise Fotolia noch einen weiteren entscheidenden Vorteil: Alle Bilder, Videos und Vektoren sind lizenzfrei. Das heißt konkret: Käufer können ihr einmal erworbenes Bild- oder Video-Material zeitlich sowie räumlich unbegrenzt für professionelle und kommerzielle Zwecke einsetzen – ohne Auflagenhöchstgrenzen. Dadurch entfallen zum einen wiederkehrende Lizenzkosten, zum anderen bietet Fotolia seinen Kunden Rechtssicherheit, die bei Bildern aus freien oder kostenlosen Quellen nicht gegeben ist. Darüber hinaus ist aufgrund des einfachen Lizenzmodells kein aufwendiges Rechtemanagement notwendig. Die Kunden sind also auf der sicheren Seite und müssen keine lizenzbedingten Konflikte befürchten.

Flexible Kostenmodelle für jeden Kunden

Um die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden zu bedienen, bietet Fotolia ein flexibles Kostensystem an: Benutzer wählen auf Basis eines Kredit- oder Abo-Modells ihre Produkte aus. Der Kauf erfolgt über die Homepage des Anbieters. Die Bildpreise beginnen dabei ab 0,75 Euro beim Einzelkauf und ab 0,14 Euro im Abonnement. Professionelle Stockfotos sind damit kosteneffektiv für alle Kunden zugänglich. Die Bilder und Videos stammen sowohl von Profis als auch von ambitionierten Hobby-Fotografen und Künstlern. Nach einer internen Prüfung auf gewisse Standards in Bezug auf Qualität, Auflösung und Attraktivität werden die Dateien zum Verkauf freigegeben.

Für Firmen, die unter Zeit- und Kostendruck produzieren, ist es entscheidend, schnell und unkompliziert Bilder zwischen Mitarbeitern oder verschiede-

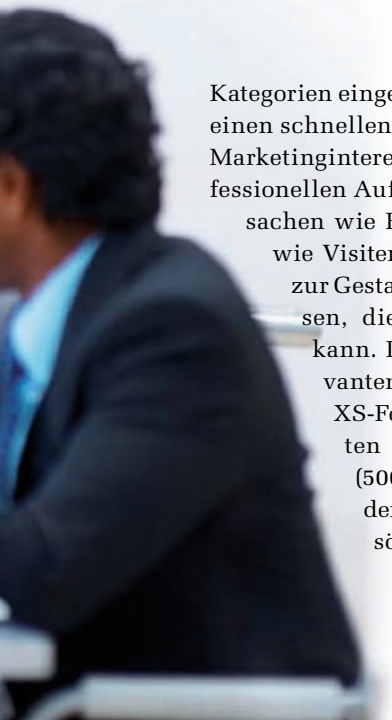
nen Projekten managen und verteilen zu können. Fotolia bietet seinen Kunden Firmenkonten (Corporate Accounts) an. Diese wurden geschaffen, um Geschäftsprozesse zu optimieren. Durch Admin-Accounts können Unternehmen ihren Mitarbeitern und Teams skalierbaren Zugriff auf die gesamte Bilddatenbank gewähren. Zusätzlich bietet die Fotolia-Firmenlösung ein weiteres Tool an, das vor allem die Kosteneffizienz erhöht: Dieses Tracking-Tool ermöglicht transparente Verbrauchs- und Kostenanalysen. Außerdem erlaubt das Programm den zentralen Einkauf und eröffnet Sparpotenziale durch die Abnahme von Großmengen sowie flexiblen Budgetzuweisungsoptionen für eine unbegrenzte Anzahl von Nutzern und Sub-Accounts. Firmen mit hohem Bildbedarf haben außerdem die Möglichkeit, mit einer kostenlosen Verwaltungssoftware wie dem Fotolia-Desktop das gesamte Material zeiteffizient zu organisieren.

Vielfalt für jeden Bedarf

Die Bilddatenbank bietet eine Auswahl von über 13 Millionen Fotos, Illustrationen und Videos. Dabei deckt Fotolia alle gängigen Bereiche der mittelständischen Wirtschaft ab: Chemie, Ernährung, Handwerk, Handel, Textil und so gut wie jedes andere Branchenthema. Alle Bilder sind in entsprechende

YOUNG BUSINESS WOMAN
explaining during a meeting
© Yuri Arcurs – Fotolia.com

VIELFÄLTIGES ANGEBOT
Rechts (im Uhrzeigersinn:) Business themed collage © Yuri Arcurs, Autowerkstatt-Azubi ist zufrieden und stolz © runzelkorn, Mann kontrolliert mit Wasserwaage © jeremias münch – alle Fotolia.com.



Kategorien eingeordnet und erlauben Kunden daher einen schnellen und einfachen Zugriff. Hier finden Marketinginteressierte visuelle Inhalte für ihre professionellen Auftritte im Internet: gestaltete Drucksachen wie Firmenbroschüren, Werbe-Flyer sowie Visitenkarten, Pressearbeit und Elemente zur Gestaltung des Corporate Designs zu Preisen, die sich jedes Unternehmen leisten kann. Das Bildmaterial liegt in allen relevanten Auflösungen vor. Von Bildern im XS-Format (400 x 300 Pixel) für Web-Seiten bis zum riesigen XXL-Format (5000 x 3000 Pixel) für Werbetafeln finden Käufer Bildmaterial, das ihren persönlichen Bedürfnissen entspricht.

Wenn ein Foto alleine nicht ausreicht, empfiehlt sich der Einsatz von professionellem Bewegtbild-Material. Gerade im Zeitalter interaktiver Medien lassen sich Werbevideos, Reportagen und Dokumentationen perfekt auf die eigene Firmenseite oder in eine Unternehmenspräsentation einbinden. Aber auch hier gilt: Die Produktion eines qualitativ hochwertigen Videos ist in der Regel sehr kostenintensiv. Als Alternative bietet Fotolia neben einer umfangreichen Bilddatenbank auch Video-Material an. Interessierte Unternehmen finden hier für alle gängigen Branchen (Service, Handwerk, Pharma u.v.m.) Videos für den eigenen Bedarf. Die Preise richten sich dabei nach den Bedürfnissen der Käufer. Wer einen Film in geringer Auflösung auf der eigenen

POURING © Franz Pfluegl – Fotolia.com

Firmenseite einbinden möchte, wird genau so fündig wie Interessierte, die einen HD-Film für eine Präsentation benötigen. Die Auflösungen variieren dabei von 320 x 240 Pixeln bis zu Full-HD-Filmen (1920 x 1080 Pixel). In jedem Fall liegen die Preise aber signifikant unter denen für eine eigene Produktion.

Für Geschäftsberichte, Kundenzeitschriften, die eigene Firmen-Webseite oder professionelle Multi-Media-Dokumente (zum Beispiel Microsoft PowerPoint) können neben Bildern auch Grafiken eine sehr interessante Bereicherung darstellen. Zusätzlich zum umfangreichen Bild- und Video-Angebot führen daher diverse Microstock-Bildagenturen auch Vektor-Grafiken. Gibt man beispielsweise bei Fotolia den Begriff „Aufwärtstrend“ ein, lassen sich schnell über 40 Bilder finden, die beispielsweise den wirtschaftlichen Trend des eigenen Unternehmens illustrieren und unterstreichen können.

VORTEILE VON MICROSTOCK-BILDAGENTUREN AUF EINEN BLICK

- Umfangreiche Datenbanken (Fotolia bietet über 13 Millionen Bilder an)
- Lizenzfreie Produkte
- Die günstigsten Preise am Markt
- Internationale und regionale Bildersprache (Handwerk, Mittelstand, Kleidung, Landschaften)
- Bilder, die dem Urheberrecht entsprechen
- Lokaler Kundenservice, der Interessierte umfassend berät und begleitet
- Vielfältige Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte, Paypal, clickandbuy, Überweisung oder Rechnung)

Microstock – Marketinglösung für den Mittelstand

Mit kosteneffizienten Preismodellen, lizenzfreien Angeboten und Datenbanken, die fast alle Bereiche der mittelständischen Wirtschaft abdecken, sind Microstock-Bildagenturen eine zeitgemäße Ressource für die mittelständische Wirtschaft. Unternehmen erhalten den Vorteil, auf höchstem Niveau professionell zu werben, ohne dabei das eigene Marketingbudget zu überschreiten. Dabei werden Produkte und Dienstleistungen bedient: Schreiner, Ingenieure, Gärtnereien, Programmierer oder Handwerker finden ein umfangreiches Bild- oder Video-Angebot, das sie individuell auf allen Kommunikationskanälen nutzen können.

von Murat Erimel

REICHHALTIGES REPERTOIRE: (von oben nach unten) Besprechung der Quartalszahlen © M&S Fotodesign

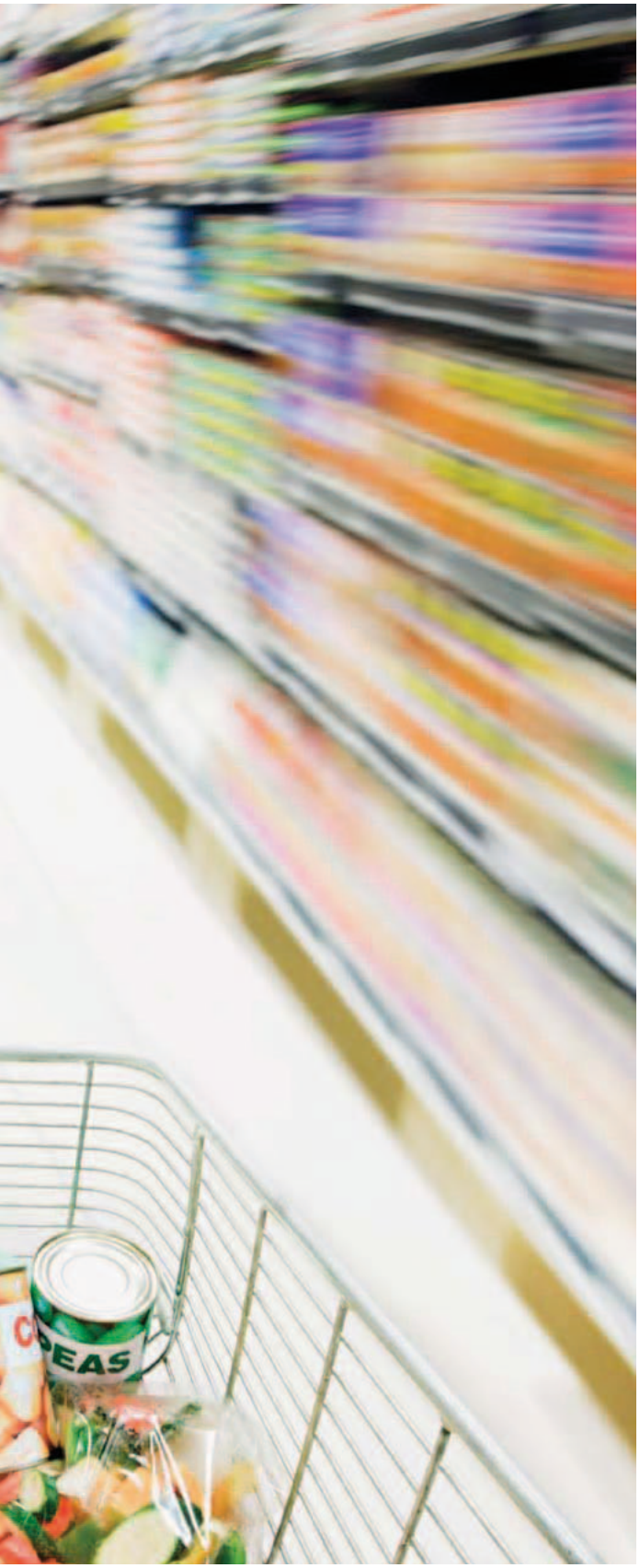
Zimmermann mit Säge © contrastwerkstatt

Business Woman – Growth and Success Graph © Andres Rodriguez

Links unten: Geld05 © Thomas Reimer – alle Fotolia.com

Shopper-Marketing in Deutschland – eine Standortbestimmung

Shopper-Marketing – ein in letzter Zeit fast schon inflationär und in höchst unterschiedlichen Zusammenhängen verwendeter Begriff. An Definitionen mangelt es der Branche nicht, was genau Shopper-Marketing für die Praxis bedeutet, bleibt jedoch unklar. Das auf den PoS spezialisierte Marktforschungs- und Beratungsunternehmen plan + impuls hat dies zum Anlass genommen, eine Grundlagenstudie durchzuführen, die einen umfassenden empirischen Überblick über den aktuellen Stand zum Thema Shopper-Marketing aus Sicht der Konsumgüterhersteller und Lebensmittelhändler in Deutschland liefert. Die Ergebnisse der Studie sollen als Diskussionsgrundlage für ein einheitliches Shopper-Marketing-Verständnis dienen und Ansatzpunkte für ein zielgerichtetes Shopper-Marketing aufzeigen.



DR. VIKTOR MUSER,
Geschäftsführer plan + impuls GmbH.

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt etwa 900 Marketing- und Vertriebsmitarbeiter aus insgesamt fast 300 verschiedenen Hersteller- und Handels-Unternehmen kontaktiert. 193 Personen haben sich an der Online-Befragung beteiligt, davon 157 Hersteller und 36 Händler. Die plan + impuls Shopper-Marketing-Befragung konzentrierte sich auf vier zentrale Fragestellungen:

1. Definition und Begriffsverständnis Shopper-Marketing
2. Relevanz des Themas Shopper-Marketing
3. Ist-Situation Shopper-Marketing und Best-Practice-Unternehmen
4. Umsetzungsprozess Shopper-Marketing in den Unternehmen.

Die Antworten auf die Frage: „Was verstehen Sie unter Shopper-Marketing?“ spiegeln das aktuell höchst unterschiedliche Begriffsverständnis in der Branche wider. (siehe Abb.1 – Das Verständnis geht weit auseinander). Zwei Hauptsichtweisen jedoch dominieren: Die Erste ist subjektbezogen, das heißt der „Shopper“ wird in den Mittelpunkt der Betrachtung und Untersuchung gestellt (43 Prozent der Nennungen). Die zweite zentrale Sichtweise ist objektbezogen, d.h. sie stellt die Maßnahmen des Shopper-Marketings in den Vordergrund (33 Prozent der Nennungen). Auch wenn die Hauptsichtweisen bei Industrie und Handel zutreffen, machen die zwei Statements „Kooperation und Industrie“ und „Zielgruppen-Marketing“ durch die unterschiedliche Bewertung die unterschiedliche Shopper-Perspektive deutlich. Im Gegensatz zum Hersteller ist der „Shopper“ für den Händler seine originäre Zielgruppe, da es ihm in der Regel unwichtig ist, welches Produkt gekauft wird, Hauptsache, es wird in seinem Geschäft gekauft. Die originäre

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Zielgruppe des Herstellers ist neben dem „Shopper“ vor allem der Konsument, bei dem er am PoS sicherstellen will, dass sein Produkt gekauft wird.

