das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 2 : 2012 15,00 EUR

Mythos Werbe-Overkill

inklusive Marketingforum Universität St. Gallen

DAS NEUE MODEMAGAZIN

Ab 19.04. im Handel!

+

Der Shop zum Heft:
www.hot-magazin.de

MARQUARD MEDIEN

Markenpräsenz bei Sport-Events

Seit gestern steht für mich fest, dass 2012, unabhängig von der Witterung, ein traumhafter Sommer ins Haus steht. Meinem Nachbarn wurde pünktlich zum Anpfiff des Champions-League-Halbfinales „Bayern München – Real Madrid“ ein gigantischer Flatscreen von Samsung geliefert. Fußballherz, was willst du mehr? Und das war nur der Auftakt. Im Juni freuen sich die Sport-Fans auf die Fußball-EM in Polen und der Ukraine, gefolgt von den Olympischen Spielen in London. Damit wird ein Millionenpublikum mehr Zeit vor dem Fernsehgerät als im Garten oder auf dem Balkon verbringen. Für Markenartikler also eine echte Chance, sich mit Produkt und Botschaft im Umfeld der sportlichen Groß-Events zu positionieren. Doch Marketingstrategen halten sich gerade bei TV-Werbung im Umfeld von Olympia und Fußball-Events auffallend zurück. Zu teuer, zu viele Wettbewerber, so die gängige Argumentation. Für Detlev Brechtel vom MIM Marken Institut München Grund genug, den *Mythos Werbe-Overkill* (Seite 26) zu hinterfragen.

In eigener Sache: Werden Sie unter www.marke41.de Mitglied in unserer Community „freunde41“, beziehen Sie frei Haus *marke41 – das marketingjournal, media41 – das journal für media & marketing* sowie den monatlichen Studien-Newsletter *studien41* und nutzen Sie zahlreiche Vorzugsangebote für die Teilnahme an Kongressen und Seminaren. So nehmen wir Sie beispielsweise mit in die Produktion einer crossmedialen Publikation und zeigen Ihnen, wie Sie den einfachen, schnellen und günstigen Einstieg ins E-Publishing schaffen.

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

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

26 Die Groß-Events des Sports sind Publikumsmagneten. TV-Werbung im Umfeld von Olympia, Fußball-WM oder -EM gilt als besonders erinnerungsstark und gut fürs Markenimage. Zu teuer und zu viele Wettbewerber, meinen Kritiker. Zu Recht?

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Was müssen Verkäufer vom Kunden wissen?**
Prof. Dr. Christian Belz, Universität St.Gallen.

MARKE

22 **Die Marke als Publisher**
Wolfgang Block, Geschäftsführer Philipp und Keuntje.

26 **Olympiade & Fußball-EM – Mythos vom Werbe-Overkill**
Detlev Brechtel, MIM Markeninstitut München.

34 **Sport und Crossmedia – 2:0 für die Werbewirksamkeit**
Matthias Wahl, Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung OMS.

38 **Männer im Visier – wie Männer shoppen**
Dirk Goebel, Geschäftsführer von Saatchi & Saatchi X in Frankfurt.

40 **Social CRM in sechs Schritten**
Sabine Eisenbeis, Jens Zimmermann, Marketing & Sales-Consultants, Thomas Tachilzik, Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH.

44 **TV ist tot. Es lebe das Fernsehen.**
Andreas Liehr, Geschäftsführer Huth + Wenzel.

48 **Leckere Auszeit im australischen Dschungel**
Patricija Pavlovic, Senior Brand Manager Pick up! Hans-Peter Pfaff, Media Manager Europe bei der Bahlsen GmbH & Co KG.

52 **„Lust am Entdecken" als Markenwert**
Godehard Wakenhut, Director Corporate Affairs, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

14 **Luxusmarketing**
Die Liebe zum Luxus neu beleben.

40 **Social CRM**
In sechs Schritten zum Beziehungsmanagement.

63 **Die entscheidenden Tools, um aus Unternehmen starke Marken zu machen**
Hermann H. Wala, Inhaber von Wala Strategy & Brand Consultants.

66 **Durchschnittspreise für Neuwagen um 3,9 Prozent auf 25893 Euro gestiegen**
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

RESEARCH

14 **Liebe zum Luxus neu beleben**
Dr. Thomas Tochtermann, Director im Hamburger Büro von McKinsey & Company, Linda Dauritz, Beraterin im Münchener Büro von McKinsey & Company.

72 **Die unwiderstehliche Macht der Harmonie**
Andreas Hofmann, Geschäftsführer tgmr TARGET GROUP, Frankfurt.

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Universität St.Gallen. Seite 8

DR. THOMAS TOCHTERMANN,
Director im Hamburger Büro von McKinsey & Company. Seite 14

LINDA DAURIZ,
Beraterin im Münchener Büro von McKinsey & Company. Seite 14

WOLFGANG BLOCK,
Geschäftsführer Philipp und Keuntje. Seite 22

DETLEV BRECHTEL,
Vice President MIM Markeninstitut München. Seite 26

MATTHIAS WAHL,
Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung OMS. Seite 34

DIRK GOEBEL,
Geschäftsführer von Saatchi & Saatchi X in Frankfurt. Seite 38

SABINE EISENBEIS,
Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seite 40

JENS ZIMMERMANN,
Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seite 40

THOMAS TACHILZIK,
Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH. Seite 40

56 Brand Management
Vertrauen der Verbraucher in Marken zurückgewinnen.

60 Marken & Mittelstand
Wie sieht konkrete Markenarbeit im Mittelstand aus?

SERVICE

56 **Nach der Krise ist vor der Krise – Fünf-Punkte-Plan für jeden Brand Manager**
Felix Stöckle, Managing Director Landor Associates.

58 **Zehn Tipps für besseres E-Mail-Marketing**
Simon Robinson, Marketing und Alliances Director bei Responsys.

60 **Das Markenverständnis im Mittelstand**
Tammo F. Bruns, geschäftsführender Gesellschafter der integrierten Markenagentur kleiner und bold GmbH.

RUBRIKEN

Editorial	3
Bücher	55
Impressum	55
Studien	14, 72

AUTOREN DIESER AUSGABE

ANDREAS LIEHR,
Geschäftsführer Huth + Wenzel. Seite 44

PATRICIJA PAVLOVIC,
Senior Brand Manager Pick up! Seite 48

HANS-PETER PFAFF,
Media Manager Europe bei der Bahlsen GmbH & Co KG. Seite 48

GODEHARD WAKENHUT,
Director Corporate Affairs, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Seite 52

FELIX STÖCKLE,
Managing Director Landor Associates. Seite 56

SIMON ROBINSON,
Marketing und Alliances Director bei Responsys. Seite 58

TAMMO F. BRUNS,
geschäftsführender Gesellschafter der integrierten Markenagentur kleiner und bold GmbH. Seite 60

HERMANN H. WALA,
Inhaber von Wala Strategy & Brand Consultants. Seite 63

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
CAR-Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen. Seite 66

ANDREAS HOFMANN,
Geschäftsführer tgmr TARGET GROUP, Frankfurt. Seite 72

UM RICHTIG DRUCK ZU MACHEN, BRAUCHT MAN EINEN, DER WEISS, WIE'S GEHT

**SIGRID BEISEKEN,
SELEKTIV MEDIA GMBH
GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTERIN**

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 fast 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 Main-Post (Würzburg).

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ
NIELSEN
BALLUNGSRAUM
ZEITUNGEN

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

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

Was müssen Verkäufer vom Kunden wissen?

Was muss ein Verkäufer über den Kunden wissen, um ein erfolgreiches Gespräch mit ihm führen zu können? Genügen einzelne Kenntnisse, um geschickt anzuknüpfen? Oder gehört dazu eine umfassende und vorbereitende Abklärung mit Recherchen im Internet und gezielten Vorgesprächen mit Personen, die wiederum Personen und Unternehmen des Kunden kennen?

Vieles lässt sich denken und fordern. Ist es aber auch sinnvoll und wirtschaftlich? Ohne Zweifel brauchen Verkäufer Kundenkenntnisse, nur welche und wie viel? Es lohnt sich, dieser Frage nachzugehen. Klischees über die 360°-Sicht des Kunden schaden oft mehr, als sie helfen.

Maxime und Realität

Die Forderung ist allgegenwärtig. Es gilt, die Kunden und ihre Probleme gründlich zu verstehen, kundennah vorzugehen, nutzenorientiert zu argumentieren. Verbreitete Stichworte lauten: Customer Centricity, Solution Provider, Individualisierung, Beratung und Value Selling. Vielleicht deuten schon die englischen Begriffe ein diffuses Bild an. Der Anspruch lässt sich leicht ausmalen.

- Der Bankberater, der die Lebenssituation seines Kunden im Zeitablauf beurteilen kann.
- Der Maschinenverkäufer, der die Optimierungskriterien für die Produkte seines Kunden erfasst, die Produktionsprozesse versteht und die Trends in den nachgelagerten Märkten des Kunden abschätzen kann.

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

- Der Lebensmittelhändler, welcher die Gewohnheiten der Ernährung seiner Kundin kennt und auch Gespräche zur Familie und vielem mehr führt.

Diese Bilder kontrastieren jedoch häufig die Realität. Die Verkäufer betreuen zu viele Kunden und können weder auf jeden eingehen noch deren Bedürfnisse erfassen. Zuviel Vorbereitung stört die Gespräche, denn gerade das Gespräch begründet eine Beziehung und die Hinweise des Kunden zeigen, was diesem gerade wichtig ist. Auch setzt der Kunde Grenzen, denn er weist dem Verkäufer einen klaren Platz zu. Er bestimmt den Lösungsraum, in welchem sich der Verkäufer oder ein Anbieter bewegen soll. Kunden wollen Produkte und Services kaufen und keine Psychotherapie dazu erhalten. Geben sie einzelnen Verkäufern weitere Informationen, weil sie eine Beziehung mit ihm vertiefen, so wollen sie auch nicht gleich, dass das gesamte Anbieter-Unternehmen diese Hinweise nutzt.

KUNDENANALYSE
Ein grobes Bild des Kunden aus der Ferne genügt nicht.

Auch aus der Sicht der Verkäufer zeigen sich Begrenzungen. Manche Unternehmen entwickeln sich vom Produkt- zum Lösungsanbieter. Damit müssen auch die Gespräche mit den Kunden erneuert werden. Nicht selten fühlen sich die Verkäufer unwohl oder sie haben gar Angst, sich von ihrer sicheren Domäne der Produkte in die Problem- und Lösungswelt des Kunden zu begeben. Plötzlich bewegen sie sich in Themen, bei denen Kunden im Vorsprung sind, sie sich abhängig und weniger sattelfest empfinden. Nur mit einer guten Qualifikation und Begleitung der Verkäufer wird Kundenwissen auch professionell genutzt.

Customer Insight

Unternehmen betreiben viel Aufwand, um mehr über den Kunden zu erfahren. Schließlich wird damit die Forderung des Marketings eingelöst, sich an den Bedürfnissen des Kunden auszurichten:

- Mit klassischer Marktforschung wird erhoben, was im Kopf des Kunden vorgeht. Stichworte sind Einstellungen, Images, Kaufkriterien, Bewertungen, Wünsche und Probleme. Nur klafft zwischen Identifikation und Absicht sowie Verhalten meistens eine Lücke.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

- Um näher an das reale Kundenverhalten zu kommen, erfassen deshalb Anbieter die Kundenprozesse im Detail, beobachten das Verhalten der Kunden am Verkaufspunkt. Sie analysieren die Kundentransaktionen mit analytischem Customer-Relationship-Management und erkennen relevante Kaufmuster.

Sind solche Ergebnisse für den Verkäufer nützlich und zugänglich? Oder führen nur zentrale Marketingabteilungen diese Studien durch, weil sie sich zu stark vom Kunden entfernten? Könnte der Verkäufer direkt mitteilen, auf was es beim Kunden ankommt? Ohne Zweifel wäre ein stärkerer Verbund von Marketing und Vertrieb für mehr Customer Insight ergiebig. Entscheidend sind zudem nicht die Studien, sondern ihre Nutzung.