Shopper-Marketing – ein holistischer Ansatz

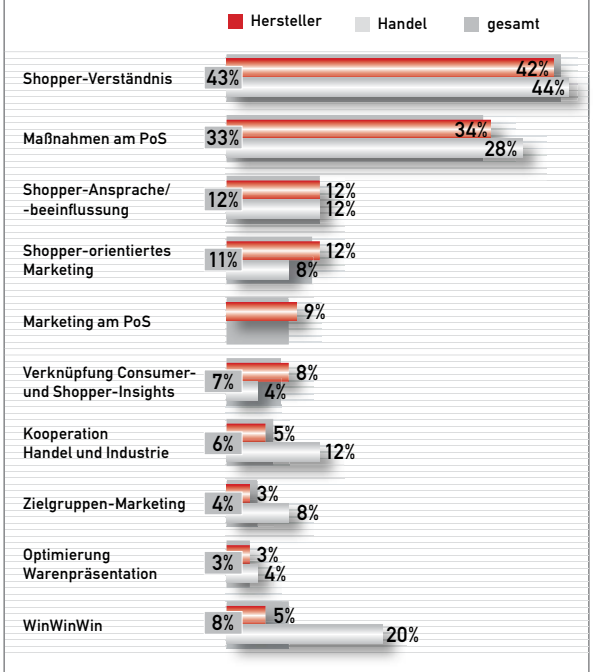
Als Ergänzung zur offenen Frage „Was verstehen Sie unter Shopper-Marketing?“ wurde der Begriff in der Studie weiter abgegrenzt und konkretisiert, indem den Befragten verschiedene Aussagen zur Bewertung vorgelegt wurden (siehe Abb. 2 – Shopper-Marketing ist ein holistischer Ansatz). Die Bewertungen weisen trotz gradueller Abweichungen in die gleiche Richtung.

Übereinstimmend nennen Hersteller und Handel folgende drei Punkte als zutreffend und charakteristisch für Shopper-Marketing:

- Shopper-Marketing ist die Verknüpfung von Consumer- und Shopper-Know-how
- Shopper-Marketing integriert Marketing, Category-Management (CM), Trade-Marketing (TM) und Verkauf
- Shopper-Marketing erfordert abteilungsübergreifende Aktivitäten.

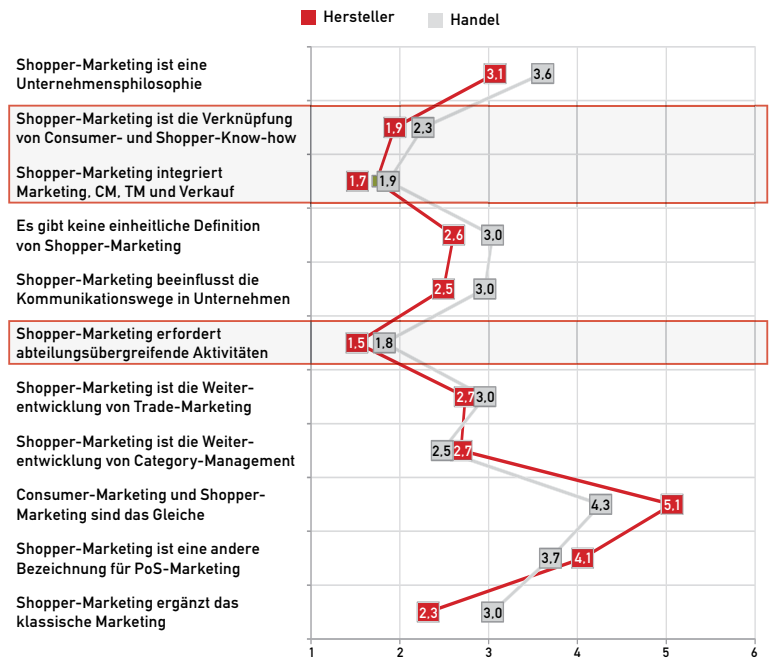
plan + impuls leitet daraus ab: Die Forderung nach der Verknüpfung von Consumer- und Shopper-Know-how macht die Notwendigkeit einer noch engeren Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel deutlich. Der Anspruch auf die Integration von Marketing, CM, TM und Verkauf sowie die Forderung nach abteilungsübergreifenden Aktivitäten unterstreicht den holistischen Ansatz von Shopper-Marketing.

ABBILDUNG 1
DAS VERSTÄNDNIS GEHT WEIT AUSEINANDER



Quelle: plan + impuls.

ABBILDUNG 2
SHOPPER-MARKETING IST EIN HOLISTISCHER ANSATZ

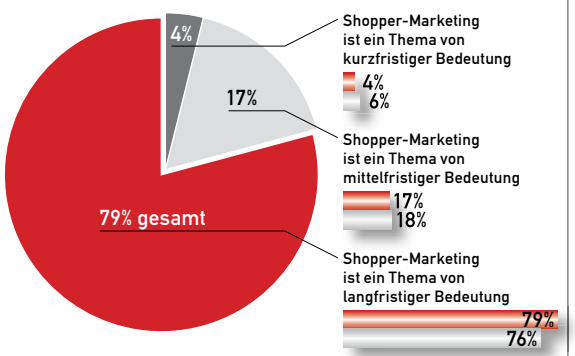


Quelle: plan + impuls.

ABBILDUNG 3
GRÖSSTER NUTZEN VON SHOPPER-MARKETING

Quelle: plan + impuls.

ABBILDUNG 4
SHOPPER-MARKETING IST MEHR ALS EIN TREND



Quelle: plan + impuls.

Lohnt sich Shopper-Marketing?

Auch die Frage nach dem Nutzen und den Zielen sowie der dauerhaften Relevanz des Shopper-Marketing-Ansatzes blieb in der Studie nicht unbeantwortet (Abb. 3: Größter Nutzen von Shopper-Marketing). Neben den beiden qualitativen Gesichtspunkten „ganzheitliches/erweitertes Verständnis des Shoppers“ (55 Prozent der Nennungen) und „Zielgruppenansprache“ (35 Prozent der Nennungen), die in Bezug auf den Nutzen als sehr wichtig genannt werden, sind es auch quantitative Größen, wie z.B. „Potenzialausschöpfung/besserer bzw. gezielter Mitteleinsatz“ (21 Prozent der Nennungen) und „mehr Absatz“ (20 Prozent der Nennungen). Ist Shopper-Marketing nur eine „Mode“ oder ein „Trend“? Lohnen sich die Investitionen und die Überzeugungsarbeit, die zu leisten sind? Insgesamt ließen die Befragten an der hohen Relevanz keinen Zweifel: Aus ihrer Sicht ist Shopper-Marketing deutlich mehr als ein Trend und ein Thema von langfristiger Bedeutung (79 Prozent), (siehe Abb. 4: Shopper-Marketing ist mehr als ein Trend). Auch die PoS-Experten von plan + impuls sind nach Auswertung der Studie überzeugt: Mit dieser Grundlagenstudie ist es erstmals gelungen, in Deutschland eine Standortbestimmung zum Thema Shopper-Marketing auf Basis eines breiten Expertenwissens vorzunehmen. Wer das Wissen um den Shopper am schnellsten abteilungsübergreifend im Unternehmen umsetzt, wird sich zukünftig einen klaren Wettbewerbsvorteil verschaffen.

von Dr. Viktor Muser

SHOPPER-MARKETING-STUDIE

Weitere Informationen zu den ausführlichen Ergebnissen der aktuellen Shopper-Marketing-Studie gibt es bei plan + impuls – Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am PoS mbH.

www.planundimpuls.de

PLAN + IMPULS
GESELLSCHAFT FÜR MARKTFORSCHUNG & BERATUNG AM POS MBH

plan + impuls verknüpft Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den Point of Sale. Basierend auf fundiertem Shopper-Research, erfolgt die Beratung gemäß dem „Shopper-Marketing-Ansatz“ in den Kompetenzbereichen Brand Activation, Category Activation und Channel Activation. Interdisziplinär und praxisorientiert begleitet das Team Projekte von der Konzeption bis zur Umsetzung und bezieht bereichsübergreifend Marketing, Category-Management, Trade-Marketing und den Vertrieb mit ein. Zu den Kunden zählen renommierte nationale und internationale Markenartikler.

moreBACK-Vorteils-Portal – Kundenbindung mit Höchstleistung

Ein neuartiges Vorteils-Portal ist dabei, die deutsche Online-Landschaft der Gutschein-, Deal- und Bonus-Portale gründlich aufzumischen: „moreBACK“. Der Entwickler und Betreiber zielt nicht selbst auf Endverbraucher – er präsentiert es der Industrie als Kundenbindungsprogramm.

In der Kombination Angebotsbreite/Bonushöhe wollen wir uns von keinem anderen Bonus-, Vorteils-, Deal- oder sonst einem Programm übertreffen lassen. Das ist das Credo der SuperServ GmbH für ihr Vorteilsportal moreBACK. Und: „Kein Endverbraucher zahlt für die Nutzung dieser Vorteile.“

Rund zwei Jahre hat die Mannschaft um SuperServ-Geschäftsführer Heinz-Dieter Engelen daran gearbeitet, möglichst viele Vorteils-Anbieter mit möglichst hohen Preisnachlässen aus ganz Deutschland zu akquirieren.

„Wir wollten uns auf keinen Fall mit den üblichen drei, fünf oder zehn Prozent Rabatt zufrieden geben. Und die Boni von ein bis zwei Prozent, die – wie z.B. bei Payback oder Deutschland-Card – als Punkte mühsam gesammelt werden müssen, können erst recht nicht unser Ziel sein“, gab Engelen die Leistungsklasse vor.

Aber moreBACK zielt nicht allein auf die klassischen Bonus-Sammlungen in Printform oder die bloßen Online-Shopping-Portale, in denen die Affiliates Teile ihrer Verkaufsprovision an den User weiter-

LUTZ BEYERING,
SuperServ GmbH.

reichen. Hotelschecks, Vorteils- und Kurzreisen, Zeitschriften-Abos und Telekommunikationsangebote werden auf moreBACK.de ebenfalls mit spürbaren Sparvorteilen angeboten.

Dabei beabsichtigt SuperServ nicht, die hohen Vorteile direkt zu vermarkten. Der strategische Ansatz heißt: moreBACK wird als exklusives Kundenbindungsprogramm ausgelobt. Das bedeutet: Nur Kunden sogenannter „Kooperationspartner" können in den Genuss der besonderen Vorteile kommen.

Die „Deals" – ernst zu nehmen oder Eintagsfliegen?

Auch den Live-shopping-Portalen und Gruppenrabatt-Anbietern mit ihren „Deals" zeigt moreBACK die Zähne. In diesem noch recht jungen Marktsegment hat sich in Deutschland mittlerweile Groupon als Marktführer etabliert, dahinter folgen Daily Deal, qype-deals und einige regionale Deal-Portale, initiiert und manchmal nur mit Mühe am Leben gehalten von lokalen bzw. regionalen Zeitungsverlagen.

Dabei scheint das eine oder andere Angebot wirklich attraktiv zu sein im Vergleich zum „Normalpreis" des jeweiligen Restaurants, Fitness-Studios oder Massage-Instituts. Nachlässe bis zu 70 Prozent, ausgelobt für einen kurzen Zeitraum von ein bis zwei Tagen, sind durchaus häufig.

Noch expandiert der Markt der Groupon-Klons (gerade in den letzten Wochen haben Investoren geglaubt, viel Geld in Groupon und Daily Deals stecken zu sollen), das System an sich aber stößt schon jetzt hier und da an seine Grenzen. So geben in den USA 40 Prozent der Unternehmen, die schon mal über ein Deal-Portal Gutscheine angeboten haben, bereits an, sich nie wieder an einer solchen Aktion beteiligen zu wollen: „Zu teuer", „zu wenig effizient", „zu wenig Neu-Kunden", stattdessen „Margenverlust bei der Stammkundschaft" sind häufig genannte Gründe. Auch in Deutschland nehmen die Stimmen genervter Konsumenten („zu viele E-Mails", „zu wenig interessante Angebote") deutlich zu.

Bedenkt man, dass der Deal-Geber (also z.B. ein Restaurant) nicht nur bis zu 70 Prozent seines Normalpreises abschmelzen, sondern darüber hinaus auch noch bis zur Hälfte des verbleibenden Erlöses mit dem Portal-Betreiber teilen muss, so verbleiben ihm am Ende gerade mal 15 Prozent seines Listenpreises. Und eine Kunden-Bindungs-Funktion erfüllen diese Portale ohnedies an keiner Stelle.

Kostenfreiheit für den Vorteils-Anbieter

Auf der moreBACK-Plattform stehen -zigtausend Angebote den Nutzern (Mitgliedern) mit bis zu 50 Prozent Ersparnis, ja teilweise sogar bis zu 70 Prozent Preisvorteilen zur Verfügung. Die mehr als 9500 Anbieter verteilen sich über mehr als 800 Städte in Deutschland. Hinzu kommen ca. 1600 Online-Shops. Ihre Angebote gelten über das ganze Jahr – nicht nur für ganz kurze Zeit, wie z.B. bei den Groupon-Clons üblich.

Die Bereitschaft der Anbieter, diese besonders hohen Einkaufsvorteile dauerhaft zu gewähren, erreicht moreBACK zum einen mit völliger Kostenfreiheit für die Unternehmen: Sie zahlen weder eine Provision noch eine Einstellgebühr noch irgendwelche anderen Abgaben.

Hinzu kommt ein ganz handfester Vorteil: Das Restaurant, der Fitness-Club, der Händler, der Dienstleister, auch die einzelne Fastfood-Filiale – also jeder einzelne Gutschein-Anbieter – bekommt bei moreBACK

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

MOREBACK **Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung.**

vollkommen kostenlos eine ansehnliche Unternehmenspräsentation im Web und Online-Werbung für sein Unternehmen.

Zum Dritten ist das Programm in der Implementierung und Abwicklung vollkommen schlank: Es braucht kein Kartenlesegerät, keinen Kartenscanner. Es gibt kein Clearing, keine Verrechnung mit SuperServ.

Zweistufige Mitglied- bzw. Nutzerschaft – ebenfalls kostenfrei

Besonders attraktiv ist das moreBACK-Angebot für den User im Bereich „essen & trinken". Fast 7000 Einlösemöglichkeiten in Restaurants nahezu jeder Preisklasse und Kategorie in ganz Deutschland bieten dem moreBACK-Mitglied Sparvorteile bis in jene Rabatthöhen, die man bisher allenfalls aus den gedruckten Gutscheinbüchern kannte: „2für1" – zwei gehen essen, nur einer zahlt. Diesen Vorteil kann bei moreBACK auch der Endverbraucher nutzen, der als Kunde eines moreBACK-Kooperationspartners kostenfrei die VIP-Mitgliedschaft erwerben konnte.

moreBACK kennt zwei Stufen der Nutzung. Als „User ohne Mitgliedschaft" für das breite Publikum und als „VIP". Beide Stufen sind für den Endverbraucher kostenlos.

Der „User ohne Mitgliedschaft" übernimmt eine gewisse Teaser-Funktion für die VIP-Mitgliedschaft. Jedermann ab 18 Jahre kann einmalig, kostenfrei und unverbindlich VIP-Gutscheine im Gesamtwert von 25 € downloaden und danach beim Online-Shopping dabei sein – mit Rabatten, die über denen der meisten anderen Affiliate-Portale liegen. Damit kann der User allerdings längst nicht das erreichen, was ein VIP-Mitglied beim Shoppen, Erleben, Genießen an Sparvorteilen erzielen kann.

Die VIP-Mitgliedschaft ist, wie erwähnt, ausschließlich den Kunden der Kooperationspartner vorbehalten. Sie gibt den Zugang zu den Höchst-Boni und den sonstigen Vorteilen innerhalb des Portals frei. Damit werden – bei normalem Konsumverhalten im täglichen Leben – durchaus Sparvorteile von 3000 Euro und mehr pro Jahr möglich.

Diese VIP-Mitgliedschaft wird von SuperServ als Instrument zur Kundenbindung, aber auch zur Kundengewinnung oder Kündiger-Rückgewinnung angeboten: Das Privileg, diese hochwertige Mitgliedschaft seinen Kunden und Interessenten zur Verfügung stellen zu können, schafft Alleinstellung und Wettbewerbsvorsprung für die Kooperationspartner.

Kundenbindung mit doppelter Exklusivität

Kooperationspartner genießen exklusive Vorteile – und das im doppelten Sinn. Zum einen können nur ihre Kunden oder Interessenten die höheren Sparvorteile erzielen. Zum anderen können die Kooperationspartner auf Branchen-, Sortiments- oder Gebietsexklusivität zählen. Damit ist der Vorteil auch im direkten Wettbewerb, im engeren Markt-

segment, gesichert. Dass die Kooperationspartner ihren Kunden dabei hohe geldwerte Vorteile zukommen lassen können, ohne die eigene Marge anzugreifen, ist ein ganz herausragender Pluspunkt unter betriebswirtschaftlichen wie auch unter verkäuferischen Aspekten.

SuperServ verspricht sich jedenfalls für die kommende Zeit ein deutlich steigendes Interesse an „Deutschlands Vorteils-Portal Nr. 1". Schon jetzt – wenige Monate nach Markteinführung – kann man auf prominente Kooperationspartner verweisen: Calgon, Lekker energie und die REWE-Group mit ihrer Reisetochter ITS.

Das moreBACK-Programm ist so modular gestaltet, dass für den Kooperationspartner eine individuelle Vorteilssteuerung oder -begrenzung nach Zeit oder Wert jederzeit machbar ist. Das eine Unternehmen möchte einen Vertragskunden, also z.B. einen Abonnenten oder einen Versicherungsnehmer, belohnen. Dann kann sich eine Jahresmitgliedschaft anbieten.

Dem anderen Unternehmen ist wichtig, dass Kunden nächste Woche oder nächsten Monat sein Produkt nachkaufen. Da kann dann ein begrenzter Zugriff auf das Portal – z.B. für ein, zwei Wochen oder einen Monat oder aber für einen Gesamt-Vorteilswert von x Euro – vorgesehen werden.

„Es gibt nichts Neues auf der Welt. Es gibt nur neue Kombinationen von längst Bekanntem"

Dieser Satz trifft auch auf moreBACK zu. Weder sind Gutscheine neu, noch Cashback, Coupons oder andere Formen der Rabattgewährung. Das Prinzip des „2für1" ist seit Jahren genau so bekannt wie das der Hotelschecks, mit denen Hotelgäste in ausgewählten, auch hochwertigen Unterkünften weitgehend auf die Zahlung der Übernachtungskosten verzichten können, wenn sie sich verpflichten, die Kosten für Frühstück und Halbpension zu tragen …

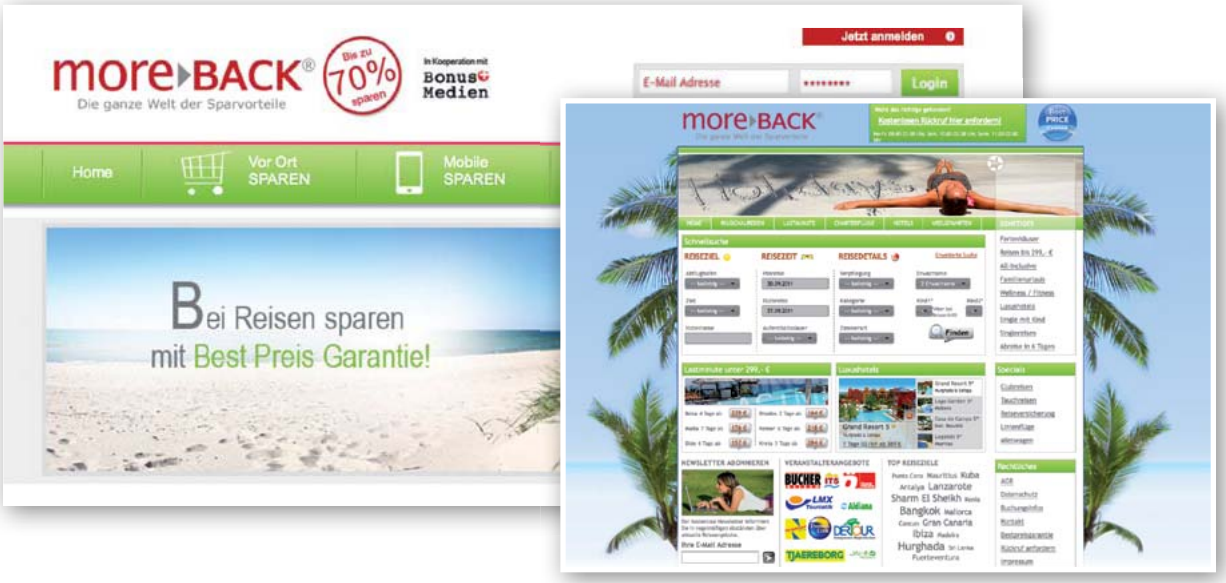
Wo aber in den letzten Jahren technisch immer weiter aufgerüstet wurde, da kommt moreBACK mit einer erfrischend einfachen, überschaubaren und höchst transparenten Systematik daher, die für die Nutznießer auf allen Ebenen hilfreich ist:

- Der Endverbraucher kann entscheiden, ob er sich – völlig gebührenfrei – mit den „Basic"-Vorteilen zufrieden gibt oder ob er als Kunde eines Kooperationspartners eine VIP-Mitgliedschaft mit hochwertigen Vorteilen nutzt.

ZAHLEN – DATEN – FAKTEN ZU SUPERSERV

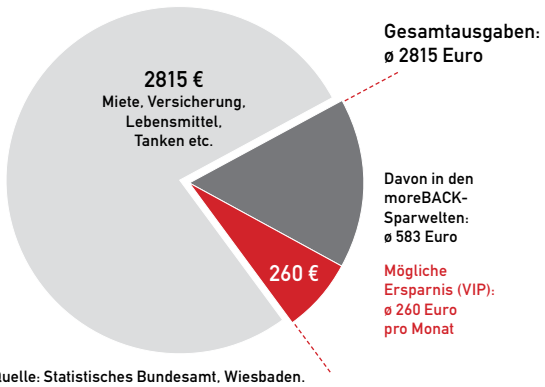
moreBACK:	Seit ca. 2 Jahren im Aufbau
Website:	www.moreback.de Derzeit ca. 9500 individuell akquirierte Akzeptanzstellen in ganz Deutschland Mit ca. 16500 Angeboten aus den Bereichen Gastronomie, Freizeit & Kultur, Sport, Wellness & Beauty, Handel, Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk, Reisen, Urlaub, Hotellerie usw. Zuzüglich ca. 1600 Online-Shops
Rabatte:	Branchenabhängig von 3 bis 70%
Mitgliedschaften:	„User ohne Mitgliedschaft" = dauerhaft kostenfrei, erreichbar für Jedermann ab 18 Jahren. VIP = höchste Sparvorteile erzielbar. Ebenfalls kostenfrei – aber ausschließlich für Kunden von moreBACK-Kooperationspartnern. (Erzielbares Sparpotenzial pro Jahr: ca. 3000 Euro. Bei statistischen Haushaltsausgaben von jährlich ca. 7000.- Euro in den o.a. Lebensbereichen.)
SuperServ GmbH:	Gründung 1994. Vertriebstätigkeiten und Entwicklung von Loyalty-Konzepten. Exzellente Kundenreferenzen 14 Mitarbeiter
Website:	www.superserv.de
Geschäftsführer:	Heinz Dieter Engelen

Stand: Ende Juli 2011.



- Der Online-Käufer erzielt die höchsten Vorteile beim Online-Shopping, weil moreBACK hier lieber auf hohe Rabatte setzt, statt selbst einen Teil der Affiliate-Provisionen einzubehalten, wie in solchen Bonus-Portalen üblich.
- Dem moreBACK-Mitglied kommt der Bonus, den der Gutschein-Anbieter vor Ort gewährt, in vollem Umfang zugute – SuperServ behält nichts ein.
- Der Gutschein-Anbieter selbst bekommt kostenfrei eine wertvolle Präsentation seines Unternehmens im Web und kann auf neue Kunden hoffen, die er gezielt für ihren Einkauf belohnt, ohne blind in Werbemaßnahmen investieren zu müssen.
- Der Kooperationspartner wiederum hat alle Möglichkeiten zur Auswahl, seine Kunden mit Dritt-Boni zu belohnen oder zu binden, ohne seine Marge auch nur anzutasten – aktionsweise oder dauerhaft, mit einer für das Mitglied kostenfreien VIP-Mitgliedschaft oder mit begrenzter Vorteilsgewährung.
- Die Kooperationspartner verhelfen ihrerseits moreBACK dazu, ohne großes Werbe-Spending Bekanntheit zu erlangen.

MONATLICHE AUSGABEN EINES HAUSHALTS
UND ERSPARNISMÖGLICHKEITEN MIT MOREBACK



Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Man ist sich bei SuperServ sicher, die nächsten Jahre mit dieser Kombination aus Quantität und Qualität einzigartig auf dem deutschen Markt zu sein. Auch können andere Anbieter bzw. Betreiber von Bonus-Portalen die Exklusivität nicht anbieten, da die Verlockung zu groß ist, die akquirierten Boni dem breiten Markt direkt anzubieten, statt sie für die Nutzung durch Unternehmen mit großem Kundenstamm freizuhalten. moreBACK jedenfalls steht bei weiteren großen Kooperationspartnern auf der Agenda, einige Gespräche sind bereits recht weit gediehen.

von Lutz Beyering

Save the Date
7. Markenkonferenz B2B
28. November 2012

Markenwerte ab Werk

Erfolgreich Markenwerte festlegen & intern verankern

MARKENKONFERENZ B2B

6. Markenkonferenz B2B

am 30. November 2011 in Würzburg

Programm-Highlights

Praxisbeispiele
namhafter B2B-Unternehmen z.B.

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

u.a.

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

Markentechnik B2B: Markenwerte, welche Markenwerte?

Keynote
von Prof. Dr. Torsten Tomczak zum Thema:

Aus Mitarbeitern Brand Champions machen – Der Führungsstil macht den Unterschied

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

Weitere Informationen und Anmeldemöglichkeit:

--> www.markenkonferenz.de

Veranstalter

media-TREFF.de

Medienpartner

acquisa · marke41 · MARKEN-LEXIKON · ProFirma

Sponsoren

BrandMaker · cuecon

AB SICHT
Agentur für Werbung und Dialog

07667

Die Anwendung entscheidet: Erfolgsfaktoren bei der Corporate-Design-Implementierung

Corporate Design ist mehr als eine Wort-Bild-Marke. Es ist auch Ausdruck der Unternehmenskultur. Und deshalb geht nichts ohne die Mitarbeiter. Design-konzepte sind nutzlos, wenn sie nicht in die Tat umgesetzt werden – dazu müssen die Betroffenen frühzeitig mit eingebunden werden. Die Stadt Nürnberg hat genau das bei der Entwicklung ihres neuen Corporate Designs berücksichtigt.

Jeder Relaunch eines Corporate Designs ist ein tiefgreifender Wandel. Nur, wer den Sinn versteht, kann Veränderungen unterstützen. Eine mangelnde Integration der Mitarbeiter kann zur Folge haben, dass ein gutes Corporate Design entsteht – aber keiner macht mit. Was zählt, ist das Commitment der Anwender und die uneingeschränkte Unterstützung durch die Unternehmensführung gleichermaßen. Ein integratives Vorgehen trägt dazu bei, die notwendige Basis für die Entwicklung und die Implementierung zu schaffen. „Ein Corporate Design ist erfolgreich, wenn es gelebt wird; nicht, wenn es einen Design-Preis gewonnen hat“, erklärt Michael Rösch, Chief Design Officer im Vorstand der wirDesign communications AG.

ANITA LÜDER-BUGIEL,
wirDesign communications AG.