Effizienz im Know-how über Kunden

Neben dem Verbund von Marketing und Vertrieb sind verschiedene Maßnahmen möglich, um vernünftig mit dem Kundenwissen umzugehen:

Strukturierung und Abgrenzung
Es gibt Wissen über Kunden, welches sich nahe am praktischen Einsatz der eigenen Produkte und Services bewegt. Auch können die Kenntnisse über frühere Geschäftstransaktionen helfen. Um Kaufentscheide zu beeinflussen, ist es zudem wichtig, die Ansprechpersonen, Beeinflusser und Nutzer beim Kunden zu kennen. Dieses Wissen wird erweitert durch das unmittelbare Umfeld der Produkte beim Kunden. Dann werden Produkte und Services in einem Prozess des Kunden eingesetzt. Diese Prozesse sind für den Erfolg des Kunden kritisch oder nebensächlich, sie tragen mehr oder weniger zu seinem Erfolg oder seiner Strategie bei. Schließlich befassen sich der Kunde und Verkäufer mit völlig anderen Alternativen, die im Wettbewerb zu einem Kauf stehen.

Wichtig ist es vorerst, die grundlegenden Voraussetzungen im Kundenwissen zuerst abzudecken. Eine kundenbezogene Erklärung zu den Produkten und Services ist eine Eintrittskarte; falls der Kunde nicht schon alles selbst macht. Gleichzeitig gilt es, die Grenzen des Know-hows über Kunden zu bestimmen. Umfassenderes Kunden-Know-how ist für jene Anbieter nötig, die Lösungen oder Leistungspakete für Kunden anbieten wollen.

Es ist wichtig, dass der Verkäufer eine seriöse Vorbereitung signalisiert, aber trotzdem intelligente Fragen stellt und zuhört.

Zur Strukturierung des Wissens über Kunden gehört auch zu bestimmen, welches Know-how Ländermanager, Produktmanager, Key-Account-Manager

BEISPIEL REISEN, B-TO-C:

1. Beratung zu Destinationen, Reise, Unterkunft
2. Kenntnis von früheren Ferien und Buchungen
3. Beratung zu erwünschten Erlebnisbereichen, Hobbies usw. des Kunden
4. Eingehen auf die Kaufprozesse der Begleitpersonen und Familie
5. Begleiten der Informations- und Entscheidungsprozesse des Kunden zu seinen Ferienwünschen
6. Abwägen, ob völlig andere Alternativen (etwa der Kauf eines neuen Autos) für den Kunden Priorität haben

BEISPIEL MASCHINENHERSTELLER, B-TO-B:

1. Vorteile und Merkmale der Maschine im praktischen Einsatz
2. Frühere Beschaffungen, Probleme und Erfolge mit dem Kunden des Unternehmens
3. Beitrag der Maschine zur Verbesserung der Produktionsprozesse und Payback-Berechnungen
4. Unterstützung der Prozesse mit weiteren Entscheidern, Beeinflussern und Nutzern (Buying Center)
5. Support der Informations- und Kaufprozesse (inkl. Ausschreibungen des Kunden)
6. Beitrag der Maschinen zur Leistungs-/Marktstrategie des Kunden
7. Evaluation von unterschiedlichen Investitionsprojekten des Kunden im Wettbewerb und Beratung zur Etappierung
8. Einbettung der Angebote in die Trends der Branche des Kunden

und weitere Spezialisten brauchen, um ihre Aufgabe besser zu erfüllen. Allgemeine Appelle für ein möglichst umfassendes Kundenwissen fruchten wenig. Sie scheitern ebenso, wie wünschbare und ausufernde CRM-Lösungen, die dann nicht mehr gepflegt und genutzt werden. Auch gilt es, zwischen informalem und formalem Wissen über Kunden zu unterscheiden. Ersteres gehört weitgehend in die Verantwortung des Verkäufers.

Spezialisierung für Kundengruppen

Damit Anbieter und Kunden die gleiche Sprache sprechen, bewährt es sich auch, Verkäufer aus der Branche einzustellen. So beschäftigt beispielsweise der Hersteller von Beschlägen einen Schreiner, um die „Hölzigen" zu bearbeiten. Oder der Händler für Outdoor-Equipment setzt einen begeisterten Bergsteiger ein, um seine Kunden hier zu beraten.

Zunehmend organisieren besonders B-to-B-Unternehmen ihren Verkauf nach den Branchensegmenten ihrer Kunden. Diese Segmentierung ist meist robust und weitgehend klar, obschon auch regelmäßig Grenzfälle bei der Zugehörigkeit zu einer Branche auftreten, die individuell gelöst werden müssen. Besonders Infrastrukturanbieter (etwa aus Telekommunikation, Energie, Logistik) beschreiten diesen Weg, um die Wertschöpfung für Kunden eines Marktes zu steigern. Typisch ist diese Branchenorganisation vorerst für Key Accounts. Teilweise übernehmen die Branchenspezialisten auch eine Funktion, um den Verkauf an kleinere Kunden zu flankieren. Ein Beispiel findet sich bei der Schweizerischen Post, wobei Key Accounts und „Flächenvertrieb" von gemeinsam abgeschlossenen Aufträgen profitieren.

Auch weitere Kundensegmentierungen können die Spezialisierung des Verkaufs prägen, insbesondere auch im B-to-C-Marketing.

Allgemeine Appelle für ein möglichst umfassendes Kundenwissen fruchten wenig. Sie scheitern ebenso, wie wünschbare und ausufernde CRM-Lösungen, die dann nicht mehr gepflegt und genutzt werden.

Reports zu Kundenbranchen:

Zu wichtigen Kundensegmenten lassen sich auch die Entwicklungen, Best Practices, Trends, Umstrukturierungen erfassen. Damit verdeutlichen Lieferanten, dass sie sich mit dem Umfeld der Kunden aus-

einander setzen und ihren Beitrag nicht sehr eng definieren. Auch hier werden beispielsweise von vielen Anbietern der Infrastrukturbranchen parallel Reports erstellt. Zwar folgert der Informatikanbieter nicht das Gleiche aus Entwicklungen wie der Stromlieferant; gemeinsame Branchen-diagnosen könnten aber den Tiefgang, die Qualität und Aktualität solcher Studien maßgeblich steigern, weil Kosten aufgeteilt werden. Auch wäre es gemeinsam oft besser möglich, in der Kundenbranche eine Schrittmacherfunktion wahrzunehmen.

Naturgemäß gilt es, zwischen Kundengruppen und einzelnen Kunden zu unterscheiden.

Ziel eines umfassenden Wissens über Kunden bleibt es, die Informations- und Entscheidungsprozesse des Kunden wirksamer zu begleiten. Aufgebauschte Forderungen sind dafür meistens ineffizient.

Kundenwissen ist jedoch nur das eine. Richtig damit umzugehen, ist anspruchsvoll und eine Haltung. Auch ein Verkäufer kann mit seinem Wissen nur versuchen zu imponieren. Wer kennt nicht die Kellner in teuren Restaurants oder die Verkäufer in Luxusgeschäften, die sich stärker selbst inszenieren, als auf den Kunden einzugehen? Sie schätzen den Kunden überheblich ein, statt ihn zu unterstützen und sich über die Begegnung zu freuen. Es gilt, kompetent und gleichzeitig sympathisch zu sein. Hilfreich ist es dazu, auch höflich, zuverlässig und aufmerksam vorzugehen.

Fazit

Es ist wichtig für Unternehmen, das angestrebte Kundenwissen zu strukturieren und abzugrenzen. Je nach Strategie des Unternehmens gibt es viel überflüssiges und eher hemmendes Wissen über Kunden. Bessere Ergebnisse in Kundenbetreuung und -akquisition sind der Bezug. Zudem braucht es nicht nur viel Wissen über den Kunden, sondern ebenso die richtige Haltung zum Kunden.

von Prof. Dr. Christian Belz

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

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

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

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

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

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

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Wie erleben Kunden Ihr Unternehmen? Wir finden es heraus, damit Sie erfolgreiche Strategien entwickeln können – von der Produktentwicklung bis zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

www.maritzresearch.de

Maritz RESEARCH

Liebe zum Luxus neu beleben

Hersteller von Luxusmarken müssen im Schlüsselmarkt Europa zunehmend um ihre Kunden kämpfen. Nachlassende Konsumbereitschaft und immer differenziertere Kaufvorlieben machen der Branche zu schaffen. Eine neue Mc-Kinsey-Studie legt die aktuellen Herausforderungen offen und zeigt, wo die Chancen für künftiges Wachstum liegen.

DR. THOMAS TOCHTERMANN,

Director im Hamburger Büro von McKinsey & Company und Leiter der Apparel, Fashion & Luxury Group.

LINDA DAURIZ,

Beraterin im Münchener Büro von McKinsey & Company und Mitglied der Apparel, Fashion & Luxury Group.

Diesen und weiteren Fragen zur Entwicklung des europäischen Luxussegments widmet sich eine neue Studie, die McKinsey & Company 2011 in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien durchgeführt hat. Rund 4500 Konsumenten von Luxusgütern wurden darin nach ihren Vorlieben und Verhaltensweisen befragt. Das Ergebnis signalisiert eine deutliche Trendwende in dem über Jahrzehnte erfolgsverwöhnten Markt: Die Lust der Europäer an heimischen Luxuseinkäufen lässt in allen untersuchten Ländern merklich nach. Die Kunden werden preissensibler, ihr Konsumverhalten ändert sich. Hinzu kommt, dass Unternehmen es mit einem immer breiteren Spektrum an Konsumententypen zu tun haben – mit ganz unterschiedlichen Produkt- und Kaufpräferenzen je nach Einkommensgruppe und Nationalität.

Die gute Nachricht: Europa bleibt der weltgrößte und wichtigste Absatzmarkt von Luxusartikeln. Mit einer jährlichen Wachstumsrate von zwei Prozent seit 2007 kam der hiesige Luxussektor sogar erfolgreicher durch die Finanzkrise als jeder andere reife Markt. Der Wermutstropfen: Nicht die europäischen Konsumenten haben das Wachstum primär getrieben, sondern Touristen aus dem Ausland – allen voran Chinesen und Japaner. Drohen die Europäer ihre Liebe zum Luxus zu verlieren? Und wenn ja, wie kann die Branche den Binnenkonsum in den für sie so wichtigen Märkten „vor der Haustür“ nachhaltig wiederbeleben?

Europas Luxuskonsument hat viele Gesichtern

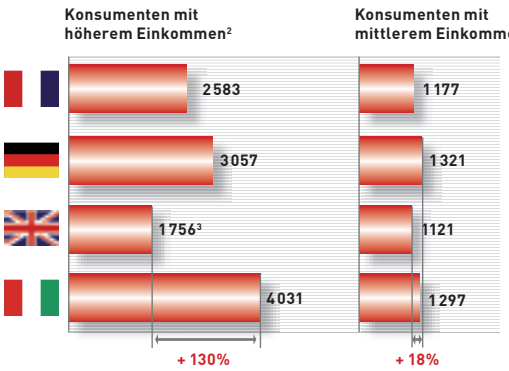
Das Profil europäischer Luxuskonsumenten ist alles andere als einheitlich, betrachtet man einmal im Detail ihre Produktvorlieben, ihr Ausgabenverhalten oder die Wahl der bevorzugten Vertriebskanäle. Zwischen den verschiedenen Einkommenssegmenten, aber auch von Land zu Land variieren die Konsummuster im Luxussegment erheblich.

Die mit Abstand größten Luxusliebhaber finden sich unter den wohlhabenden Italienern ab 100 000 Euro Brutto-Jahreseinkommen. Mit 47 Prozent Anteil unter den Besserverdienenden in ihrem Land bilden

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

ABB. 1: WOHLHABENDE BRITEN INVESTIEREN PRO JAHR NICHT EINMAL HALB SO VIEL IN LUXUSPRODUKTE WIE ITALIENISCHE KONSUMENTEN

Durchschnittliche Ausgaben[1] für Luxusprodukte in den letzten 12 Monaten, in Euro



[1] Durchschnittliche Ausgaben von befragten Konsumenten, die mindestens 10 Euro für Luxusprodukte aufgewendet haben
[2] Höheres Einkommen: >100000 Euro Brutto-Jahreseinkommen; mittleres Einkommen: 50000–100000 Euro; unteres Einkommen: <50000 Euro
[3] Zu Grunde gelegter Umrechnungskurs für Großbritannien 1GBP = 1,1528433 Euro (H1 2011 Durchschnitt)

Quelle: McKinsey EU Luxury Survey 2011.

die italienischen Luxuskonsumenten nicht nur die stärkste Käufergruppe im europäischen Vergleich, sondern sie geben auch das meiste für exklusive Marken aus: über 4000 Euro pro Kopf und Jahr – mehr als doppelt so viel wie die Briten mit vergleichbarem Einkommen. Nahezu homogen gestalten sich dagegen die Luxusbudgets der Konsumenten mit einem Jahreseinkommen zwischen 50000 Euro und 100000 Euro: So liegen die jährlichen Ausgaben der deutschen Konsumenten, die das Mittelsegment mit gut 1300 Euro anführen, im Schnitt nur 200 Euro höher als beim Schlusslicht Großbritannien (Abbildung 1).

Generell kaufen Deutsche seltener, aber dafür teurer ein als ihre europäischen Nachbarn. In der Produktwahl favorisieren sie vor allem Kleidung, gefolgt von Düften. Franzosen und Briten geben beim Kauf von Luxusartikeln grundsätzlich den vergleichsweise günstigeren Parfums und Kosmetika den Vorzug. Italiener hingegen greifen in allen Produktkategorien zu, sind jedoch nur selten bereit, den vollen Preis für die exklusive Ware zu bezahlen. Italiener nutzen deshalb mehr als andere Europäer Discount-Kanäle wie z.B. Outlets für ihre Luxuskäufe.

Länderübergreifende Trends: Lust auf Rabatte und Luxusevents

Neben einkommens- und länderspezifischen Konsumunterschieden legt die Studie allerdings auch einige grenzüberschreitende Trends im Kaufverhalten offen, die das stabile Wachstum im Luxusgütermarkt dauerhaft gefährden könnten. So lässt die grundsätzliche Begeisterung für Luxuswaren unter den europäischen Konsumenten spürbar nach. Nur noch 22 Prozent von ihnen besitzen heute noch die gleiche Zahl an Exklusivmarken wie in der Vergangenheit und mehr als die Hälfte kauft mittlerweile bewusst weniger Luxusartikel.

Wie kommt es zu dieser auffälligen Zurückhaltung nach Jahrzehnten nahezu ungebremster Konsumfreude im Premiumsegment? Steigende Preissensibilität dürfte ein wesentlicher Grund dafür sein. Durchschnittlich nur jeder fünfte einkommensstarke Europäer ist heute noch bereit, für ein Luxusprodukt den vollen Preis zu bezahlen, in Italien ist es sogar nicht einmal mehr jeder Zehnte. Ein wachsender Prozentsatz von Luxuskunden greift stattdessen inzwischen zu preisgünstigeren Marken: 17 Prozent steigen z.B. auf weniger teure Bekleidung um – vier Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Die jüngste Finanz- und Wirtschaftskrise mag die erhöhte Preissensibilität der europäischen Luxuskonsumenten fraglos mit verursacht haben. Hinzu kommt jedoch ein generell verändertes Kaufverhalten, das in erster Linie durch die neuen digitalen Medien getrieben ist: Verbraucherportale, soziale Netzwerke und die Möglichkeiten von direkten Produktvergleichen im Internet haben das Preisbewusstsein der Kunden deutlich geschärft – ganz besonders für Artikel des gehobenen Segments.

Sinkende Preisbereitschaft allein erklärt allerdings noch nicht die durchgängig abnehmende Kaufrate von

BEI UNS IST LUXUS WEIBLICH UND MÄNNLICH!

Wir bringen Ihre Marke zum Ziel - mehr unter:
www.madame.de
www.lofficiel-hommes.de

BM BRAND MEDIA GMBH
Michaela Hammel
Leonrodstraße 52 / 80636 München
Telefon +49. (0)89. 551 35 102
michaela.hammel@bm-brandmedia.de
www.bm-brandmedia.de

Luxusartikeln in Europa. Verstärkend wirkt hier ein vergleichsweise junger Trend: Verbraucher verlagern ihren Luxuskonsum zunehmend von Produkten zu Dienstleistungen. Teure Reisen, Restaurantbesuche und Spa-Aufenthalte stehen bei 30 Prozent der Konsumenten bereits höher im Kurs als teure Markenartikel. Für ein exklusives Erlebnis sind diese Kunden sogar bereit, auf den Kauf eines Premiumprodukts zu verzichten. Der prinzipielle Wunsch, Luxusartikel zu besitzen oder zu tragen, wird den europäischen Kunden folglich zunehmend weniger wichtig (Abbildung 2).

ABB. 2: DER WACHSENDE KONSUM VON LUXUSERLEBNISSEN KÖNNTE DAS SINKENDE INTERESSE AN LUXUSARTIKELN ZUKÜNFTIG KOMPENSIEREN

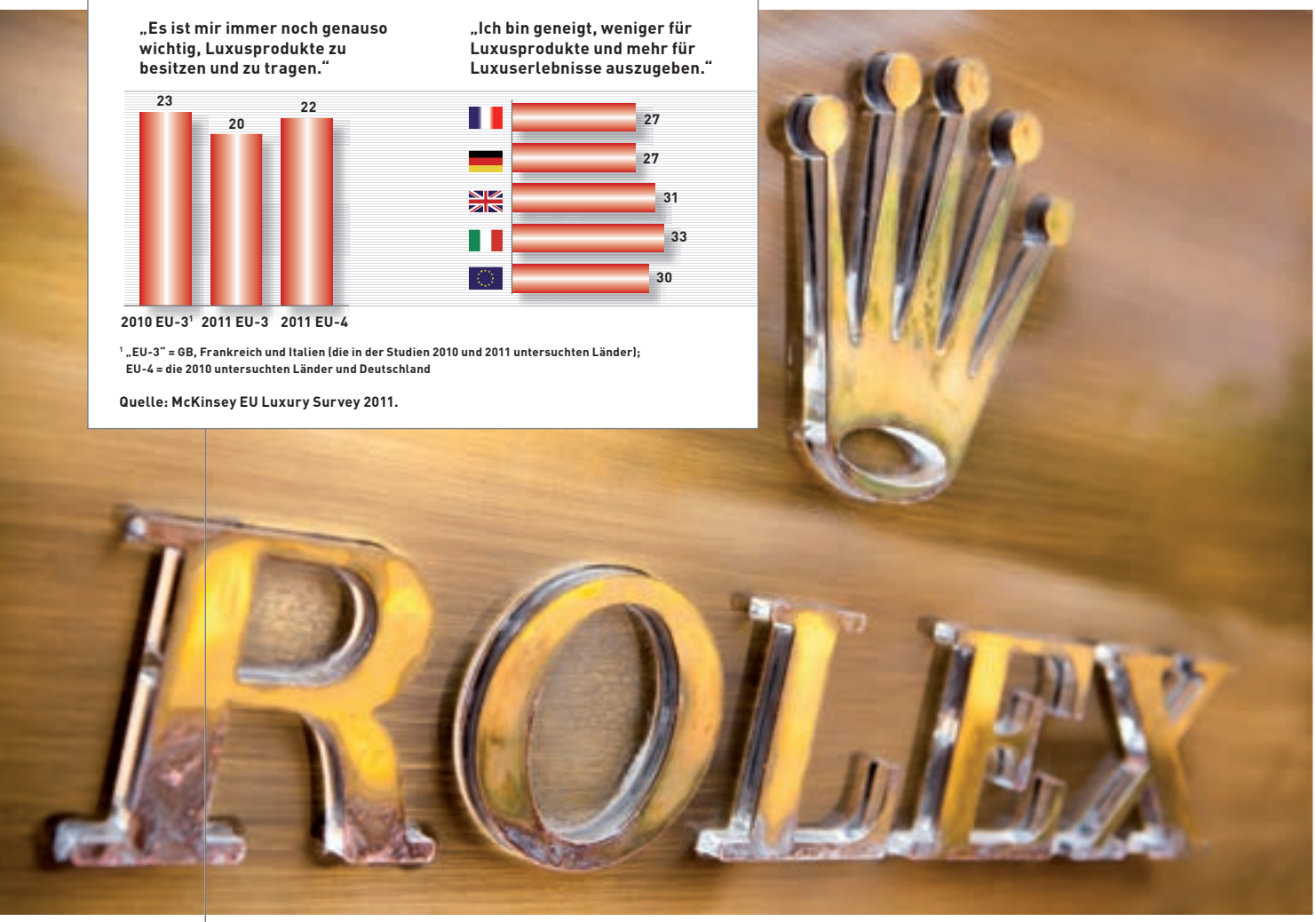
Anteil der befragten Personen, die mit der Aussage „einverstanden" oder „vollkommen einverstanden" sind. In Prozent.

[1] „EU-3" = GB, Frankreich und Italien (die in der Studien 2010 und 2011 untersuchten Länder); EU-4 = die 2010 untersuchten Länder und Deutschland

Quelle: McKinsey EU Luxury Survey 2011.

Schlummernde Potenziale dies- und jenseits von Europa

Differenzierte Analysen der eigenen Kunden können Unternehmen helfen, die neuen Herausforderungen in Geschäftschancen zu verwandeln. Kunden des oberen Einkommenssegments etwa können durch verbesserte CRM-Programme und exzellenten Service angeregt werden, wieder vermehrt Luxusmarken zum regulären Preis zu kaufen. Die numerisch starken mittleren Einkommensklassen wiederum gilt es, grundsätzlich mehr für Luxusprodukte zu begeistern – hier schlum-



Volle Kaufkraft.

Die einkommensstärkste Leserschaft in Deutschland erreichen – mit dem Handelsblatt.

Handelsblatt-Leser verfügen über das höchste durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen laut Allensbacher Werbeträgeranalyse 2011.