Herausforderungen im Implementierungsprozess – das wirDesign-Integrationsprinzip

Designberater Rösch ist überzeugt, dass bei der Implementierung eines Corporate Designs Kopf, Herz und Hand der Menschen angesprochen werden müssen: „Bei der Umsetzung eines neuen Erscheinungsbildes können sowohl auf der kommunikativen Ebene emotionale Blockaden bestehen – schlicht und einfach, weil die Mitarbeiter die Veränderungen nicht wollen. Auf der operativen Ebene offenbaren sich häufig technische Blockaden – die Betroffenen können das neue Corporate Design nicht umsetzen, zum Beispiel, weil entsprechende Tools fehlen oder diese zu kompliziert in der Anwendung sind."

„Es ist ein langer Weg, auf dem die Mitarbeiter mitgenommen werden müssen", sagt Michael Rösch. „Es lohnt sich aber in jedem Fall. Auch beim Corporate Design, das wir für die Stadt Nürnberg entwickelt haben, hat sich gezeigt, dass dieser integrative Ansatz goldrichtig war."

DR. MALY MIT LOGO
Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly präsentiert das neue Logo der Stadt.

Ein neues Erscheinungsbild für Nürnberg – die Anwendung entscheidet

Am 1. Juli 2011 fiel in Nürnberg intern der Startschuss für das neue visuelle Erscheinungsbild und das neue Markenzeichen. Die neue Wort-Bild-Marke ersetzt ein seit 1993 existierendes Logo der Stadt und soll zur besseren Erkennbarkeit der Marke Nürnberg beitragen. Dazu Nürnbergs Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly: „Uns ging es vor allem darum, die Marke Nürnberg zu stärken. Die Bürgerinnen und Bürger, aber auch Besucher und Unternehmen sollen künftig klar erkennen: Immer dort, wo das Markenzeichen mit der reduzierten Burgsilhouette und dem Stadtnamen Nürnberg draufsteht, steckt auch ein Angebot oder eine Leistung der Stadt Nürnberg dahinter." Der Oberbürgermeister verspricht

Fotos: wirDesign

ERFOLGSFAKTOREN BEI DER
CORPORATE-DESIGN-IMPLEMENTIERUNG I

Wesentlicher Erfolgsfaktor ist die frühe Integration der Anwender.

INFORMIEREN	INVOLVIEREN	IMPLEMENTIEREN
– Veranstaltungen – Fragerunden – Präsentationen – Rundschreiben – Mitarbeiterzeitschrift – Newsletter – Intranet – Plakate – Aushänge, Tablett-auflieger usw.	– Befragungen – Interviews – Workshops – Arbeitsgruppen – Incentives – Wettbewerbe – Blogs – Website „Direkt zum Vorstand“	– Veranstaltungen – Roadshows – Workshops – Seminare, Schulungen – Coaching – Manuals/Handbücher – Leitfäden – Dokumentationen – Styleguides – Arbeits-/Hilfsmittel – Checklisten usw.

Intern:
– Vorstand, Geschäftsführung
– Führungskräfte
– Mitarbeiter
– Kontrollgremien

Extern:
– Berater, Agenturen
– Vertrieb, Handel
– Partner u.ä.

sich von dem neuen Corporate Design neben einer deutlicheren Positionierung der Stadt im Wettbewerb mit anderen Kommunen auch eine stärkere Binnen-Identifizierung.

Vorausgegangen war ein fast zwei Jahre andauernder Prozess, an dessen Ende nicht nur ein neues Markenzeichen, sondern ein komplettes Designsystem steht, das in der Gestaltung zum einen ein hohes Maß an Flexibilität ermöglicht, zum anderen aber jederzeit die Wiedererkennbarkeit der Marke sicherstellt.

Dr. Siegfried Zelnhefer, Pressesprecher der Stadt Nürnberg, erklärt, warum die Überarbeitung des visuellen Erscheinungsbildes überhaupt notwendig wurde: „Eine stringente Designvorgabe für die Stadt und ihre Verwaltung fehlte. Viele Dienststellen hatten eigene Erscheinungsbilder entwickelt, teilweise sogar das Logo verändert. Für viele Bürger war gar nicht mehr erkennbar, ob ein Brief von der Stadt kam oder nicht. Die Stadt Nürnberg war als Unternehmen und als Marke nicht sichtbar.“

Aus diesem Grund wurde vor zwei Jahren die Entwicklung eines neuen Stadtlogos inklusive neuem Corporate Design ausgelobt. Aus dieser bundesweiten Ausschreibung, an der sich 141 Design- und Werbeagenturen beteiligt hatten, ging wirDesign als Sieger hervor. Dazu sagt Dr. Siegfried Zelnhefer: „Ich bin sehr froh, dass die Entscheidung der Jury für wirDesign gefallen ist. Die Agentur hat mit großem Verständnis für die komplexe Struktur einer Stadtverwaltung wie in Nürnberg im engen Dialog mit uns ein Corporate Design entwickelt, das vielen spezifischen Anforderungen Rechnung trägt. Basis für dieses sehr gute Ergebnis war auch die kollegiale Teamarbeit.“

Integration der Anwender – Wertschätzung schafft Wertschöpfung

Aber wie geht man vor, wenn Teilbereiche in Unternehmen oder Organisationen eigene Identitäten aufgebaut haben, wie es bei der Stadt Nürnberg der Fall war? Müssen sie sich dem neuen Corporate Design unterordnen und ihr „altes“ Erscheinungsbild über Bord werfen? Genau diese Sorge hatten einige Anwender aus den verschiedenen Referaten. Sie befürchteten, durch das neue Corporate Design in ihrer individuellen gestalterischen Freiheit limitiert zu werden und ihre Identität aufgeben zu müssen.

„Corporate Design ist ein Prozess, der nur dann zum Erfolg führt, wenn die Qualität der Implementierung stimmt. Deshalb ist es unerlässlich, frühzeitig die richtigen Personen zusammenzubringen, um emotionale Barrieren zu vermeiden“, ist Michael Rösch überzeugt. Der Designer erklärt, wie er im Fall Nürnberg Betroffene zu Verbündeten gemacht hat: „Um möglichen Widerständen vorzubeugen, haben wir die Stadtgrafiker, die nach unserer Grundlagenarbeit die Pflege des Corporate Design übernehmen sollten, bereits bei der Logo-Entwicklung mit ins Boot genommen. Durch diese gemeinsame Kreation stehen sie jetzt voll hinter dem neuen Markenzeichen.“

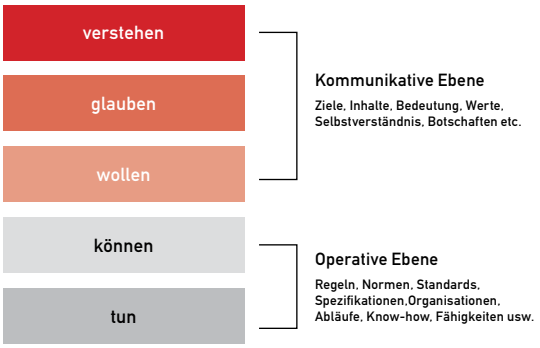
Auch die anderen Anwender des zukünftigen Corporate Designs aus zehn Geschäftsbereichen mit zahlreichen Ämtern wurden bereits in einem frühen Stadium in den Prozess eingebunden.

Michael Rösch: „In einem Workshop mit über 70 internen CD-Anwendern im Sommer 2010 haben wir die Komplexität der Aufgabe erläutert und analysiert: Was soll das neue Corporate Design leisten? Was sind die speziellen Anforderungen meines Referats, meiner Abteilung? In diesem gemeinsamen

Workshop entstand der Wunsch nach einer visuellen Plattform, die den Absender ‚Stadt Nürnberg' klar erkennen lässt und die gleichzeitig genügend Freiraum für Individualität bietet, den unterschiedlichen Ressorts geschuldet: von Kinder- bis Seniorenmedien über kulturelle und wirtschaftliche Themen bis hin zur Abfallverwertung."

ERFOLGSFAKTOREN BEI DER CORPORATE-DESIGN-IMPLEMENTIERUNG II

Sowohl auf der kommunikativen als auch auf der operativen Ebene erfolgt die Umsetzung kaskadenartig als Prozess.



1. **Sponsoring durch das Top-Management: Nutzen vermitteln, den Corporate Design für die Wertschöpfung der Unternehmensmarke hat.**
2. **Organisation und Management des CD-Prozesses: klare Strukturen und planvolles Vorgehen machen die Aufgabe „Corporate Design" einfach(er) lösbar.**
3. **Kommunikation und Integration der Anwender: Der Dialog mit Anwendern und Betroffenen vereinfacht die Durchsetzung des Corporate Designs.**
4. **CD-Steuerung als Service-Center: Die Anwendung des Corporate Designs wird gefördert, wenn die CD-Steuerung für Beratung und Entwicklung von Lösungen zur Verfügung steht.**
5. **Einsatz von unterstützenden CD-Tools: Anwendergerechte CD-Tools vereinfachen die Arbeit mit dem Corporate Design und reduzieren gleichzeitig Fehlerquellen.**

Auf der Zielgeraden

Bei einem weiteren internen Workshop im Juni 2011 mit nahezu 100 künftigen Anwendern wurde das neue Erscheinungsbild vorgestellt. Presseamtschef Zelnhefer ist zufrieden: „Einen solchen Weg gemeinsam mit den Mitarbeitern zu gehen, lohnt sich: In der finalen Präsentation haben wir eine extrem hohe Akzeptanz festgestellt. Sehr gut angenommen wird auch die Corporate-Design-Toolbox, die uns wirDesign als Arbeitshilfe zur Verfügung gestellt hat. Mit diesem onlinebasierten Styleguide sind sämtliche Informationen und Vorlagen zum Corporate Design jederzeit abrufbar."

Michael Rösch: „Um technische Blockaden zu umgehen, haben wir den Online-Styleguide so praktikabel wie möglich gestaltet. Jetzt haben die Anwender ein gutes, einfaches Werkzeug an der Hand. Sämtliche Regeln zum Erscheinungsbild sind nachlesbar, jederzeit erweiterbar und immer auf dem aktuellen Stand. Alle Logos, Templates und Gestaltungsvorlagen sind von überall her abrufbar, auch externe Grafiker oder Agenturen können darauf zugreifen und damit arbeiten."

In Design investieren, um Kosten zu sparen

Anfang Juli 2011 erfolgte die offizielle Übergabe der wirDesign-Gestalter an die Stadtgrafiker Nürnbergs, die das gemeinsam entworfene Corporate Design nun weiter entwickeln und den städtischen Dienststellen und Einrichtungen mit Rat und Tat zur Seite stehen. „Das neue Erscheinungsbild wird aus Kostengründen nach und nach eingeführt. Immer dann, wenn neue Drucksachen und Kommunikationsmittel der Stadt entstehen, werden sie nach den neuen Richtlinien gestaltet", erklärt Dr. Zelnhefer das Prozedere. „Auch wenn es auf den ersten Blick seltsam erscheint: Wir haben massiv in Design investiert, um künftig Kosten sparen zu können. Es ging uns nicht vorrangig darum, ein neues schickes Logo zu bekommen, sondern um eine klare und schnell umsetzbare Design-Systematik. Dank des Online-Styleguides wird die Realisierung künftig einfach und kostengünstig möglich sein – ich bin schon sehr gespannt auf die kommenden Publikationen im neuen, einheitlichen Gesicht."

von Anita Lüder-Bugiel

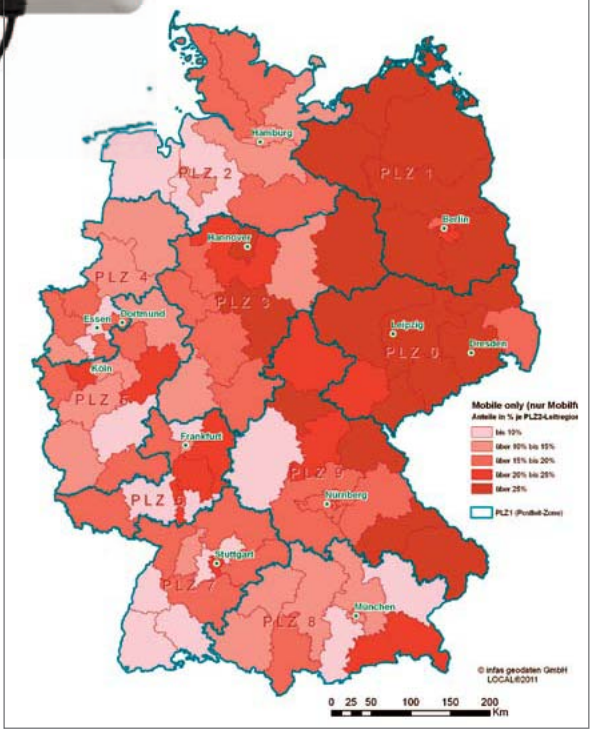
Dient das Festnetz aus?

Festnetz nur noch in jedem zweiten jungen Single-Haushalt

Alleine im Haushalt liegt der Festnetzverzicht für viele Telefonkunden viel näher als bei vielen Nutzern unter einem Dach. So wird verständlich, warum sich zwölf Prozent der Personen, aber bereits 18 Prozent aller Haushalte den festen Telefonanschluss nicht leisten. Dies sind in Deutschland etwa sieben Millionen Haushalte. Fast jeder fünfte Haushalt ist heute festnetzfrei.

GRAFIK: MOBILE-ONLY-ANTEILE IN 1-P-HH NACH ALTER

D-Karte Flächenfärbung Mobile-Only auf HH-Ebene



Unter den Single-Haushalten sind sogar drei von zehn ohne Telefonleitung. Werden diese weiter nach Altersgruppen unterschieden, zeigt sich ein noch deutlicherer Trend: bei den alleine lebenden unter 30-Jährigen telefoniert inzwischen schon jeder Zweite ausschließlich mobil. Bei den 30- bis unter 39-Jährigen fällt der Anteil nur um wenige Prozentpunkte kleiner aus. In den weiteren Altersgruppen verringert er sich jedoch. Unter den alleine lebenden Senioren schließlich verzichtet nur noch gut jeder zwanzigste Haushalt auf das klassische Telefon.

Diese Zahlen legen nahe, dass die Festnetzabstinenz weiter wachsen wird. Zumindest unter den Einpersonen-Haushalten werden die Anteile zukünftig auch in den höheren Altersgruppen steigen. Der Blick auf die Landkarte zeigt, wo ein wichtiger Hebel liegt: die Festnetzfreiheit wächst dort, wo die ökonomischen Rahmenbedingungen der Haushalte im Schnitt eher ungünstig sind. Dies geht oft einher mit einer schlechteren Breitbandversorgung in der Region, so dass der Nutzungsgrund „DSL“ entfällt. Eine bessere DSL-Abdeckung würde also auch dem Mobile-Only-Trend entgegenwirken. Und andersherum wären kostengünstige und leistungsfähige Funkverbindungen für den mobilen Datenverkehr und privaten Internetzugang ein Motiv für weitere Haushalte, sich gegen den leitungsgebundenen Zugang zu entscheiden.