Handelsblatt	**4.474 €**
FTD	4.252 €
FAZ	3.868 €
Die Welt	3.622 €
Süddeutsche Zeitung	3.521 €

Basis: überregionale Tageszeitungen

Kontakt: www.iqm.de/handelsblatt oder 0211 – 887 3355

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

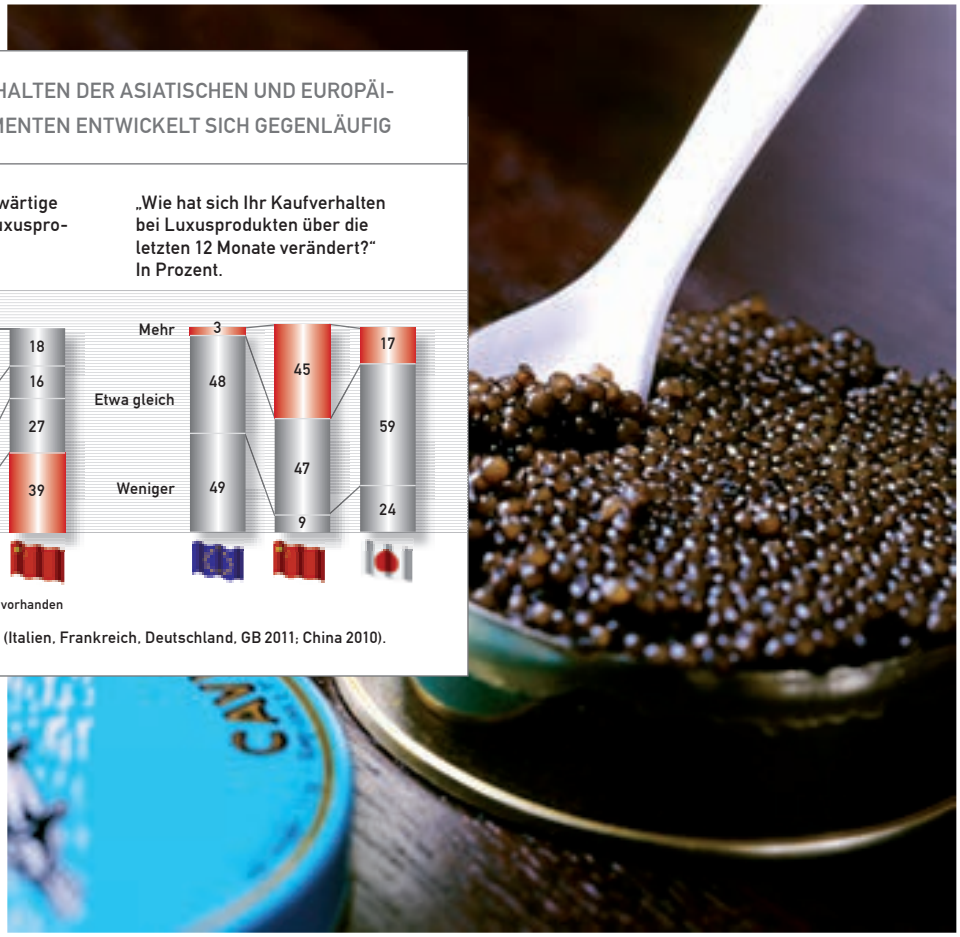
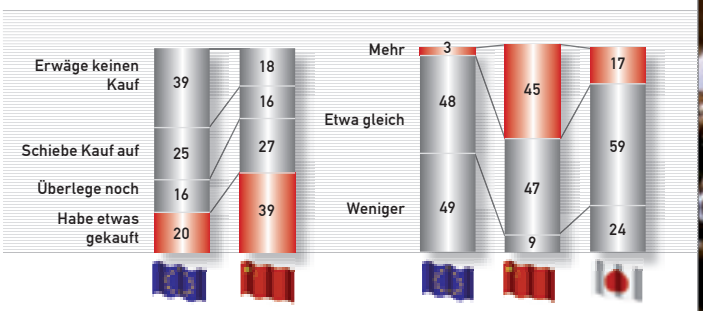


ABB. 3: DAS KAUFVERHALTEN DER ASIATISCHEN UND EUROPÄISCHEN LUXUSKONSUMENTEN ENTWICKELT SICH GEGENLÄUFIG



[1] Keine vergleichbaren Daten für Japan vorhanden

Quelle: McKinsey Luxury Survey (Italien, Frankreich, Deutschland, GB 2011; China 2010).

mert noch viel ungenutztes Käuferpotenzial. Zur Ansprache dieser Zielgruppen sollten Kanalstrategien angepasst und neue Pricing-Modelle entworfen werden, die dem gestiegenen Preisbewusstsein Rechnung tragen, ohne die Marke zu beschädigen. Nicht zuletzt sollten die Sortimente enger an landestypischen Vorlieben ausgerichtet und auch exklusive Dienstleistungen angeboten werden, um die Erwartungen der Konsumenten in Zukunft noch besser zu erfüllen.

Neue Chancen für Unternehmen eröffnen sich indessen nicht nur im weltgrößten Luxusmarkt „vor der Haustür". Aussichten auf weiteres Wachstum bieten außerdem die starken Binnenmärkte Asiens, in denen die Konsumenten, verglichen mit Europa, deutlich mehr Enthusiasmus für exklusive Konsumgüter entwickeln (Abbildung 3). Vor allem die Liebe der Chinesen zum (europäischen) Luxus brachte der Branche zuletzt Steigerungsraten bis zu 20 Prozent. Schon 2015 dürfte China mit geschätzten 27 Milliarden US-Dollar ein Fünftel des globalen Luxusmarkts ausmachen und Japan von seinem bisherigen Spitzenplatz in diesem Segment verdrängen. Doch auch Japan bleibt ein wichtiger Absatzmarkt für Europas Luxusindustrie. Ein Jahr nach dem Erdbeben, so zeigen jüngste Umfragen, kehren die japanischen Premiumverbraucher zu ihren Konsumgewohnheiten zurück – allerdings mit größerer Zurückhaltung und ausgeprägterem Preisbewusstsein als zuvor. Angesichts der Entwicklungen auf dem asiatischen Luxusgütermarkt wird es für die europäischen Hersteller ein Kriterium für Erfolg sein herauszufinden, wo die attraktivsten Märkte sind, welche Standorte sich empfehlen und wie das lokale Marketing zu gestalten ist. Denn in Märkten dieser Größenordnung und Vielfalt werden Standardlösungen kaum greifen.

Welche Strategien zur Kundengewinnung und -bindung die europäische Luxusindustrie am Ende auch wählt: Im Kampf um zukünftige Marktanteile wird es vor allem auf ihre Fähigkeit ankommen, Produkte und Services flexibel an zunehmend fragmentierte Kundengruppen anzupassen und dabei zugleich ein globales Profil aufzubauen, das die Stärke und Kohärenz ihrer Marken über alle Märkte hinweg garantiert.

von Dr. Thomas Tochtermann und Linda Dauriz

Anzeigeprobleme? Klicken Sie hier, um den Newsletter auf unserer Web-Seite zu lesen.

studien41
für Media und Marketing

Marken Institut München GmbH

Melden Sie sich jetzt auf www.marke41.de kostenlos an!

„studien41“ liefert aktuelle Informationen im Bereich Markt- und Mediaforschung – jetzt monatlich.

Natürlich lebt der Newsletter auch von Ihrem Input – Ihren Ideen und Anregungen, Ihren Studienprojekten und Ihrer Meinung.

www.marke41.de

Die Marke als Publisher

Publishing ist längst im postdigitalen Zeitalter angekommen. Wie aus einem Corporate Player ein Media-Player wird, und wie Produktmarken auf Augenhöhe mit globalen Medienhäusern um Vertriebs- und Vermarktungserlöse werben können, erklärt Wolfgang Block.

Fangen wir einmal vorne an. Nennen wir ihn Samuel und stellen uns eine Zeit vor Gutenberg im 14. oder 15. Jahrhundert vor. Samuel lebt von einer Begabung. Er bringt eine „Zeitung", so hießen damals Nachrichten, von Dorf zu Dorf, von Hof zu Hof und bekommt für die von ihm aufbereiteten Neuigkeiten einen Lohn – je nach Wert der Nachricht mal mehr oder mal weniger. Samuel ist Nachrichtenhändler und begabt darin, Informationen zu sammeln, aufzubereiten und zu verbreiten. Wären Samuels Informationen langweilig oder unnütz, würde er verhungern. Samuel ist der Archetyp des Publishers. Nichts hat sich geändert am Prinzip „Botschaft". Ob erzählt, geschrieben, gedruckt, gepostet – auch in der postdigitalen Ära gilt das Urprinzip: Wer eine relevante Information so aufbereitet, dass sie jemanden interessiert und einbezieht, wird gehört und erhält Lohn. Und zwar von dem, der die Nachricht als wertvoll erachtet.

Informationen sind Nutzwerte, ob überlebenswichtig oder unterhaltsam – in ihrer Grundaufgabe aber immer relevant für den User. Der Zweck der Information ist, Öffentlichkeit herzustellen – räumliche und soziale Barrieren zu überwinden. Wer andere Menschen mit Informationen versorgt, die für den Rezipienten relevant sind, wird Öffentlichkeit herstellen und kann davon Brot und Wasser erwerben.

WOLFGANG BLOCK,
Geschäftsführer Philipp und Keuntje.

Corporate Publishing folgt in viel zu vielen Fällen dieser Grundregel nicht. Doch ohne Relevanz scheitert Information daran, Öffentlichkeit herzustellen. Corporate Publishing, ob digital oder analog, landet damit auf direktem Weg in den Körben der Langweile, der Nichtbeachtung – oder auf dem Altpapierstapel.

Marken sind im Vorteil

Jemandem zuzuhören, der nichts Interessantes zu erzählen hat, ist eine soziale Geste und als Nettigkeit gemeint. Gerade in einer Zeit, in der die Ökonomie der Aufmerksamkeit gilt, sollte das niemand erwarten. Marken haben in vielen Fällen die besten Voraussetzungen für Öffentlichkeit. Sie nutzen sie nur nicht.

Tatsächlich bieten Marken bereits Kundenbeziehung, es gibt einen Grund für ihr Produkt sowie Vertrauen von Kunden. Und sie sind schon entlohnt worden. Unternehmen und Marken müssen Corporate Publishing daher nicht nur als unterstützenden Vertriebsarm begreifen, sondern vielmehr als Markendiversifikation. Sie müssen die Marke nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit aufladen und wirkliche Öffentlichkeit entstehen lassen, die auf der DNS der Marke beruht.

Wenn dies gelingt, ist Corporate Publishing eine relevante Maßnahme, um Umsatz zu generieren und Kooperationspartner zu finden. So behauptet Red Bull, in fünf Jahren eines der führenden Medienhäuser der Welt zu sein. Eine Botschaft, die in den Vorstandsetagen meist kopfschüttelnd belächelt wird. Doch die Marke, die in diversen Facetten hochwertige Inhalte aus der Marken-DNS erstellt und hervorragend vernetzt, ist bereits heute mehr als ein Brausehaus. Sie ist ein content-produzierendes Medienhaus. Daher ist abzusehen, dass aus den Aktivitäten um Web, Magazin und TV in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit relevante Vermarktungs- und Vertriebserlöse zu erzielen sind.

Die Weiterentwicklung einer Marke als mediales Projekt, egal ob Printmagazin, Social-Media-Plattform oder

Fotos: Red Bull, Unternehmen

ContentWebsite ist die Chance, weit mehr zu erreichen als eine vertriebsunterstützende Maßnahme zur Kundenbindung.

Publishing muss dabei konsequent im Sinne der Diversifikation sein – und Geschichten erzählen, die die Marke treiben. Wer allein auf Produktvorteile abhebt, hat schon verloren.

Marken müssen nicht kommunizieren, was sie herstellen oder wie, sondern warum sie es tun. Sie müssen ihre Vision mit den Menschen teilen.

Damit dieses Unterfangen gelingt, müssen die Interaktionsmuster der Marke bekannt sein: Mit welcher Botschaft wird die Marke vom Kunden wahrgenommen? Welche Interaktionsmuster werden angestrebt, welche sind vorhanden? Wie kann sich das auf mediale Inhalte übertragen und nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit Inhalte so vermitteln, dass Kompetenz und Werte bei den Menschen ankommen?

Ein fiktives Beispiel: Was wäre langweiliger als ein Apple-Magazin, das über Apple-Produkte berichten würde, über Bites und Grafikkarten und Mainboards. Apple kommuniziert stattdessen, dass man die Welt verändern kann, dass man seinen Status verbessern kann, dass Funktionalität intuitiv erfolgt. Apple-Publishing erreicht unter diesen Aspekten weit mehr Öffentlichkeit als es die beschriebenen Produktanwendungen könnten.