Dies ist eine von vielen Erkenntnissen aus dem von Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft und Infas Geodaten gemeinschaftlich durchgeführten *Telekommunikationsmonitor 2011*, der umfassendsten Studie zur Telekommunikation in Deutschland.

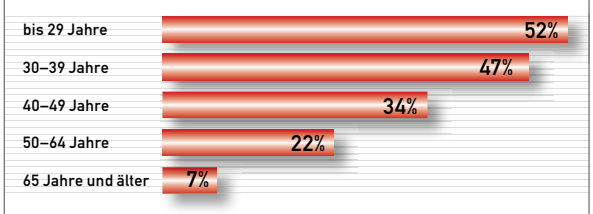
- Die Studie ist inhaltlich umfassend. Sie thematisiert alle Bereiche der privaten Telekommunikation – vom Telefon-Festnetz über die Internet- und Mobilfunknutzung bis hin zur Inanspruchnahme des Fernsehens.

DIRK LOHOFF,
Leiter Sales & Business Management
Infas Geodaten GmbH.

- Die Studie liefert regionale Marktanteile für alle Bereiche der Telekommunikation. Nicht nur bundesweit, sondern regionalisiert für Marktgebiete einzelner Anbieter und bis zur Ebene dreistelliger Postleitzahlgebiete.
- Die Studie rechnet hoch. Ermittelt werden nicht nur Anteile, sondern auch absolute Marktkennziffern. Deren Eckwerte stimmen in ausgezeichnetem Maß mit bekannten bundesweiten Kennwerten der verschiedenen Anbieter im Bereich der Telekommunikation überein.
- Die Studie ist methodisch einzigartig. Als erstes Projekt dieses Umfangs kombiniert sie eine Festnetz- mit einer Mobilfunkstichprobe – beides auf der Grundlage der anerkannten Stichprobenverfahren des ADM.
- Die Studie wird wiederholt. Beginnend mit dem Auftakt 2011 wird die Befragung jährlich wiederholt. So entsteht eine einmalige Zeitreihe, die den Markt beschreibt und allen Akteuren unverzichtbare Kennziffern und Erkenntnisse liefert.

von Dirk Lohoff

MOBILE-ONLYS IN EIN-PERSONEN-HAUSHALTEN NACH ALTERSGRUPPEN: DEUTLICHER ALTERSEFFEKT



Basis: Befragte in Ein-Personen-Haushalten
Quelle: Infas Telekommunikationsmonitor.

STUDIE

Weitere Informationen zum „Telekommunikationsmonitor 2011“ fordern Sie bitte an bei

dirk.lohoff@infas-geodaten.de
Phone: 0228/8496-200

Fotos: ©abcmedia - Fotolia.com, Unternehmen

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Das Fullservice-Institut gehört zu den Top Ten der deutschen Marktforschungsinstitute.

Seit ihrer Gründung 1987 in Heidelberg hat sich die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung vom qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten weiterentwickelt. Die GIM verfügt über eines der breitesten Methoden-Portfolios am Forschungsmarkt. Und über substanzielle Expertise in über 30 Branchen (B-to-B und B-to-C).

Hochqualifizierte und engagierte Mitarbeiter aus unterschiedlichsten Disziplinen und Kulturen machen die GIM zu einem einzigartig vielfältigen Institut. Knapp zwei Dutzend verschiedene universitäre Diszip-linen bündeln sich gegenwärtig im Mitarbeiterstab der GIM. Das Spektrum reicht von Ethnologen und Kulturanthropologen über Sozialwissenschaftler, Psychologen und Literaturwissenschaftler bis hin zu Betriebswirten.

Die GIM forscht weltweit, auf allen fünf Kontinenten in über 30 Ländern. Hierbei greift die GIM auf bewährte Partnerschaften mit lokalen Instituten zurück und auf ihr eigenes GIM-Netzwerk mit Niederlassungen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz. Nahezu 50 Prozent der Forschung findet im internationalen Kontext statt. Internationale Forschung bedeutet dabei in der GIM nicht nur „Mehrländerforschung“. Die Forschung der GIM orientiert sich vielmehr am Prinzip des Global-Insight-Managements und liefert zusätzlich interkulturelle Beratung.

Neben der qualitativen und quantitativen Forschung begleitet die GIM verstärkt auch komplexe Forschungsprozesse, Studien, die sich über mehrere Jahre erstrecken. Dabei werden Leistungen eines großen Marktforschungsinstituts mit dem Gesicht der persönlichen Betreuung angeboten.

Als flexibler, verlässlicher Partner mit profunder Erfahrung und großer Leidenschaft bietet die GIM maßgeschneiderte und umsetzungsorientierte Marktforschung mit klaren Handlungsempfehlungen.

Warum GIM? – Weil wir Ihre Märkte sehen – rundum. Entdecken Sie unsere Vielfalt.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Wilhelm Kampik & Stephan Teuber

WEITERE MITGLIEDER IM MANAGEMENT-BOARD:
- Dr. Gerhard Keim, Division Director FMCG & Services
- Dr. Jörg Munkes, Division Director Numeric
- Christoph Palmer, Division Director Automotive & B-to-B
- Dr. Sigrid Schmid, Division Director Health & FMCG
- Dr. Stephan Telschow, Division Director GIM Berlin & Shopper Research
- Dr. Kerstin Ullrich, Division Director Trend & Innovation Management

GIM umfasst den Hauptsitz in Heidelberg und Institute in Berlin, Zürich und Lyon.

GODEHARD WAKENHUT,
Director Corporate Affairs,
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

GIM | GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Treitschkestraße 4–6
69115 Heidelberg
Telefon 0 62 21/83 28 10
Telefax 0 62 21/83 28 33
info@g-i-m.com
www.g-i-m.com

Leistungsspektrum

Das GIM-Portfolio stellt Forschungsansätze für die gesamte Wertschöpfungskette bereit und ermöglicht maßgeschneiderte Lösungen für die einzelnen Wertschöpfungsphasen. Was wir erforschen:

Märkte
Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien

Zielgruppen
Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage & Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen (z.B. Kinder, Jugend, Junge Erwachsene, Haushaltsführende, 50+, Entscheider, Migranten etc.)

Konzepte
Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung, Innovationsforschung

Marken
Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Resonanzforschung (Marken-Zielgruppen), Markenauftritt, CI/CD, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Produkte
Produktentwicklung, Usage & Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Total Offer, Handling und Usability

Kommunikation
Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und konkreten Kommunikationsansätzen (Werbung, Direct Marketing etc.), Werbeforschung & Entwicklung und Überprüfung von Werbung, z.B. Treatment, Storyboard, TVC, Printanzeigen etc.), Werbetracking

Handel
Shopper Research, zum Beispiel mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens, virtuellen Shelf-Tests, Mystery Shopping und Exit-Interviews; (Digital) Signage

In der Anwendung des GIM-Portfolios kommt dem branchenspezifischen Kontext eine große Bedeutung zu. Zu diesen Branchen verfügt die GIM über ausgewiesene Experten mit langjähriger branchenspezifischer Forschungserfahrung:

- Agrar
- Automotive
- Energie
- Finanzen & Versicherungen
- Handel
- Haushaltsprodukte
- Health
- IT & Software
- Medien
- Mobilität & Logistik
- Nahrungs- & Genussmittel
- Pflege & Kosmetik
- Technik
- Telekommunikation
- Textil & Mode
- Tourismus

Icon Added Value, Nürnberg

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

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

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

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

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

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

Große Fragen – kleine Fragen. Vor allem aber: komplexe, interessante und herausfordernde Fragen. Fragen, die es verdienen, kreativ aber präzise und mit wirklichen Insights beantwortet zu werden. Für all das steht Icon Added Value.

Kurz: Wir verstehen etwas von Marken. Wir gehen ihnen seit 1993 auf den Grund. Wir sind der Pionier im Bereich Marken-Iconographie und dem Umgang

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

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

mit Markensignalen. Vieles ist im Fluss in der Markenführung – Iconographie bleibt aber ein zentraler Erfolgsfaktor. Innovative Forschungsansätze sind für uns kein Selbstzweck, sondern Mittel zur Lösung von Marketingproblemen.

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

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

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

Sitz der Gesellschaft in Nürnberg

Team Büro Hamburg

Instrumente / Tools / Studien

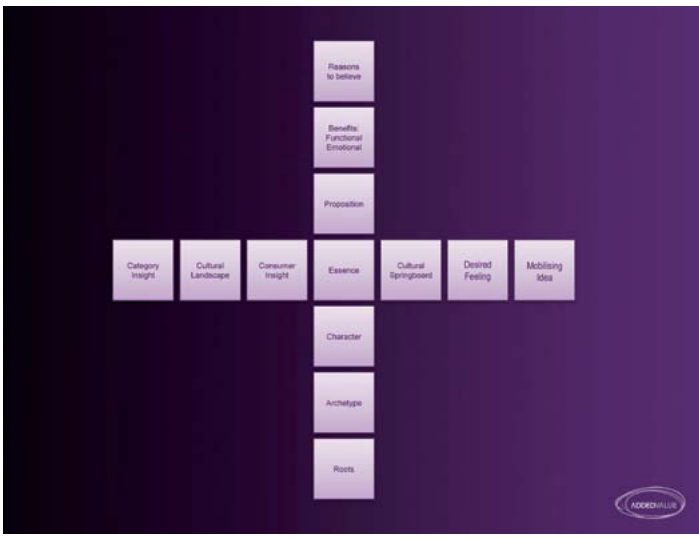
BrandSum – Von der Markenpositionierung zur Markenmobilisierung

Identität, Positionierung, Image. Das sind die zentralen Begriffe einer modernen Markenführung. Positionierung, das steht auf jeder Marketing-Agenda ganz oben. Positionierung, das ist seit Jahren das zentrale Wort in der Marketingarbeit. In der Markenpositionierung liegt die Keimzelle für Wettbewerbsvorteile, und in den letzten knapp 20 Jahren haben wir bei Icon Added Value unzählige Positionierungsprozesse federführend begleitet: von internationalen Unternehmensberatungen über Druckmaschinen, Autos und Reisen, bis hin zu Kondomen mit Geschmack.

Von uns kommen weltweit bekannte Positionierungstools wie das „Icon Markensteuerrad“ oder das „Bulls Eye“. Wir kennen die Fallen, in die man tappen kann und wir stellen daher die richtigen Fragen. Wenn „vom Wettbewerb“ gesprochen wird, geht es bei Ihnen dann um solche Marken mit vergleichbaren Produkten oder um diejenigen Marken, unter denen Ihre Zielgruppe tatsächlich auswählt? Wenn es um das „Key Consumer Insight“ geht, wissen Sie, welches von all denen, die Sie glaubwürdig besetzen könnten, genau der Motor ist, der Ihre Marke antreibt? Und ist das, was Ihre Marke glaubwürdig vertreten kann, spezifisch? Hat Ihre Marke einen unverwechselbaren Charakter? Wissen Sie, was Ihre Marke wirklich besser kann als andere und warum sie das kann? Wird klar genug zwischen Markennutzen und Markeneigenschaften unterschieden? Und ist das alles überhaupt für Kunden konkret erlebbar? Wieviel Momentum erreicht Ihre Marke mit den aktuellen Kontaktpunkten?

Für den ein oder anderen durchaus nicht selbstverständliche Fragen, für uns seit Jahren schon der Beratungsstandard. Doch nun haben wir mit BrandSum eine weitere Evolutionsstufe gezündet. BrandSum ist ein innovatives Markentool, das sich durch drei zentrale Neuerungen auszeichnet.

Zum einen bricht es mit der Kleinteiligkeit vieler Positionierungsansätze, die mal auf funktionalen Nutzen setzen, mal auf Reason Why, mal auf Consumer Insight oder auf das Aufbauen emotionaler Bindung fokussieren. Denn starke Marken sind mehr als die Summe ihrer Teile. Daher haben wir erstmalig ein umfassendes Modell entwickelt, das beim Generieren von Insights beginnt, die eben genannten gängigen Perspektiven plus die Markenhistorie mit einbezieht und schließlich auch die Mobilisierung der Marke mit Blick auf die Zukunft berücksichtigt. Am Ende einer Erkenntnisreise in die Mechanismen, Zeichen und Bedeutungen Ihrer Marke steht ein klar strukturierter Handlungsrahmen, um Ihre Marke zu mobilisieren – ausgehend von den grundlegenden Markenversprechen, über die Markenessenz bis hin zu erfolgversprechenden kommunikativen Codes.



Zum anderen wollen wir mit einem echten Übel vieler Positionierungsprozesse aufräumen. Mit der „Flut von Adjektiven“. Denn diese stehen am Ende in vielen Positionierungstemplates und rufen spätestens bei der Umsetzung viele Fragezeichen hervor, oder aber führen aufgrund ihrer breiten Interpretierbarkeit zu einem Wildwuchs an kreativen Umsetzungen. „Adjektive sinnvoll in Form gebracht“, machen noch keine Marke. Geben einer Marke noch keinen Charakter – noch kein unverkennbares Gesicht. Es gilt, eine echte Geschichte zu erzählen, die psychologischen Tiefgang hat. Mit der anerkannten Archetypentheorie haben wir daher dem Definieren des Markencharakters noch mehr Substanz verpasst. Damit Positionierungsprojekte eben nicht mehr „bei den Adjektiven enden“.

Und schließlich ist BrandSum unsere Antwort auf die Positionierungsherausforderungen der Zukunft. Denn Markenaktualität kommt heutzutage im Wesentlichen aus kulturellem Momentum. Nicht erstarren, sondern aktives Element in einer sich wandelnden Gesellschaft bleiben. Das heißt nicht, die eigene Positionierung jeder Beliebigkeit von kurzfristigen Trends zu unterwerfen. Es geht darum, die eigene Positionierungsidee immer wieder aufzuladen. Aufzuladen mit frischen Ideen und Markenelementen, die idealerweise Vorboten eines größeren Wandels sind und die den Menschen zeigen, dass ihre Marke Gesellschaft aktiv mitgestaltet. Und wir helfen Ihnen mit BrandSum, Facetten des kulturellen Wandels zu finden und diese dann markenspezifisch zu nutzen.