Ein reales Beispiel: In Flensburg ist Robbe und Berking zuhause, eine Silbermanufaktur mit hochwertigen Angeboten für Messer, Gabeln und weiteres Tafelsilber. Man könnte annehmen, dass im Kundenmagazin Tipps fürs Silberputzen und das richtige Einräumen von Besteckkästen – gepaart mit der neuesten Produktlinie – dominieren müssten. Doch weit gefehlt: Das Kundenmagazin *Goose* berichtet über die Faszination klassischer Segelyachten und deren Restauration, ihren Einsatz auf den Meeren und Regatten. Und von Menschen, die diese Leidenschaft teilen. Robbe und Berking erzählt von der eigenen Leidenschaft – in der Selbstähnlichkeit, in der auch die Bestecke gefertigt werden. *Goose* kostet zehn Euro, wird im Abo vertrieben und kooperiert mit einem Immobilienmakler, der Inseln anbietet. Zudem transportiert das Magazin Anzeigen von Jaguar, Gaggenau und anderen Markenartiklern. Handwerklich gut umgesetzt, hat *Goose* die beste Voraussetzung, um zu einem neuen Profit-Center der Manufaktur zu werden.

Was folgt daraus? Marken müssen nicht kommunizieren, was sie herstellen oder wie, sondern warum sie es tun. Sie müssen ihre Vision mit den Menschen teilen.

Dabei ist nicht die Lösung interessant, sondern das Problem. Denn Öffentlichkeit folgt dem Prinzip der Dysfunktionalität. Finden Sie die Dysfunktionalität Ihrer Kunden und stellen Sie diese in das Zentrum der Content-Erstellung – dann ist Ihnen die Aufmerksamkeit der Kunden und Leser sicher.

Was ist langweiliger als das Kundenmagazin einer Krankenkasse, das über neue Tarife und Versicherungsmöglichkeiten berichtet? Da hilft auch eine Millionenauflage nicht. Was für eine Chance liegt allerdings in dieser Millionenauflage, ein begehrtes relevantes Medium zu werden, wenn dieses Magazin tatsächlich die Probleme, die Dysfunktionalität seiner Leser zum Thema macht!

Publishing folgt gewiss noch anderen Regeln, handwerklichen wie konzeptionellen. Aber die Fähigkeit, Markenkerne zu verstehen und mit publizistischen Grundregeln als Alternative zu etablierten Medientiteln anzugehen, ist eine unternehmerische Chance, die sich Marken nicht entgehen lassen sollten. **von Wolfgang Block**

CONSTANTIN
SPORT MARKETING

EIN (BEWEGT) BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE!

Wir bewegen Ihre Zielgruppe - Constantin Sport Marketing ist Ihr kompetenter Vermarkter für zielgruppengenaue Werbung und eine erfolgreiche Präsenz Ihrer Marke. Im Sportsegment – und darüber hinaus. constantin-sport-marketing.de

CONSTANTIN SPORT MEDIEN

SPORT1

BRANDSOME

PLAZAMEDIA

Mythos Werbe-Overkill

Die Groß-Events des Sports sind Publikumsmagneten. TV-Werbung im Umfeld von Olympia, Fußball-WM oder -EM gilt als besonders erinnerungsstark und gut fürs Markenimage. Zu teuer und zu viele Wettbewerber, kontern Kritiker.

Nicht mehr lange, und Jogis Jungs werden bei der Fußball-EM die Menschen wieder in Scharen zu den Public Viewings oder vor den Fernsehschirm locken. Im Juni nimmt das DFB-Team in Polen und der Ukraine das Projekt EM-Titel ins Visier. Nur vier Wochen später ruft die britische Hauptstadt London die Top-Athleten der Welt zu den Olympischen Spielen. Großkampftage für Medien und werbungtreibende Unternehmen.

Das kommt nicht von ungefähr, denn beide Saisonhöhepunkte werden während der Wettbewerbe das beherrschende Thema in der Bevölkerung sein – und nicht zuletzt auch viele der bei Werbekunden begehrten jüngeren Zielgruppen vom PC an die Mattscheibe ho-

DETLEV BRECHTEL,
Vice President
MIM Markeninstitut München.

len. ARD und ZDF, die beide Events traditionell in aller Ausführlichkeit übertragen, dürfte es recht sein. Und so möchte man annehmen, dass rund um die sportlichen Groß-Events die Welt in einem Werbegewitter versinkt, bieten doch sowohl die Olympiade als auch die Euro 2012 aus Sicht der Werbekunden die wichtigsten Grundlagen einer erfolgreichen Kommunikation: Emotion, Relevanz und überdurchschnittliche Quoten. Doch das stimmt nicht ganz. Im Juni, wenn bei der Fußball-EM der Ball rollt, herrscht Werbe-Zurückhaltung. „Ein irrationales Verhalten“ nennt das Michael Lina, Leiter Sportvermarktung der ARD-Werbung Sales & Services. Zumal das Interesse an TV-Übertragungen etwa der Fußball-Europameisterschaft laut einer Erhebung der AGF/GfK-Fernsehforschung in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist: Lag die durchschnittliche Sehbeteiligung während der Euro 2000 noch bei 8,95 Millionen Zuschauern, fieberten 2008 schon 16 Millionen bei einer Live-Übertragung mit – die Marktanteile stiegen von 39,6 Prozent auf 57,6 Prozent.

Diese kaum nachvollziehbare Zurückhaltung lässt sich exemplarisch im Getränkesektor beobachten. Hier ist der Juni, also der Hauptmonat einer Fußball-WM oder -EM, ganz offensichtlich ein besonders geeigneter Monat für Werbung – im Gegensatz zu der offenbar bei Werbekunden verbreiteten Meinung „zu viel Sport, zu groß, zu viel Konkurrenz, zu wenig Sichtbarkeit für meine Marke“.

Erstaunlich: Wo die Konsumenten eigentlich in großen Scharen vor den Fernsehern Durst verspüren sollten, werden die Spendings halbiert. Und dies gilt sogar für die Bier-Branche, die sonst kein Fußball-Event auslässt und kein Problem mit fünf Marken in einem Werbeblock hat. Ein Blick auf die Nielsen-Zahlen belegt dies: In den Jahren ohne Fußball-Highlight

Fotos: ©iStockphoto, René Stark/Wikipedia, Ian Holton/Wikipedia, Unternehmen

– den ungeraden Jahren – liegen die Werbespendings deutlich über den Ausgaben jener Zeit, in denen die Fans vor den Bildschirmen mitfiebern. Offenbar überwiegt bei den Mediaverantwortlichen der Eindruck, man könne sich angesichts des massiven Werbeaufkommens nicht sinnvoll gegen die Konkurrenz durchsetzen.

ARD-Experte Lina kann dem aber auch eine positive Seite abgewinnen: „So haben andere Unternehmen zu dieser Zeit extrem gute Chancen, ihre Kampagnen aufmerksamkeitsstark und nachhaltig zu penetrieren – ob mit einer entsprechenden strategischen Ausrichtung oder als glaubwürdige Verlängerung eines bestehenden Sportsponsoring-Engagements."

Fakt ist demnach: Die wenigen Live-Spiele, die werberelevant sind, bedeuten mehr Exklusivität für die Werbekunden. Die ARD-Vermarkter etwa kalkulieren diese gemäß ihrer Attraktivität – was auch mittelständischen Kunden die Möglichkeit bietet, zu günstigen Konditionen bei der UEFA-Euro dabei zu sein. Selbst die 18-Uhr-Spiele ohne deutsche Beteiligung sorgen mit rund neun Millionen Zuschauern wie bei der EM 2008 für respektable Leistungswerte.

„Wir sind davon überzeugt, dass wir im TV den größten Imagetransfer hinbekommen. Der Depot-Effekt rund um den Fußball sichert uns die langfristige Bindung zu den Fans, die unser Team als sympathische Marke begreifen – und somit auch uns"

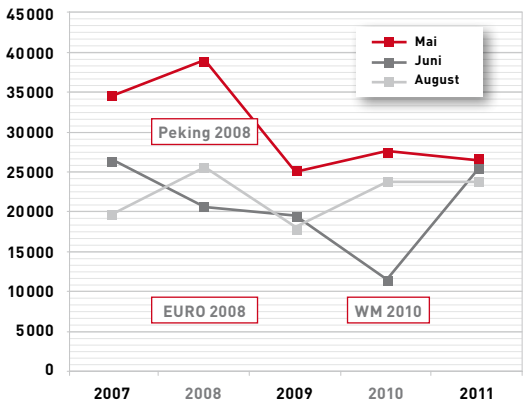
Henner Höper,
Marketingdirektor Bitburger

Bereits mit kleinerem Budget können Werbekunden einen TV-Platz in der vorderen Reihe bekommen – ab 8000 Euro in der Vorberichterstattung, ab einem Budget von 53 000 Euro ist man bei allen Live-Begegnungen dabei. Zum Vergleich: Eine ganzseitige Standardanzeige in der *Süddeutschen Zeitung* schlägt während der Woche mit 65 800 Euro zu Buche.

Rückblick. Die Fußball-WM 2006. Das Sommermärchen. Die Gewinner bei den Recall-Werten und der Markenbekanntheit waren jene Unternehmen, die die Übertragungen bei ARD und ZDF gesponsert hatten. Damit ließen diese Marken sogar die Ausrüster hinter sich, die sonst das Ranking anführen.

Für Henner Höper, Marketingdirektor Bitburger, ein werbliches Engagement, das vor allem durch seine Nachhaltigkeit Sinn und Wirkung gewinnt: Seit 1992 ist Bitburger Partner des DFB sowie der deutschen Fußballnationalmannschaft und hat die Kommunikation seitdem kontinuierlich ausgebaut – etwa mit dem Presenting der Länderspiele. „Wir sind davon überzeugt, dass wir im TV den größten Imagetransfer hinbekommen." Bei einem kurzfristigen Werbeengagement drohe die Gefahr, dass die Wirkung verpufft. „Der

WERBESPENDINGS TV: BIER



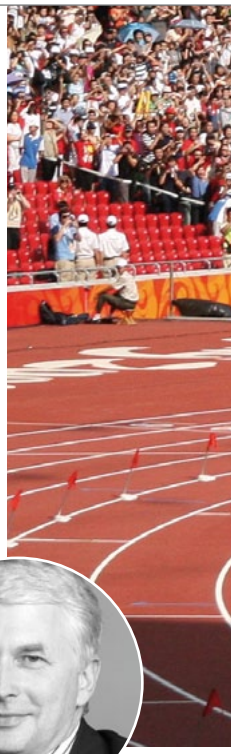
Quelle: Nielsen Media Research.

Depot-Effekt rund um den Fußball sichert uns die langfristige Bindung zu den Fans, die die Nationalmannschaft als sympathische Marke begreifen – und somit auch uns."

Wie stark die Werbung im Umfeld der Welt- und Europameisterschaften den Absatz gesteigert hatte, darüber gibt die Brauerei traditionell keine Auskünfte. Höper räumt indes ein, dass in diesen Zeiträumen die Marktanteile gesteigert wurden. Dass sich Bitburger den Fußball als Werbebühne erkoren hat und beibehalten wird, begründet der Manager auch mit dem ständig steigenden Interesse an Deutschlands Sportart Nummer eins. „Die Besucherzahl in den Stadien ist deutlich gestiegen. Rund 45 000 Zuschauer pro Spiel alleine in der Bundesliga. In diesem Umfeld darf Bier nicht fehlen." In der Saison 2009/2010 kletterte der Bundesliga-Werbeumsatz auf 511,9 Millionen Euro, das entspricht durchschnittlich 28,4 Millionen pro Verein.

Wie man es dreht und wendet – der Mythos des „Werbe-Overkill" bei Sport-Events von hoher Zuschauerrelevanz gehört offenbar ins Reich der Fabel. Beispiel Hyundai: Die koreanische Automarke war offizieller Sponsor des Großspektakels in deutschen Stadien. Laut einer Studie der Universität Hohenheim profitierte die Marke massiv von diesem Engagement. Vor der WM kannten lediglich 25 Prozent der Deutschen den Hersteller, nach dem Event war 50 Prozent der Name ein Begriff. Damit konnte der Autobauer den höchsten Bekanntheitsgradgewinn unter allen WM-Sponsoren erreichen. Während der vierwöchigen Zeit der deutschen Glückseligkeit transportierte Hyundai nicht nur die WM-Teilnehmer in mehr als

HYUNDAIS SOMMERMÄRCHEN ZUR WM 2006: Die koreanische Automarke war offizieller Sponsor des Großspektakels in deutschen Stadien. Laut einer Studie der Universität Hohenheim profitierte die Marke massiv von diesem Engagement.



1000 Fahrzeugen, die Marke blieb den Menschen auch als Partner des großen Fußballfests in Erinnerung.

Ein cleverer Schachzug war vor allem die Beklebung der Team-Busse – allesamt von Mercedes – mit dem Hyundai-Logo. Aus dem Media-Tenor 2006 geht hervor, dass lediglich ein Unternehmen häufiger in Verbindung mit Sport und Sponsoring in den Medien erwähnt wurde als der koreanische Hersteller. Besonders gut kam bei den Zuschauern die Unterstützung der FIFA Fan-Feste an: Kein anderer Sponsor ist den „Public Viewern" so stark aufgefallen wie Hyundai. Darüber hinaus stuften sie Hyundai unter den 15 FIFA-Partnern als „Fan-Marke" Nummer zwei ein. Alles in allem brachte der publikumsnahe Auftritt dem koreanischen Unternehmen hohe Sympathiewerte und ein positives Image ein.

Zwischenzeitlich hat Hyundai, das Sportsponsoring schon seit dem Jahr 2000 als Langfristengagement auf den großen Sportbühnen betrachtet, noch eine andere Sportart für sich entdeckt. Die Marke möchte sich, vor allem über die Konzerntochter KIA, stark im Hockey engagieren. Die Koreaner beteiligen sich an „Sponsor a Star". Hier geht es um die Förderung von Nachwuchstalenten. Doch im Fokus steht hierbei die stärkere Zusammenarbeit mit den Vereinen. Über den

„Unternehmen haben zur Fußball-EM und zur Olympiade gute Chancen, ihre Kampagnen aufmerksamkeitsstark und nachhaltig zu penetrieren – ob mit einer entsprechenden strategischen Ausrichtung oder als glaubwürdige Verlängerung eines bestehenden Sport-sponsoring-Engagements"

Michael Lina,
Leiter Sportvermarktung der
ARD-Werbung Sales & Services

Hyundai-Veranstaltungsservice können die Händler auf Event-Pakete zugreifen. Dies beinhaltet Personal, Equipment oder Urkunden, um den regionalen Sport zu unterstützen. Durch diese Maßnahme sollen auch die Vertriebskanäle vom Sponsoring profitieren und werden dabei gezielt unterstützt.

Doch nicht jedes Sponsoring im Sport lohnt sich für jeden Hersteller, wie Marcel Cordes, Vorstand des

INNOVATION CASE: REWE – ROT-WEISS GREIFT AN

Der Lebensmittelhändler hat in den letzten Jahren konsequent eine Verbindung seiner Produkte zum Sport aufgebaut. Damit rückt die Marke Sponsoring als Marketinginstrument im Lebensmittelhandel weiter in den Fokus. Zunächst als Premiumpartner und Trikotsponsor beim 1. FC Köln gestartet, wurde Rewe 2008 Premiumpartner der Frauen-Nationalmannschaft, 2009 folgte die Ernährungspartnerschaft mit dem DFB und die WM-Vereinbarung. Nach der Rückkehr von Lokal-Heiligtum Lukas Podolski nach Köln nahm das Unternehmen den Nationalspieler individuell unter Vertrag, 2010 auch dessen DFB-Kollegen Thomas Müller von Bayern München. Rewes Kampagne „Deutschland feiert Fußball" war die erste eines WM-Partners: Ein 30-sekündiger TV-Spot auf allen großen Sendern generierte 30 Millionen Kontakte pro Woche, hinzu kamen Anzeigen in Tageszeitungen, Handzettel sowie 18/1-Plakate, große Spannbänder und Deckenhänger in den Rewe-Märkten. Vieles dreht sich um den Point of Sale, auch bei der Ernährungspartnerschaft mit dem DFB – ein Sponsorship auf dritter Ebene im finanziellen Wert von spekulierten 500 000 Euro. Ihr Haupt-Benefit: Das DFB-Emblem als Quasi-Güte-Siegel für die „Rewe-Qualitätsmarke". Die ungestützte Wahrnehmung von Rewe als Fußballwerber stieg gegenüber 2007 von 13 auf 47 Prozent. In Umfragen zu Bundesliga-Sponsoren landet die Marke stets im vorderen Feld. Laut einer Erhebung von Sport + Markt ziehen 24 Prozent der Fußballinteressierten die Verbindung zwischen FC Köln und Rewe: Platz 7, knapp hinter Deutscher Bahn (mit Hertha BSC Berlin), Evonik (mit Borussia Dortmund) und Emirates (mit dem HSV), knapp vor der Targobank (mit Werder Bremen), die alle über höhere Sponsoring-Etats verfügen.

Kölner Marktforschungsinstituts Sport + Markt, weiß. „Die Frage ist: Welches Ziel will ich erreichen?“ Geht es also eher um globale Präsenz oder um Aktivitäten rund um den Markenkern? Langfristige Engagements seien in der Regel erfolgreicher, weil der Hersteller die Nähe zu seinen Imagezielen deutlich machen, bei den Zuschauern eine Geschichte aktivieren müsse. „Wenn ich den Menschen den ‚reason why‘ vermitteln kann, wird das Sponsoring glaubhafter mit der Marke verbunden.“

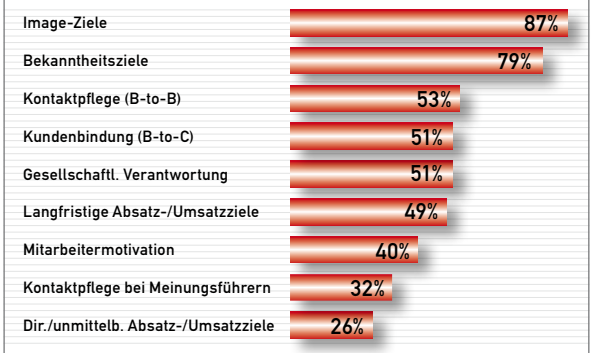
Eine These, die der Neuroforscher Christian Scheier mit dem Framing-Effekt belegt: Die Wahrnehmung von Marken und die Entscheidung zwischen Alternativen hängt stark von der Art der Präsentation, dem sogenannten Rahmen oder Kontext der Situation, ab. „Starke Marken wirken als Frame, als Referenz- und Bedeutungsrahmen für das Produkt.“ Kaufentscheidungen sind zudem meist emotionaler Natur: Also muss eine Marke auch emotional aufgeladen sein.

Szenenwechsel: vom grünen Rasen zur Tartanbahn. Olympia 2012 ist das größte Sportspektakel der Welt und auch medial ein Großereignis. Mit Live-Übertragungen fast rund um die Uhr im täglichen Wechsel erreichen ARD und ZDF fast sämtliche Zielgruppen: Die Netto-Reichweite bei Olympischen Spielen betrug in der Vergangenheit in der Regel knapp 60 Millionen TV-Zuschauer. Etwa 80 Prozent der Bevölkerung verfolgten also mindestens einmal einen der olympischen Wettkämpfe. Dabei sorgt der Austragungsort London hierzulande vermutlich für ein besonderes Zuschauer- und Medieninteresse. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF hoffen in diesem Jahr auf einen positiven Sport-Effekt im TV-Werbegeschäft. So rechnet die ARD mit einem Netto-Werbeumsatz von 161 Millionen Euro, das ZDF peilt 2012 etwa 125 Millionen Euro an. In beiden Fällen wären das rund zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Dies geht aus dem aktuellen KEF-Bericht hervor. Traditionell dürfen ARD und ZDF in Sportjahren

SPONSORING IM TV 2013

Ab 2013 gelten gemäß dem fünfzehnten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge folgende Neuerungen für das Sponsoring im TV: Sponsoring findet nach 20:00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen im Fernsehen nicht statt; dies gilt nicht für das Sponsoring der Übertragung von Großereignissen nach § 4 Abs. 2. Großereignisse im Sinne dieser Bestimmung sind: Olympische Sommer- und Winterspiele, bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel um den DFB-Pokal, Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft, Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup) bei deutscher Beteiligung. Die Regelung schränkt nicht die Übertragung von Sportereignissen ein, sondern lediglich das Sponsoring derselben. Das Sponsoringverbot gilt dabei nur für das Sponsoring der Sendung selbst. Bei der Übertragung von Ereignissen, „bleibt das Sponsoring des Ereignisses unberührt“. Dies bedeutet, dass Sponsorhinweise bei der Veranstaltung als solcher, die im Bild erscheinen, weiter zulässig sind. Gleiches gilt, wenn Hinweise auf den Sponsor des Ereignisses in dem Signal, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zugeliefert wird, enthalten sind und von diesen nicht verändert werden dürfen (z. B. Logosponsoring).

ZIELE VON SPORT-SPONSORING

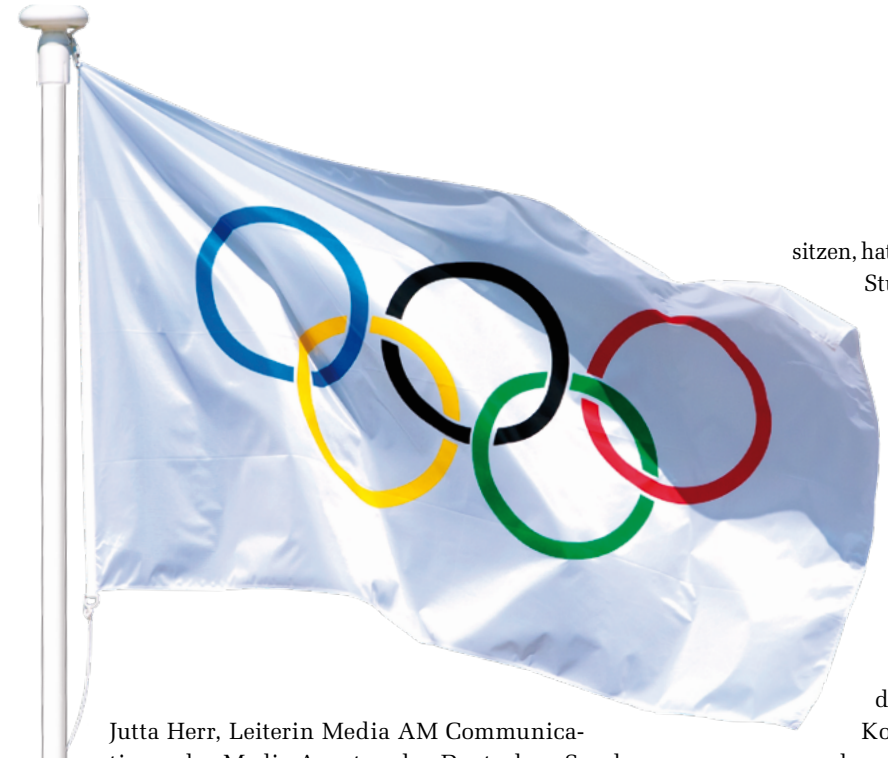


Basis: 85 Sponsoren-Interviews. Quelle: Sponsor Visions 2012.

auf ein größeres Stück vom Fernsehwerbekuchen hoffen. Nicht ganz unwichtig: Für die Übertragungsrechte der Olympischen Sommerspiele und der Fußball-EM haben ARD und ZDF schätzungsweise rund 220 Millionen Euro ausgegeben. Für das Jahr 2013 – dann greift schon das weitgehende Verbot von Sponsoring im Programm von ARD und ZDF – schrauben beide Sender ihre Erwartungen herunter. Mittelfristig rechnen ARD und ZDF für die nächsten fünf Jahre mit nur sehr geringen Steigerungen.