Fazit. BrandSum bringt maximale Klarheit in den Positionierungsprozess, ohne dabei inhaltlich zu vereinfachen. BrandSum kombiniert die klassischen Positionierungstheorien mit den neuesten Ansätzen zu Markencharakter und kulturellem Momentum.

Health, Beauty & Wellness – von den Keimzellen für Mega-Trends zu Basismotivationen

Wie funktionieren die Regeln in den Märkten für Health, Beauty & Wellness? Wohin geht die Entwicklung? Inwieweit werden andere Märkte beeinflusst? Wie positioniert man sich eigenständig in diesen konvergierenden und zunehmend unübersichtlichen Märkten? Die recherchierte Faktenlage zeigt klar die Relevanz des Themas in der Gesellschaft: In Deutschland wird 2060 ein Drittel der Bevölkerung über 65 Jahre sein. Mehr als 80 Prozent der deutschen Schulkinder essen zu wenig Obst und Gemüse. 2025 werden weltweit 380 Millionen Menschen an Diabetes leiden (7 Prozent der Weltbevölkerung). Der Anteil klinisch fettleibiger Menschen wird sich voraussichtlich im Zeitraum zwischen 2005 und 2015 von 400 auf 700 Millionen Menschen verdoppeln. Alternde Bevölkerung – Mangelernährung – explodierende Diabetesraten – Zeitbombe Fettleibigkeit – Work-Life-Crisis – negatives Body Image. Der Wunsch nach Gesundheit, Schönheit und Wellness ist zwar nicht neu. Aber er gewinnt vor diesem Hintergrund an Dynamik und beeinflusst das alltägliche Leben in vielen Bereichen – von Ernährung über Bekleidung, Freizeit bis zu Medikamenten, Gesundheitsdienstleistungen etc. Health, Beauty & Wellness kann man mittlerweile schon als „Grundwerte“ oder „Basismotivationen“ bezeichnen, die viele unserer Entscheidungen und Aktivitäten beeinflussen.

Was heißt das für die Markenführung? 1. Wir müssen unsere Perspektive auf einen großen Markt für Health, Beauty & Wellness erweitern, in dem die unterschiedlichsten Angebote miteinander konkurrieren. 2. Wir müssen die Gesetzmäßigkeiten und Spielweisen im Markt besser kennen als bisher, um relevant und differenzierend positionieren zu können.

Vor diesem Hintergrund haben wir die Eigenstudie *DNA of Health, Beauty & Wellness* gestartet, um die im Markt genutzten Positionierungsterritorien zu strukturieren als Grundlage für die Optimierung und Zukunftsausrichtung von Positionierungen im Markt für Health, Beauty & Wellness. Der Ansatz: Cultural Insight. Ein Blick in Gesellschaft, Kultur und in die Zukunft durch eine Kombination aus Semiotik, Trendanalyse und Ethnografie. Die Module: Semiotische Analyse der Health-, Beauty- & Wellness-„Codes“ durch unsere Semiotikexperten. Analyse von Trends im Bereich von HBW und Einsatz unserer digitalen interaktiven Plattform AV-id über vier Wochen in zwölf Ländern mit 50 Teilnehmern.

Das Ergebnis: Die Positionierung von Health-, Wellness- & Beauty-Marken wird von drei Grunddimensionen bestimmt: 1. Dem Ursprung der Produktleistung zwischen den Polen Natur und Wissenschaft. 2. Der Distanz zur Zielgruppe zwischen Massenmarkt und exklusiver Nischenmarke. Und 3. vom Brand Character zwischen authentischem und perfektionistischem Ideal. Dieses Positionierungsmodell bildet den Ausgangspunkt für die Beantwortung essenzieller Fragen. Und der zentralen: Arbeiten die drei Grunddimensionen Ursprung der Produktleistung, Distanz und Brand Character bei meiner Marke so gut zusammen, dass sie eine klare und differenzierende Positionierung ergeben?

Soweit ein kurzer Einblick. Die Studie *DNA of Health, Beauty & Wellness* kann kostenlos angefordert werden – einfach eine Mail an info@icon-added-value.com

Geomarketing in Bonn

Wissen WER, Wissen WAS, Wissen WO.

Infas geodaten mit Sitz in Bonn ist als Pionier im Geomarketing einer der Marktführer bei geografischen Zielgruppen- und Potenzialanalysen. In nunmehr fast 30 Jahren hat infas geodaten sich vom Gründer zu einem der Marktführer des Geomarketing entwickelt.

Warum Geomarketing? Die meisten Entscheider in Vertrieb und Marketing nutzen Geomarketing, weil nur Geomarketing flächendeckend und hausgenau die Nachfrage in allen Märkten beschreiben kann. Man kann schlichtweg kein Unternehmen steuern, wenn man sich nicht mit der Frage beschäftigt, wann man wo auf seine Zielgruppen und Potenziale treffen kann.

Vertriebssteuerung, Standortplanung, Marktanalysen, Expansionsplanung oder Werbeoptimierung können mithilfe von Geomarketing-Tools zielgenau und effektiv optimiert werden.

In geografischen Informationssystemen werden Geodaten mit Marktdaten und auch unternehmenseigenen Informationen wie etwa Standorten, Umsätzen und Kundenadressen analytisch verknüpft. So lassen sich präzise Ist- und Potenzialkennziffern erstellen, die eine optimale Entscheidungsgrundlage für ausgewogenes, sicheres und effektives unternehmerisches Handeln sind.

Mit einfachen Klicks werden mit Geomarketing-Tools beispielsweise die Gebiete auf digitalen Karten visualisiert, wo die Menschen mit der höchsten Produktaffinität leben, wo eher ältere oder jüngere Menschen wohnen, wo die Einwohnerdichte oder die Kaufkraft am höchsten ist, wo sich wie viele Firmen befinden, auf welchen Straßen die Passantenfrequenz wie hoch ist, wo der Wettbewerb Standorte hat, wo der Mietpreisspiegel wie hoch ist u.v.m.

Geomarketing funktioniert branchenunabhängig für alle Märkte.

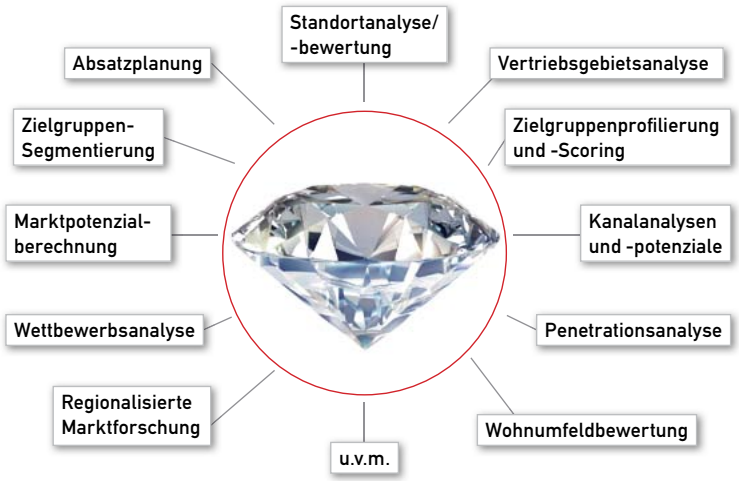
infas geodaten bietet alle erforderlichen Parameter aus einer Hand: LOCAL® – das mikrogeografische, amtlich kompatible Datenmodell – Analysen und Software-Systeme wie den JCoder oder das „Geomarketing-Flaggschiff“ MarktAnalyst.

Basierend auf umfangreichen Consumer-, Business- und Geo-Datenbanken sowie vielfältigen Dienstleistungen bietet das Unternehmen seinen Kunden individuelle Lösungen zur gezielten Marktbearbeitung.

Die infas geodaten GmbH mit dem Standort Bonn ist eine 100-prozentige Tochter der Schober Group.

UNSERE ANALYSEN[3d] FÜR SIE

„Alles, worauf erfolgreiches Business basiert.“



Quelle: infas geodaten.

MICHAEL HERTER,
Geschäftsführer
infas geodaten GmbH.

infas geodaten

infas geodaten GmbH
Marienforster Straße 52
53177 Bonn
Tel.: 02 28/84 96-0

WO ANGEBOT UND NACHFRAGE SICH TREFFEN

„Menschen werden immer mobiler. An dieser Mobilität müssen sich Kommunikation und Vertrieb orientieren." Ein Beispiel:

Zeit	Ort	
07:45	zu Hause	Anzeige Tageszeitung
07:55	Tankstelle	Indoor-Leuchtwerbung
08:40	Fahrt	Plakatwand
09:15	Büro	Direct Mailing
10:25	Büro	Fachmagazin Beileger
12:45	Büro	E-Mail-Newsletter
14:25	Büro	Call-Center-Anruf
16:05	Büro	Online-Bestellung
17:15	Fahrt	Spot Autoradio
17:30	zu Hause	Postwurfsendung
18:00	zu Hause	gemeinsam Surfen
19:00	Innenstadt	gemeinsam Shoppen
21:20	„Um die Ecke"	gemeinsam Essen

Quelle: infas geodaten.

Die Dimensionen erfolgreichen Marketings

- **Wissen, WER der Nachfrager ist**
  Die Zielgruppe, die optimal affin zum Produkt ist und es potenziell kauft (B-to-C oder B-to-B).
- **Wissen, WAS das beste Angebot ist**
  Die konsequente Ausrichtung der Produkte (WAS) am tatsächlichen Bedarf in den betreffenden Märkten.
- **Wissen, WO Angebot und Nachfrage sich treffen**
  Das Zusammenbringen von potenziellen Interessenten und Werbeinformation bzw. Produkt genau an den Orten mit der höchsten Wahrscheinlichkeit des Zusammentreffens.

Der Raum als entscheidende Dimension

Angebot und Nachfrage sind grundsätzlich voneinander getrennt:

- Die Konsumenten befinden sich zu verschiedenen Zeiten an unterschiedlichen Orten (Wohnen, Arbeiten, Fahrten, Freizeit, Shoppen usw.).
- Das Angebot ist ebenfalls zu verschiedenen Zeiten an unterschiedlichen Orten verfügbar (Filialen/Standorte, Öffnungszeiten, Werbezeiten usw.).

Business ist dann erfolgreich, wenn diese beiden Parameter aufeinander treffen – am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt.

Nur Geomarketing kann flächendeckend jeden Markt hausgenau nach seinen Nachfrage-Potenzialen zu jedem denkbaren Produkt beschreiben. Erfolgreiches Business ohne Geomarketing kann es auf Dauer nicht geben. Für die Zukunft gilt das umso mehr.

Unsere Philosophie

Mission
Wir beschreiben Zielgruppen und Märkte flächendeckend, hausgenau und realitätsgetreu.
Versprechen
Wir führen branchenübergreifend Unternehmen in ihren Märkten nachhaltig zu mehr Erfolg.
Leistung
Wir haben die besten Kompetenzen in raumbezogenen Daten, Analysen und Systemen.

20 Jahre Mafo der Extraklasse: IMAS international, Deutschland

Praxisorientierung verknüpft mit methodischer Gewissenhaftigkeit.

Als deutsches Mitglied der Institutsgruppe IMAS international gehört das Münchener Unternehmen zu einer der führenden Marktforschungsorganisationen in Europa mit Niederlassungen in Österreich, Ungarn, Polen und der Tschechischen Republik. Das macht IMAS zu einem idealen Forschungspartner in West- und Osteuropa sowie weltweit über langjährige Netzwerkpartner. Von München aus werden Forschungsprojekte rund um den Globus koordiniert. Dazu stehen der Gruppe ca. 100 fest angestellte Fachkräfte und über 1000 freiberufliche Interviewer zur Verfügung, die die Feldarbeit in Zentraleuropa persönlich (face-to-face) oder per Telefon (CATI) durchführen.

IMAS Deutschland entwickelte sich seit seiner Gründung 1991 rasch zu einer anerkannten Größe, insbesondere auf dem Gebiet der Werbe- und Kommunikationsforschung. Dies dokumentiert sich auch durch regelmäßige Publikationen in der Fachpresse. Einer breiten Fachöffentlichkeit bekannt sind zweifellos der *w&v – IMAS-Test*, ein wöchentliches Ranking von Top-Werbemitteln auf Basis der „PsychoMeter"-Werbemitteltests sowie der „Marken- und Kommunikationstrend" von *Horizont*, einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zu werberelevanten Themen, für die IMAS ebenfalls seit Jahren verantwortlich zeichnet.

Der wissenschaftliche Zuschnitt des Instituts dokumentiert sich in engen Kontakten mit Universitäten, an denen es immer wieder mit Lehrverpflichtungen und Vorträgen seiner Mitarbeiter vertreten ist.

Als um den methodischen Fortschritt bemühtes Institut hat das IMAS seit seinem Bestehen der deutschen Marktforschung eine Reihe von Impulsen gegeben und nimmt auf vielen Gebieten eine Vorreiterrolle ein. Zu nennen sind insbesondere das „PsychoMeter", ein standardisierter und benchmarkfähiger Werbemitteltest, mit wohl beispielloser Erfolgsgeschichte, das „PromiMeter" zur systematischen Testimonial-Forschung, das „SloganMeter" zur systematischen Überprüfung der Wirkkraft von Slogans und Claims, die „Budget-RollMa" zur Optimierung des Werbedrucks, die erste und inzwischen mehrfach wiederholte Studie zum Image der Fernsehkanäle, oder den Social-Equity-Monitor (SEM), der das heute topaktuelle Thema „CSR" schon Ende des letzten Jahrhunderts aufgegriffen hat.

IMAS unterscheidet sich bewusst von unreflektierter Datenfabrikation und sieht seine Aufgabe in einer betont individuellen Betreuung seiner Kunden. Dazu zählen prominente Markenartikler ebenso wie führende Medien, Agenturen, Verbände und Organisationen.

Das IMAS-Credo lautet:

Praxisorientierung, verknüpft mit äußerster methodischer Gewissenhaftigkeit.

Das bedeutet:

- methodisch sinnvolle Fragebögen – sie sind das Herzstück jeder Umfrage
- exakte Zielgruppendefinition und präzise Stichprobenbildung
- sorgfältiges Briefing, Schulung und Kontrolle der Feldarbeit
- tiefgehende analytische Durchdringung des Datenmaterials und
- umsetzungsorientiertes, nachvollziehbares Reporting mit konkreten Marketingempfehlungen.

ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von
IMAS international in München.