Da sehr viele Wettbewerbe in der „Werbe-Primetime“ zwischen 17 und 20 Uhr live übertragen werden können, „erhöht das die Attraktivität des Sendeplatzes deutlich, denn so können die Werbungtreibenden mit ihren Botschaften in einem kurzen Zeitraum einen hohen Werbedruck erzielen“, so Lina. Zudem biete ein Auftritt im Umfeld der Übertragungen von werbefreien Sportstätten aus seiner Sicht „besonders positive Wirkungsvoraussetzungen“. Denn: Bei Olympischen Spielen sind Markenembleme am Austragungsort weitgehend verboten.

Die ersten beiden namhaften Sponsoren für Olympia haben ARD und ZDF bereits im Boot: Einen der insgesamt drei Sponsorenplätze bei der Übertragung auf den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen übernimmt erneut die Sparkassen-Finanzgruppe. Seit 2008 sponsern die Sparkassen alle Übertragungen der Olympischen Spiele, sowohl im Sommer wie im Winter. Neuer Olympia-Sponsor wird die Audi AG: Sie „konnten die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter zum ersten Mal für ein solches Engagement begeistern“, heißt es in einer gemeinsamen Mitteilung der Werbetöchter ARD-Werbung Sales & Services sowie ZDF-Werbefernsehen. Audi erweitert damit, wohl inspiriert von guter Wirtschaftskonjunktur und der Möglichkeit auf einen effektiven Markentransfer innerhalb des Sommers, erstmals sein traditionell starkes Involvement in Wintersportarten wie Biathlon.



Jutta Herr, Leiterin Media AM Communications, der Media-Agentur des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, sieht im Werbeeinsatz bei Olympia vor allem ein strategisches Investment, das zum Engagement der Sparkassen-Finanzgruppe als größtem deutschen Sportförderer passt. Die Sparkassen sind traditionell in der Vereins- und Nachwuchsförderung stark engagiert. Als Partner des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) fördert man dennoch national keine Einzelsportart. Allerdings belegt der Deutsche Sparkassen- und Giroverband beispielsweise den exklusiven Solo-Spot der ARD zwischen *Sportschau* und *Tagesschau* als strategische Platzierung. „Der bringt uns eine hervorragende Leistung." Bei Sport-Events gibt Herr generell der Leistung Vorrang. „Ein Umfeld wie die Euro 2012 belegen wir als Werbeumfeld, wenn es sich qualifiziert." Den Return on Invest taxiert sie vor allem durch intensives Tracking der Werbeerinnerung. Wie stark sich die TV-Werbung auf Absatzzahlen auswirkt, bleibt schwierig zu errechnen – es sei denn, es würde sich um ein konkretes Sparkassen-Produkt handeln.

„Viel hilft viel" sei früher eine gern genommene Maxime im Sportsponsoring gewesen, sagt der Sportökonom Christoph Breuer von der Deutschen Sporthochschule Köln. Mittlerweile sei jedoch die Aufmerksamkeit der Zuschauer stärker ins Blickfeld gerückt. Die Werbewirtschaft hat das offenbar erkannt: Nachdem sie in den vergangenen Jahren im Schnitt 4,2 Milliarden Euro pro Jahr in Sponsoring investierte, erwarten die Unternehmen für 2012 einen Anstieg dieser Summe auf 4,4 Milliarden Euro. Welche Sportarten dabei die höchste Attraktivität besitzen, hat der Fachverband Sponsoring (Faspo) in der Studie *Sponsor Visions 2012* durchleuchtet. Der Faspo ist die zentrale Interessenvertretung der Sponsoring-Wirtschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dafür hat das durchführende Institut IFM Sports Interviews mit rund 100 Sponsoring-Entscheidern geführt.

„Sportsponsoring hat eine enorme Kraft, die von der Präsenz lebt und auf Emotion basiert. Hinzu kommt starkes Potenzial im direkten Dialog mit den Menschen", sagt Faspo-Vizepräsident Bernd Reichstein. Dass der Sport die Pole Position als wichtigste Kommunikationsplattform behaupten kann, liegt laut Faspo auch an der Macht von König Fußball: 81 Prozent der Sponsoren wollen sich das enorme Interesse von Medien und Zuschauern sowie die große Emotionalität des Umfelds nicht entgehen lassen. Auf den Plätzen folgen andere Mannschaftssportarten: Im Basketball sind 32 Prozent der Befragten aktiv. 28 Prozent setzen auf Handball, 23 Prozent auf Eishockey. Reichstein: „Fußball ist nicht zu schlagen. Das wird sich auf lange Sicht nicht ändern."

Anhaltende Konjunktur für Sponsoring

Potenzial sehen die Sponsoren allerdings auch in jungen, trendigen Sportarten wie Snowboarding oder Mountainbiking: 27 beziehungsweise 23 Prozent der Befragten erwarten, dass diese Umfelder bis 2014 an Bedeutung gewinnen werden. Auch das ist keine Überraschung, denn 87 Prozent der Sponsoren verfolgen mit ihrem Engagement eine Verbesserung des eigenen Markenimages – noch vor dem Aufbau von Marken- oder Produktbekanntheit. Eine eher untergeordnete Rolle spielen anscheinend Absatzziele: Nur rund ein Viertel aller Befragten richtet ihr Sponsoring an Erwartungen im Abverkauf aus. Allen Widrigkeiten der Werbemärkte zum Trotz betrachtet der Faspo-Manager die Zukunftsaussichten viel versprechend: „Das Konsumklima in Deutschland ist unverändert gut. Es gibt keine Anzeichen für ein Abklingen der Sponsoringkonjunktur."

von Detlev Brechtel

Sport und Crossmedia – 2:0 für die Werbewirksamkeit

Die nächsten Monate stehen für weite Teile der deutschen Bevölkerung ganz im Zeichen des Sports. Schließlich finden in diesem Supersportjahr 2012 sowohl die Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine als auch die Olympischen Sommerspiele in London statt. Mit der EM im Juni steht das erste Sport-Highlight in Kürze an und entsprechend steigt bereits die Vorfreude.

Speziell mit einem Fokus auf den Fußball liefern an dieser Stelle die derzeit sehr spannende Bundesliga, das noch ausstehende Endspiel um den DFB-Pokal und die Entscheidungen in den europäischen Wettbewerben ein perfektes Vorprogramm. Über die zahlreichen Anhänger dieser Bundesligamannschaften hinaus befinden sich unzählige Amateur-Kicker mit ihren Teams ebenfalls auf der Saisonzielgerade. Für ausreichend Spannung ist also auch hier gesorgt. Klar, dass diese massenrelevanten Ereignisse inhaltlich eine sehr große Rolle für die berichterstattenden Medien spielen. Gleichzeitig ergeben sich für werbetreibende Unternehmen reichweitenstarke Potenziale, attraktive Zielgruppen in

MATTHIAS WAHL,
Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung OMS.

Mediale Kompetenzträger im Sport

Welche Kanäle sind aber überhaupt die passenden für eine im Sportsegment angesiedelte Werbekampagne? Auf den ersten Blick stellen die nationalen Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Sportportale eine relevante Option dar, räumen sie doch einem Ereignis wie der Fußball-EM oder Olympia redaktionell entsprechend Platz ein. Eine sehr gute Alternative dazu bieten die vielen regionalen Medien wie Tageszeitungen, Radiosender und natürlich deren jeweilige Websites mit ihrer Mischung aus internationaler, nationaler und vor allem ortsbezogener Sportberichterstattung. Denn eine Tatsache lässt sich eindeutig festhalten: Egal ob Bundes-, Landes- oder Kreisliga – wer in seiner Umgebung einen Lieblingsverein hat oder selber aktiv ist, für den ist nach wie vor die redaktionelle Sportseite seiner Tageszeitung in Print wie Online einfach der Anlaufpunkt Nummer eins. Die Berichterstattung über das lokale Sportgeschehen ist einzigartig und konkurrenzlos, da überregionale Medien in den seltensten Fällen diese Detailtiefe bieten können. Im Ergebnis verfügen die Regionalmedien gerade im Sportbereich über eine ausgesprochen hohe Reichweite, dabei dank ihrer journalistischen Qualitätsinhalte über eine treue wie gleichermaßen engagierte Leserschaft und freuen sich über hohe Anerkennung bei allen Fans, Trainern, Vereinen und Sportbegeisterten. Werbekunden bietet sich für ihre nationalen Kampagnen so eine hochattraktive Zielgruppe, da die Werbebotschaften dank der Platzierung in qualitativ hochwertigen Umfeldern und der großen Nutzerbindung von einer erhöhten Glaubwürdigkeit profitieren. So verfügen laut einer Emnid-Umfrage für den aktuellen GPRA-Vertrauensindex Q1/2012 die rund 330 regionalen Tageszeitungen mit 81 Prozent der befragten Deutschen über die höchste Glaubwürdigkeit,

emotionalen Situationen mit ihren Branding-Kampagnen wirksam zu adressieren. Neben den offiziellen EM-Sponsoren wie Adidas, Coca-Cola oder Sharp können aber auch andere Markenartikler von der sportlichen Stimmung profitieren – im Optimalfall sogar mit einer erhöhten Werbewirkung dank des Einsatzes crossmedialer Kampagnen!

Fotos: © Andrii IURLOV / Fotolia.com, Unternehmen

gefolgt von der *FAZ* (71 Prozent), *Spiegel* (70 Prozent) und der *Süddeutschen Zeitung* (68 Prozent). Die optimalen Voraussetzungen für nationale Werbekampagnen werden komplettiert durch die Bündelung der einzelnen Titel – für die Web-sites der Tageszeitungen und privaten Radiosender beispielsweise über die OMS – und die damit ermöglichte bundesweit flächendeckende hohe Reichweite. Für Markenartikler eröffnet sich somit nicht nur ein erstklassiges Werbeumfeld, sondern zudem die ausgezeichnete Möglichkeit zur Umsetzung crossmedialer Kampagnen für eine nochmals gesteigerte Werbewirkung.

Das Supersportjahr 2012 wird in weiten Teilen der Bevölkerung für große Emotionen sorgen und damit nicht nur für die großen internationalen Markenartikler wunderbare Möglichkeiten für wirksame Werbeaktivitäten bieten.

Mit Crossmedia ein Mehr an Werbewirkung

Für jeden Marketingentscheider – ob beispielsweise aus dem Sport-, FMCG- oder Automotive-Segment – stehen selbstverständlich immer der Erfolg und die Effizienz einer Werbekampagne im Vordergrund. Ist eine medienvernetzende Kampagne sorgfältig geplant, führt sie im Ergebnis auch zu einer deutlichen Steigerung der Markenbekanntheit und der Werbeerinnerung im Vergleich zur werblichen Einzelwirkung jedes Mediums. Durch aufeinander aufbauende, sich verstärkende Werbebotschaften, die über verschiedene Medien in einem bestimmten Zeitfenster an die relevante Zielgruppe herangetragen werden, kommt es dank des Multiplying-Effekts zu einer höheren Werbewirkung als bei einer Mono-Media-Kampagne. Bei einer Crossmedia-Kampagne stellt der Online-Bereich mit seinen vielseitigen Kommunikationsformen eine perfekte Kampagnenplattform dar. Zwar fehlt derzeit noch die übergreifende Planungsgrundlage für Crossmedialität, aber wir haben innovative Lösungen entwickelt, die sich in der Praxis auch erfolgreich und effizient einsetzen lassen. Mit den OMS Crossmedia-Angeboten „Impact“ und „Reichweite“ bieten wir Werbekunden als erster Vermarkter überhaupt die Möglichkeit, Nutzer medienübergreifend gezielt an-

zusprechen. Im Mittelpunkt unserer Crossmedia-Produkte steht ein effizientes, medienvernetzendes Targeting. Damit können schon heute ganz genau jene Nutzer von Websites unserer Tageszeitungs-Kombi angesprochen werden, die neben der Website die jeweilige Printausgabe ebenfalls lesen oder sie eben gerade nicht lesen. Auf diese Weise intensivieren wir die Zielgruppenansprache oder vergrößern die Reichweite. Für Media-Agenturen bedeutet dies: Crossmediale Kampagnen lassen sich in Print und Online schon heute kreativ planen und umsetzen. Und damit ist nicht gemeint, dass ein und dieselbe Nachricht lediglich für verschiedene Medien aufbereitet wird. Vielmehr sind Media-Agenturen in der Lage, eine Werbebotschaft von Print zu Online medienübergreifend zu transportieren und dabei eine Geschichte zu erzählen.