IMAS international

IMAS international GmbH
D-81671 München,
Rosenheimerstraße 139
Tel.: 0049/89-49 04 17-0 / Fax: -66
mail: imas@imas-international.de
homepage: www. imas-international.de
Research in West Europe/East Europe/far East/North America

Das IMAS-Angebot in allen Ländern

- Omnibus Face-to-Face
- Omnibus CATI
- Werbemittelforschung
- Werbe-Tracking
- Usage & Attitude-Untersuchungen
- B-to-B-Umfragen
- Customer-Satisfaction-Umfragen

IMAS Qualitativ

Gute Marktforscher erfüllen ein wenig die Aufgabe von Wirtschaftsärzten. Ihr diagnostisches Instrumentarium muss der Vielfalt der Probleme angepasst sein. Daher bedient sich IMAS nicht nur der Repräsentativbefragung großer Querschnitte, sondern wendet bei speziellen Aufgabenstellungen auch psychologische Erhebungstechniken an. Dies gilt insbesondere für das Aufdecken von Meinungen und Reaktionsweisen, die in tieferen Bewusstseinsebenen wurzeln, mithilfe moderner Kreativtechniken. Die Stichworte dafür lauten: „Memory scan“, „Markenpersonifizierungen“, „Laddering“, „Collagetechniken/Mood Boards“, „Mapping/Mind-Mapping“, „Rollenspiele“ oder „NLP-Techniken“.

Als Instrumentarien kommen Tiefeninterviews (F2F/Phone), Gruppendiskussionen, Online-Fokusgruppen, Workshops, Net-labs, ethnographische Interviews etc. zum Einsatz.

IMAS Quantitativ

Auch die tiefgreifendsten qualitativen Erkenntnisse müssen schlussendlich auf ihr quantitatives Gewicht in der angestrebten Zielgruppe überprüft werden, um ihre Bedeutung für das Marketing einschätzen zu können.

IMAS international gehört zu den handverlesenen Instituten, die sich noch ein flächendeckendes Interviewernetz leisten und national bevölkerungsrepräsentative Face-to-Face-Umfragen auf großer Stichprobenbasis durchzuführen imstande sind. Nicht aus Ignoranz gegenüber „modernen“ Umfragetechniken, sondern als Angebot für alle, die die Fragewürdigkeit quasi-repräsentativer „Quick & Dirty“-Methoden zu taxieren wissen und in Marktforschungsdaten keine konfirmative Legitimation, sondern eine solide und wertvolle Entscheidungshilfe suchen.

Warum IMAS?

- Marktforschung aus einer Hand in 5 zentralen Ländern Europas
- Weltweites Netzwerk an langjährigen Kooperationspartnern
- Erfahrenes Projektleiterteam mit umfangreichen Branchen-, Landes- und Sprachkenntnissen
- Optimale Methodik für jegliche Fragestellung, egal ob: Qualitativ/Quantitativ, CATI/F2F/Online, Fokusgruppen/Psychologische Einzelexplorationen
- Omnibus/Ad-hoc
- B-2-B/Consumer
- Schnelle Reaktionszeiten, unkomplizierter Kontakt, praxisnahe Empfehlungen
- Beste Reputation.

Instrumente / Tools / Studien

IMAS Omnibus F2F/CATI

Die IMAS Omnibus- oder auch Mehrthemenuntersuchungen sind der ideale Weg, um kostengünstig bevölkerungsrepräsentative Daten zu erheben. Die Auftraggeber teilen sich die Fixkosten der Untersuchung, abgerechnet wird nach Art und Umfang der jeweiligen Beteiligung.

PsychoMeter – Werbemitteltest

Der PsychoMeter ist ein standardisiertes Pre- und Posttest-Messsystem, das für die vier klassischen Werbemittel (TV, Hörfunk, Print, Plakat) angewandt wird.

Die Tests werden zum Teil in Eigenregie durchgeführt und die Ergebnisse den werbenden Firmen zum Kauf angeboten. Diese Art der Vermarktung (Multi-Client-Studie) macht den Test für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Werbemitteln überprüfen.

So erfasst IMAS international seit der Einführung des Tests in Deutschland (1991) mehr als 20 000 Werbemittel mit dem PsychoMeter-Messverfahren. Daraus ergeben sich harte Benchmarks für Impact und Resonanz sowie vielfältige Vergleichsmöglichkeiten, z.B. zur Branche, ähnlichen Formaten, ähnlichen Kreationen, ähnlichen Aussagen (z.B. Promotion, Image etc.)

PreMeter

Das PreMeter ist ein klassischer Werbemittel-Pretest zur Bewertung von Konzepten, Storyboards, Animatics, Doubleheads aber auch fertigen Exekutionen. Er ist für alle Arten von Werbemitteln anwendbar und geeignet für jedes Stadium der Entwicklung. In ihm verbinden sich quantitative Messungen mit qualitativen Insights. Die Analyse erfolgt anhand individueller Reaktionsmuster.

PromiMeter

Mit dem PromiMeter verfügt IMAS über ein Instrument, das den „Werbewert“ von Prominenten als Testimonial in der Werbung erfasst. Durch Repräsentativerhebung des Bekanntheitsgrads und des persönlichen Image einer Person des öffentlichen Lebens kann das PromiMeter aussagekräftige Prognosen über den zu erwartenden Werbeerfolg und die Eignung für die Marke, für die der Prominente werben soll, erstellen. Er hilft somit auch bei der Auswahl eines bestimmten Promis für den Werbeeinsatz. Dazu kann auf eine Datenbank von ca. 1000 prominenten Persönlichkeiten zugegriffen werden, die bislang im Rahmen des PromiMeter überprüft wurden. Zu den Kunden zählen werbungtreibende Unternehmen, Agenturen aber auch die Promis selbst.

SloganMeter

Der SloganMeter ist ein standardisiertes Messverfahren, mit dem die Schlagkraft von Werbeslogans auf repräsentativer Basis überprüft werden kann, egal, ob es sich dabei um Auftritte in Print- und Funkmedien, im Kino oder auf Plakaten handelt. Der SloganMeter beantwortet folgende Fragen: Wie bekannt ist Ihr Slogan insgesamt? Im Vergleich zu anderen? Wie wirkt er? Wird er zwingend mit der Marke assoziiert? Passt er zur Marke?

Brandscope-Tracking-Monitor

Der Brandscope_Monitor ist ein international eingesetztes strategisches Marken- und Kommunikations-Tracking (= Spurensuche), das dazu dient, den Kommunikationserfolg einer Kampagne aus dem Vorher-Nachher-Vergleich sowie auch während des Flights anhand repräsentativer Messungen in der kundenindividuellen Zielgruppe zu evaluieren, um gegebenenfalls korrigierend eingreifen zu können. Das High-end-Instrument ist modulartig aufgebaut, wird also auf die kundenindividuellen Bedürfnisse abgestimmt und ermöglicht in der vollen Ausbaustufe einen holistischen Blick auf alle im Kommunikationsprozess relevanten Parameter.

Budget-RollMa

Die Budget-RollMa ist ein von IMAS entwickeltes Instrument zur Optimierung der Werbebudget-Planung.

Die Analyse basiert auf der langjährigen systematischen Gegenüberstellung von eingesetztem Werbegeld und Werbeerfolg – für Hunderte von Marken in Tausenden von Werbephasen. Sie greift einen Schritt vor der eigentlichen Mediaplanung ein, der häufig vernachlässigt wird, nämlich den Fragen: Wie hoch muss der Gesamt-Jahresetat der Marke sein? Welcher Werbedruck soll ausgeübt werden? Woran bemisst er sich? Wie oft soll man werben? Wann darf man Pausen machen? Wie ist das Budget im Kampagnenverlauf optimal zu streuen? Durch welchen intermedialen Mix kann die Wirk-Effizienz des eingesetzten Geldes bestmöglich gesteigert werden?

VKL-Test

IMAS International hat mit dem VKL-Test ein standardisiertes Tool entwickelt, welches flexibel die verschiedenen Erscheinungsformen von VKL erfasst und deren Erfolg messbar macht. Der VKL-Test bietet Unternehmen und Agenturen die Möglichkeit, einfach, kostengünstig und schnell Entwürfe und Formate zu testen und zu optimieren. Branchen- und markenspezifischen Besonderheiten werden selbstverständlich berücksichtigt. Auch können komplette VKL-Serien, bestehend aus verschiedenen Materialien, zusammen erfasst werden.

PackCheck

Die Packungsoptimierung ist nach wie vor ein Stiefkind des Marketings. Dies, obwohl Selbstbedienung, Vielfalt an Marken und die wachsende Bedeutung der Handelsmarken die Bedeutung der Verpackung immer weiter steigern. Ein Gutteil der Kaufentscheidungen wird erst am Point of Sale getroffen. Der IMAS-PackCheck ermöglicht es, die Durchsetzungskraft und Packungsqualität im Hinblick auf Design, Handling, Information etc. auf standardisierter Basis zu überprüfen.

StoreCheck

Der StoreCheck ist ein Umfrageinstrument zur Überprüfung der Kundenzufriedenheit mit den lokalen Einkaufsquellen. Die Akzeptanz der Outlets vor Ort ist die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg und das Image eines Händlers. Der StoreCheck zeigt auf, wo das jeweilige Unternehmen im lokalen Standortwettbewerb steht und bietet die nötigen Informationen für eine erfolgreiche, konsumentennahe Filialpolitik.

CommunityCheck

Der CommunityCheck überprüft die Bürgerzufriedenheit mit den kommunalen Lebensbedingungen in Gemeinden – vom infrastrukturellen Angebot bis hin zu den kommunalen Leistungen. Er wendet sich an Planer und Entscheidungsträger auf kommunaler Ebene und liefert die nötigen Informationen für eine erfolgreiche und bürgernahe Kommunalpolitik.

SEM (Social-Equity-Monitor)

Der Social-Equity-Monitor wurde von IMAS bereits 2001 als ein standardisiertes Forschungs-Tool entwickelt, das Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihr Erscheinungsbild in Hinblick auf ihre soziale Wertschätzung hin zu überprüfen. Er verengt dabei nicht ausschließlich auf Aspekte der „good citizenship“, die heute unter dem Schlagwort „corporate social responsibility“ (CSR) in aller Munde sind, sondern das Unternehmensbild wird auch durch Dimensionen der wirtschaftlichen Bedeutung und Leistungsfähigkeit abgerundet und komplettiert.

Die Konzeption als Multi-Client-Studie macht die Untersuchung für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Unternehmen überprüfen.

Auswahl periodischer Untersuchungen/Studien von IMAS international:
Image der Fernsehkanäle, Ernährungsanalyse (Erna), Anzeigenblattstudie, Hotelstudie, Städte-Image-Analyse, Corporate-Citizenship-Studie, Handelmarkenstudie, Discounter-Studie, Banken-Studie.

Institut für Medien- und Konsumentenforschung (IMUK)

Einblicke in Konsumverhalten und Mediennutzung

Worin unterscheiden sich Tütensuppen-Esser von Tiefkühlpizza-Enthusiasten? Welche Rolle spielt heute noch das Sparbuch als Geldanlageform? Welchen Einfluss hat die hohe Handynutzung auf die Festnetztelefonie? Welche Rolle spielen regenerative Energien tatsächlich? Und: Welchen Einfluss haben aktuelle Ereignisse – wie z.B. Fukushima auf diese Wertevorstellungen?

Dies sind nur wenige beispielhafte Fragestellungen, auf die das Institut für Medien- und Konsumentenforschung (IMUK) mit seinen beiden großen Markt-Media-Studien *Typologie der Wünsche* (*TdW*) und *Communication Networks* (*CN*) Antworten liefert. Die beiden Studien geben wichtige Einblicke in das Konsumverhalten, die Investitionsentscheidungen und die Mediennutzung der Menschen. Die *Typologie der Wünsche* als breit angelegte Konsumentenstudie und die *Communication Networks* mit ihrem speziell auf Entscheider abgestimmten Untersuchungsdesign ergänzen sich hier optimal.

Markt-Media-Studien – die Basis für Marketingentscheidungen

Die Daten aus den beiden Markt-Media-Studien sind nicht nur wichtig für die Werbeplanung, sondern geben auch den Marketingentscheidern wertvolle Einblicke in die Gedankenwelt ihrer (potenziellen) Kunden. Künftige Marktveränderungen lassen sich aufgrund der erhobenen Verbraucherdaten schon früh erkennen und durch die Analyse der Produkt- und allgemeinen Werteeinstellungen der Verbraucher interpretieren.

Typologie der Wünsche 2012 – aktuelle Trends zu allen werberelevanten Märkten

Die jüngst erschienene *Typologie der Wünsche 2012* spiegelt alle wichtigen werberelevanten Märkte wider und erlaubt auf einer Basis von mehr als 20 000 Interviews auch Detailanalysen in den einzelnen Märkten. Möglich werden dadurch nicht nur Beschreibungen der Marktbereiche, sondern auch Betrachtungen bis hinunter auf die Markenebene.

Der Fragebogen der *Typologie der Wünsche* wurde in diesem Jahr in Zusammenarbeit mit Branchenexperten aus der Wirtschaft komplett überarbeitet und aktualisiert, zahlreiche neue Fragestellungen wurden ergänzt. Interessante Fragestellungen hält die *TdW 2012* beispielsweise im Bereich „Moderne Technologien“ bereit. Inwieweit wird zum Beispiel Cloud Computing genutzt, über welche Endgeräte wird getwittert und wie viele und welche Personengruppen nutzen bereits die Möglichkeit, den Computer mit einem Fernsehgerät zu koppeln? Dies sind nur einige beispielhafte, neue Fragestellungen in diesem Bereich.

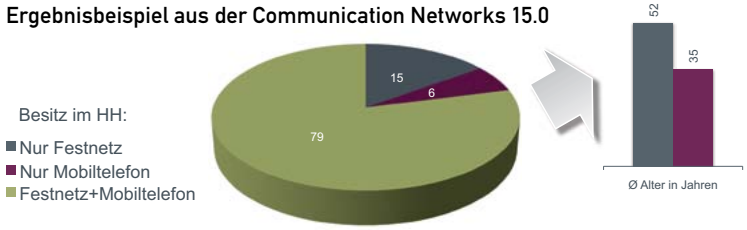
Client Space – das Plus für Ihre individuelle Markenstrategie

Das Institut für Medien- und Konsumentenforschung wurde im Oktober 2010 von Hubert-Burda-Media gegründet, um die Marktforschungskompetenz im Konzern zu bündeln und auch externen Partnern zur Verfügung zu stellen. Dreh- und Angelpunkt sind die beiden Großstudien *TdW* und *CN*, die vielfältige Analyseangebote bereithalten:

Für eigene Analysen aus der *TdW* können Zählprogrammlizenzen erworben werden. Darüber hinaus bietet das IMUK einen kostenpflichtigen Analyseservice an: Dieser reicht von Datenauszügen in tabellarischer Form bis hin zu kompletten Marktanalysen und -aufbereitungen durch die IMUK-Marktexperten.

JUNGE VERZICHTEN HÄUFIGER AUF FESTNETZANSCHLUSS

Ergebnisbeispiel aus der Communication Networks 15.0



Quelle: Communication Networks 15.0, IMUK.

FRANK-MICHAEL MÜLLER,
Geschäftsführer IMUK.

Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG
Freisinger Straße 62
D-85435 Erding
Telefon: +49/81 22/1 79 15 11
E-Mail: info@imuk.de

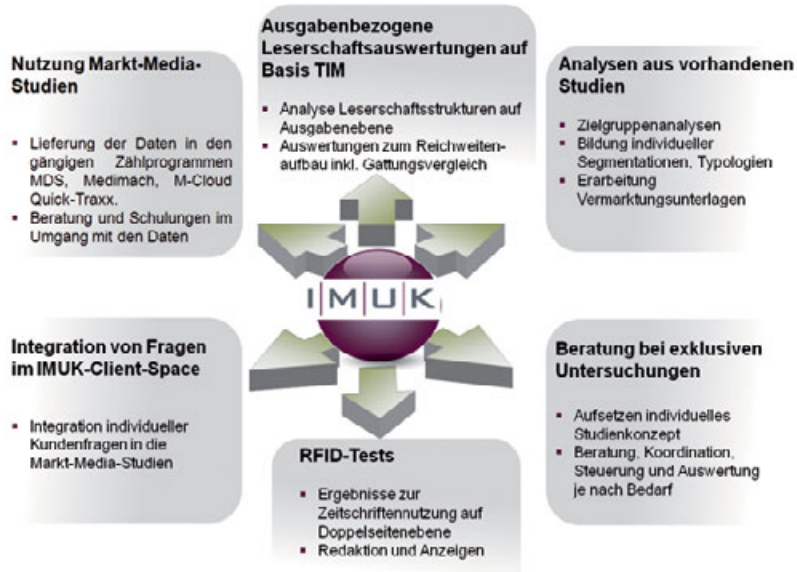
Neben diesen klassischen Möglichkeiten bietet IMUK Geschäftspartnern aus Agenturen und werbetreibenden Unternehmen individuelle Anknüpfungspunkte: Im IMUK-Client-Space haben Kunden die Möglichkeit, eigene Fragen mit in die *TdW*-Befragung einzustellen. Der Mehrwert für die Kunden ist enorm: Da den *TdW*-Befragten diese Kundenfragen innerhalb des *TdW*-Interviews einfach mitgestellt werden, sind diese anschließend verknüpft mit allen anderen Umfrageergebnissen der *TdW* auswertbar. Für den Kunden bedeutet das: Bezahlt werden nur die wenigen Minuten eigene Befragungszeit, die gestellten Fragen können aber zusammen mit den vielfältigen ohnehin enthaltenen Personen- oder Marktmerkmalen der *TdW* analysiert und interpretiert werden. Dies eliminiert den entscheidenden Nachteil einer klassischen Omnibus-Befragung – hier stehen dem Kunden in der Regel lediglich seine eigenen Fragen inklusive einiger weniger demografischer Angaben zur Verfügung. Für eine fundierte Situationsanalyse reicht dies in der Regel nicht aus.

Auch bei bereits vorliegenden eigenen Studien kommt es vor, dass es notwendig wird, die Einzelergebnisse in einen größeren Rahmen einzuordnen. Sei es, um die eigene Marke im Verhältnis zum Gesamtmarkt zu betrachten oder um weitere Informationen über die jeweilige Zielgruppe zu erhalten. Ausreichende Datenqualität und Bindeglieder vorausgesetzt, bietet IMUK seinen Kunden die Möglichkeit, eigene Einzelstudien in die *TdW* fusionieren zu lassen. Die Fusion findet unter höchsten Qualitätsstandards bei IMUK statt und bietet dem Kunden anschließend ebenfalls die Möglichkeit, die eigenen Daten verknüpft mit der *TdW* auszuwerten.

Mediennutzung – Zielgruppen gezielt ansprechen

Durch den Verlagshintergrund haben die IMUK-Mitarbeiter tiefgreifende Erfahrungen im Bereich Werbe- und Medienforschung, von denen auch andere Marktpartner profitieren können. So werden beispielsweise ab diesem Jahr Zeitschriften in der *TdW* nicht mehr nur nach MA-Modell, sondern zusätzlich nach TIM (TitelseitenIdentifikationsModell) abgefragt. Dem Befragten werden hierzu einzelne Titelseiten einer Zeitschrift vorgelegt, um herauszufinden, welche konkrete Ausgabe er gelesen hat. Dieses Verfahren bietet erstmals Einblicke in die Leserschaftsstrukturen einzelner Ausgaben und darüber hinaus die Möglichkeit, den Kontaktaufbau einer Zeitschrift im Zeitverlauf nachzuvollziehen. Eine weitere spannende Chance für Werbetreibende, Agenturen und die Medien selbst: Die Ermittlung des Leseverhaltens innerhalb einer Ausgabe mittels RFID. Dazu wird jede Doppelseite mit einem RFID-Tag geklebt und ein eigens entwickelter Magazine-Reader misst dann, welche Seite von wem, wann, wie lange und wie oft aufgeschlagen wurde.

ANGEBOTS-PORTFOLIO DES IMUK



Quelle: IMUK.

K&A BrandResearch AG

Was K&A anders macht.

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

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

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

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

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

Qualitative Methoden

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

Quantitative Methoden

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

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

K&A BrandResearch®

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

RALPH OHNEMUS,
Vorstand (CEO)
K&A BrandResearch

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

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

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

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

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

Querdenken im Marketing

Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern

Gerd-Inno Spindler:
Querdenken im Marketing
Wiesbaden: Gabler Verlag 2011.
216 Seiten. Mit 42 Abb.
Gebunden. 39,95 Euro
ISBN 978-3-8349-3105-4

Im Konkurrenzkampf von Unternehmen findet ein ständiger Optimierungswettlauf um Preise und Konditionen statt. Deutlich effektiver ist es jedoch, sich als Spielmacher im Markt zu bewegen und die Regeln des Marktes selbst zu bestimmen. Hierfür liefert Querdenken den geeigneten Ansatz. Querdenken als Management-Methode bedeutet, Dinge anders zu machen als der Wettbewerb und anders als bisher. Es ist die Abkehr vom permanenten Optimieren hin zu deutlich größeren Wachstumsschüben. Dieses Buch führt Schritt für Schritt vor, was Querdenken konkret bedeutet, welche Prozess-Schritte erforderlich sind und wie diese im Detail umgesetzt werden können. Es zeigt die konkrete Vorgehensweise von der Idee über die Teambildung und die Prozessbegleitung bis hin zu erfolgreichen Ergebnissen. Mit zahlreichen Beispielen erfolgreicher Querdenker und nicht-erfolgreicher Nicht-Querdenker.

Zielgruppe:
Vorstände, Geschäftsführer, Führungskräfte und Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb, Mitarbeiter aus Controlling und kaufmännischen Funktionen, Unternehmensberater

Gerd-Inno Spindler, Diplomkaufmann, war viele Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen sowie als Geschäftsführer tätig. In seinen verschiedenen beruflichen Stationen sammelte er Erfahrungen im B-to-B- und B-to-C-Bereich von Verbrauchsprodukten und Commodities. Seit 2010 arbeitet Gerd-Inno Spindler als selbstständiger Berater. Er ist gefragter Referent auf Marketing- und Strategiekonferenzen.

Markenpsychologie

Wie Marken wirken – Was Marken stark macht

Gert Gutjahr:
Markenpsychologie
Wiesbaden: Gabler Verlag 2011.
236 Seiten. Mit 37 Abb., davon 14 in Farbe.
Broschur. 59,95 Euro
ISBN 978-3-8349-3180-1

Im Rahmen der Consumer-Neuroscience-Forschung haben Markenwahl-Experimente mit funktioneller Magnetresonanztomografie zu überraschenden Ergebnissen geführt und gezeigt, dass die Wirkung der Marken immer noch im Dunkeln liegt. Die neuesten Erkenntnisse der psychologischen Markenforschung basieren auf neuropsychologischen und tiefenpsychologischen Ansätzen, die Gert Gutjahr in seinem Buch vorstellt. Sein Fazit: Starke Marken entstehen durch Brain Branding. Sie existieren als Brain Script im Gehirn, sind also an neuronale Prozesse gekoppelt.

Zielgruppe:
Marken-Manager und -Verantwortliche, Dozierende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing

Professor Dr. Gert Gutjahr ist Inhaber und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Marktpsychologie (IFM) in Mannheim, dem ältesten Institut für Marktpsychologie in Deutschland. Er ist außerdem Mitglied des brandsboard, einer interdisziplinären Forschungs- und Gutachtergemeinschaft.

Marken
Institut
München
GmbH

Kommunikations-Plattform der Markenmacher

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

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

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

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im vierten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5600

ZKZ 77808

Starke Marken setzen sich durch

Was macht eine Marke stark, einzigartig und damit wertvoll?

Erfolgreiche Marken erzeugen ein „Wir-Gefühl", weiß der Marketingstratege Hermann H. Wala. Für den Aufbau einer unverwechselbaren Marke bietet sein „Wir-Marken-Konzept" klare und gut umsetzbare Strategien. „Nicht mehr die Großen fressen die Kleinen oder die Schnellen die Langsamen, sondern die ‚Wertvollen' diejenigen, die es nicht schafften, ihre Werte glaubwürdig zu transportieren", sagt Hermann H. Wala. Der bekannte Marketingstratege ist davon überzeugt, dass sich Unternehmen für ihre Kunden öffnen und ihnen ein auf gemeinsamen Werten beruhendes Wir-Gefühl vermitteln müssen, um erfolgreich zu sein. Dies gelingt nur über starke Marken, die in unserer unübersichtlich gewordenen Welt ein Identifikationsangebot darstellen.
In seinem Buch „Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht" zeigt Wala am Beispiel erfolgreicher Marketingstrategien und unternehmerischer Fehleinschätzungen auf, wie es gelingt, eine erfolgreiche „Wir-Marke" aufzubauen. Auf Basis seiner langjährigen Erfahrung hat er dazu sieben Tools entwickelt, mit deren Hilfe sich Unternehmen unverwechselbar machen. Zu jedem Tool führte Wala aufschlussreiche Interviews mit prominenten Markenbotschaftern, die einen interessanten Einblick in die jeweiligen Erfolgsstrategien bieten. So sprach er mit Herbert Hainer (adidas) über das Thema Positionierung, mit Franz Beckenbauer über Storytelling, mit Rolf Kreiner (McDonald's) über Emotionen, mit Prof. Hermann Simon (Simon-Kucher & Partners) über Selbstvertrauen, mit Josef Lutz (BayWa AG) über Werte, mit Dr. Rudolf Gröger (O_2) über Vertrauen und mit Thomas Ebeling (ProSiebenSat.1 Media) über Dynamik.

Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht
Hardcover, 220 Seiten
€ 24,99 [D],
€ 25,70 [A], sFr. 35,90
ISBN 978-3-86881-305-0
Redline Verlag/München
September 2011

Hermann H. Wala ist Inhaber von Wala Strategy & Brand Consultants. Der gefragte Marketingstratege berät unter anderem Gruner + Jahr, Gore & Associates, BayWa AG, Kabel Deutschland, ProSiebenSat.1, Sky und Versatel. Zuvor war er bei Hubert Burda Media für das Konzernmarketing verantwortlich und in führenden Werbeagenturen wie Saatchi & Saatchi und Ogilvy & Mather tätig. Er hält Vorträge an der Fachhochschule für angewandtes Management in Erding und an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing in München. Mehr als 25 Jahre Marken- und Marketingerfahrung fließen in Hermann H. Walas Expertise ein. Heute gibt er sein Wissen auch als Keynote-Speaker weiter. Das Thema Wir-Marken ist ihm dabei ein besonderes Anliegen, das er ebenso leidenschaftlich wie praxisorientiert vertritt. Dabei arbeitet er eng mit dem Schweizer Roland Jeannet, Experte für Global Strategy, Brand and Marketing Coaching, zusammen.

diedruckerei.de

Jetzt neu!
Bringen Sie Weihnachten aufs Papier.

Drucksachen **einfach online** bestellen!

Mit unseren extra für Sie gestalteten Weihnachtsmotiven stellen wir Ihnen hochwertige und ansprechende Vorlagen kostenlos zur Verfügung. Bringen Sie mit Ihren Post- oder Klappkarten die vorweihnachtliche Stimmung direkt zu Ihren Kunden, Bekannten und Familienmitgliedern. Ihre ganz persönlichen Weihnachtskarten können Sie bereits jetzt bequem bestellen und sparen sich den Stress kurz vor Weihnachten.

www.diedruckerei.de/weihnachtskarten

www.tiziani-design.com

BrandControl hilft Unternehmen Effizienz und Effektivität ihrer Markeninvestitionen zu erhöhen

Sind Sie mit Ihrer MARKENSTEUERUNG auf dem neuesten Stand?

Was ist Ihre Marke aktuell wert?

Welche Rolle spielt Social Media tatsächlich

Welche Treiber sind wirklich relevant?

Wir helfen Ihnen bei der Beantwortung dieser Fragen!

Kennen Sie das Konzept der „Markenähnlichkeit“?

Wie können Sie den Markenwert steigern?

Füllen Sie das Formular unter www.brandcontrol.com aus! Die ersten 10 Interessenten, die sich bis zum 31.10.2011 gemeldet haben, erhalten von uns kostenlos den BrandControl®-Kurzcheck ihres Markenauftritts.*

BrandControl GmbH

Dr. Harald Jossé

Gutleutstraße 80

60329 Frankfurt am Main

Tel.: +49 / (0) 69 - 75 656 500
Fax: +49 / (0) 69 - 75 656 110

Mail: info@brandcontrol.com

Web: www.brandcontrol.com

*gemäß BrandControl®–Kurzcheck-Verfahren, sowie der geltenden Teilnahmebedingungen – siehe Website.

www.j-dizain.com