Und los geht's?

Das Supersportjahr 2012 wird – über den Endspurt in den diversen Fußballwettbewerben und die Europameisterschaft bis zu den Olympischen Sommerspielen – in weiten Teilen der Bevölkerung für große Emotionen sorgen und damit nicht nur für die großen internationalen Markenartikler wunderbare Möglichkeiten für wirksame Werbeaktivitäten bieten. Die sportbegeisterten Leser und Internetnutzer stellen hier eine höchst attraktive Zielgruppe dar, sind sie doch zu einem Großteil männlich und verfügen aufgrund der Emotionalität des Themas über eine hohe Affinität zu den platzierten Werbebotschaften. Mit dem Einsatz crossmedialer Kampagnen lässt sich dieser Erfolg sogar noch steigern, schließlich ist das Angebot, Print- und Online-Buchung intelligent und einfach zu kombinieren, da und Werbekunden zeigen daran auch erstes echtes Interesse. Also eigentlich alles prima – oder? Tatsächlich wird sich dieses latente Interesse an Crossmedia bei werbetreibenden Unternehmen und Media-Agenturen erst in signifikante Buchungen wandeln, wenn drei Bedingungen erfüllt sind: Kunden, Agenturen und eben auch die Vermarkter müssen die entsprechenden organisatorischen Strukturen schaffen, die medienübergreifende Buchung muss einfach und bequem umzusetzen sein, und es muss überzeugende Nachweise für eine erhöhte Werbewirkung geben. Klar ist auf jeden Fall, dass Crossmedia ein wichtiger Treiber für die klassischen Medien sein wird, den jeweils eigenen Bereich mit der Dynamik des „neuen" Mediums Online zu stimulieren und zu entstauben. Mit dem Nachweis einer erhöhten Werbewirkung echter crossmedialer Kampagnen unter wesentlicher Beteiligung von Online wird jedes klassische Medium profitieren. Zudem werden die kreativen Möglichkeiten, die in der Verzahnung mehrerer Medien liegen, die Landschaft der heute weitenteils drögen Werbespots und -botschaften positiv beleben können – und das eben nicht zuletzt auch zum Wohle der werbetreibenden Markenartikler.

von Matthias Wahl

Männer im Visier – wie Männer shoppen

Einkaufen ist in vielen Bereichen immer noch eine Frauendomäne. Männer fühlen sich in Geschäften oft wie Fremdkörper – unerwünscht und als Kunde nicht direkt angesprochen. Aber wie können auch Männer Einkaufen als positives Erlebnis erfahren? Welche Interessen und Wünsche männlicher Kunden müssen dafür berücksichtigt werden? Auf welchen Kanälen müssen Marken mit ihnen kommunizieren?

Wenn Markenanbieter und Händler verstehen, wie und warum Männer einkaufen und wie sie sich informieren, können sie diese gezielt ansprechen und ein positives Shopping-Erlebnis schaffen. Dazu müssen Marketingverantwortliche fünf emotionale Einflussfaktoren berücksichtigen:

Wissen gibt Sicherheit

Haben Männer das Gefühl, nicht richtig informiert zu sein, werden sie unsicher. Sie treffen ihre Kaufentscheidung alleine über den Preis und beenden den Einkauf schnellstmöglich. Wissen sie über bestimmte Warengruppen nicht Bescheid, meiden sie diese und kaufen nur das Nötigste. Hat

DIRK GOEBEL,
Geschäftsführer von
Saatchi & Saatchi X in Frankfurt.

der männliche Kunde jedoch ausreichendes Wissen, bevor er einen Laden betritt, gibt ihm das Selbstvertrauen. Er kann beweisen, dass er gut im Einkaufen ist. Und was er kann, mag er.

Technologie macht Spaß

Mobile Coupons und Smartphone-Apps holen Männer in ihrer Leidenschaft für Technologie ab. Technische Anwendungen bieten die Gelegenheit zum spielerischen Ausloten der eigenen Grenzen und sind für Männer weitaus mehr als praktische Tools. So zeigen sie ein sehr viel größeres Interesse als Frauen daran, Coupons selbst mithilfe von Apps zu suchen, anstatt sie mit der Post zu erhalten oder im Geschäft darauf hingewiesen zu werden. Mit Smartphone-Applikationen, die das Einkaufen erleichtern und zusätzliche Informationen oder Unterhaltungsmöglichkeiten im Geschäft bieten, können die technikaffinen Männer dann auch vor ihren Kumpels glänzen.

Information ist Munition

Während es Frauen lieben, ziellos durch Geschäfte zu schlendern, ist dies Männern verhasst. Denn Mann will ein konkretes Ziel verfolgen. Wenn er also beispielsweise in einen Apple-Store geht, um das neueste iPhone auszuprobieren oder die Kundenrezensionen auf Amazon überfliegt, dann stöbert er nicht, sondern er erkundigt sich. Er will Informationen erhalten, um den besten Überblick über das Produkt sowie über die Wettbewerbslandschaft zu erhalten und um die bevorstehende Kaufhandlung zu planen. All diese Informationen dienen dem Mann auch als Munition: Denn besonders im Freundeskreis soll seine Kaufentscheidung positiv bewertet werden. Beim gemeinsamen Bier wird mit Informationen über Produkt, Preis und Prestige gepunktet.

Funktion ist Emotion

Männer wollen das Gefühl haben, ein effizientes, leistungsstarkes oder technisch fortschrittliches Produkt zu erwerben. Das entscheidende Kaufargument muss sich nicht einmal unbedingt rational auf den Kernnutzen des Produktes beziehen. So werden Uhren, die bis zu 100 m Tiefe wasserdicht sind, dies wohl nie unter Beweis stellen müssen. Die Funktionalität oder Leistungsfähigkeit eines Produkts an sich überzeugt und ist für Männer zugleich ein emotionaler Faktor.

Qualität schafft Status

Männer wählen Marken, die ihren Status und ihren guten Geschmack widerspiegeln. Produkte, die dokumentieren, wo sie sich auf ihrem Lebensweg befinden. Sie sprechen auf Geschichten an, in denen handwerkliche Präzision, Herkunft oder Technologie betont werden, da sie ihnen das Gefühl geben, dass sich ihre Wahl im Laufe der Zeit verfeinert hat. Mit Liebe zum Detail können Männer ihre Urteilskompetenz unter Beweis stellen und sich durch ein gepflegtes Auftreten und die Auswahl qualitativ hochwertiger Produkte – vom Alkohol über Küchenutensilien bis zum Bürobedarf – einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Es geht nicht um ein prahlerisches Zurschaustellen ihres Status', sondern darum, ihren guten Geschmack zu beweisen.

Fazit

Marketer sollten Männer also gezielt ansprechen, bestenfalls schon lange vor einem etwaigen Kauf. Ideal eignen sich für diese Kommunikation digitale Medien wie Social-Media-Plattformen und mobile Apps auf dem Smartphone. Denn sie eröffnen mit aktuellen Informationen und exklusiven Angeboten einen direkten Zugang zu den Gefühlen, Gedanken und Geldbörsen männlicher Kunden. Ist Mann dann erst einmal im Laden, so liebt er es, vor Ort ein Produkt ausgiebig erleben und ausprobieren zu dürfen. Und kauft es dann auch – wenn es ihm gefällt.

von Dirk Goebel

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Social CRM in sechs Schritten

Konsumenten aller Altersschichten äußern sich vermehrt im Social Web über ihre Interessen und Meinungen. Zudem suchen sie dort zunehmend aktiv den Dialog sowohl zu anderen Konsumenten als auch zum Unternehmen.

Von Unternehmen ist daher ein Umdenken im Management von Kundenbeziehungen gefordert. Zum klassischen Beziehungsmanagement tritt das Management von Kundenkonversationen und zum CRM das Social – Social CRM. Für eine erfolgreiche Integration der Social Media in das Kundenbeziehungsmanagement (Social CRM) ist eine Vorgehensweise in sechs Schritten zu empfehlen:

Schritt 1: Die Einführung von Social CRM bedarf einer Anpassung von Unternehmensprozessen und Organisationsstrukturen sowie zusätzlicher finanzieller Investitionen. Diese sind ohne die Zustimmung und Unterstützung des Managements nur schwer durchsetzbar. Aus diesem Grund stellt das Commitment des Managements eine wichtige Grundvoraussetzung für die Integration der Social Media in das Kundenbeziehungsmanagement dar. Geht die Initiative zur Einführung nicht direkt vom Management, sondern einer bestimmten Abteilung im Unternehmen aus (z.B. Marketing), sollte dem Management aufgezeigt werden, wie die Integration von Social CRM in die Abteilungsziele dazu beitragen kann, ein übergeordnetes Unternehmensziel zu erreichen. Nach dem Top-down-Verfahren sind für die Abteilungen spezifische Social-CRM-Ziele, Ressourcen und Budgets festzulegen.

Schritt 2: Viele Unternehmen verfügen bereits über eine Facebook-Fanpage, einen Twitter-Account oder ein YouTube-Profil. Eine abgestimmte Marketingstrategie für die Auftritte im Social Web fehlt jedoch oftmals. Für eine zielführende Kommunikation und Interaktion mit den Kunden ist diese allerdings unabdingbar. Social-Media-Ziele und die zu erreichende Zielgruppe müssen genauso definiert sein, wie Key-Performance-Indikatoren (KPI) zur Messung der Zielerreichung. Ein Abgleich der Nutzer auf den verschiedenen Plattformen wie sozialen Netzwerken (z.B. Facebook), (Micro-)Blogs (z.B. Twitter) oder Video- und Fotoplattformen (z. B.: Flickr, YouTube) mit der eigenen Zielgruppe, zeigt auf, wo ein Auftritt des Unternehmens sinnvoll ist. Zudem müssen Verantwortlichkeiten für die Kommunikation im Social Web sowie die Sichtung, Weiterleitung und Verarbeitung von Social-Media-Informationen festgelegt werden. Guidelines, die die Kommunikation im Social

SABINE EISENBEIS,
Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Ihre Beratungskompetenzen liegen im Social CRM und der Wertsteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Energie und Telekommunikation.

JENS ZIMMERMANN,
Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seine Beratungskompetenzen liegen im Social CRM, dem Loyalitätsmanagement sowie der Vertriebssteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation und Banken.

THOMAS TACHILZIK,
Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH.
Seine Beratungskompetenzen liegen im Marketing & Sales mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation, Energie, Transportwesen und Banken.

Web für alle Abteilungen und Mitarbeiter regeln, sind ebenfalls aufzustellen.

Schritt 3: Zur systematischen Beobachtung und Erfassung von Meinungen, Erfahrungen und Informationen auf den zahlreichen Social-Media-Plattformen sollten Social-Media-Monitoring-Tools eingesetzt werden. Mittlerweile existiert auf dem Markt ein großes Angebot an solchen Tools, aus denen diejenigen auszuwählen sind, welche den individuellen Ansprüchen gerecht werden. Die Funktionsumfänge reichen neben einem einfachen Durchsuchen des Webs anhand im Vorfeld definierter Suchbegriffe (Keywords) über unterschiedliche Analysefunktionen bis hin zu Interaktionsmöglichkeiten und einer automatisierten Workflow-Unterstützung.

Bei der Festlegung von Suchbegriffen ist die Integration verschiedener Abteilungen zu empfehlen, um sowohl die Trefferquote als auch die Effektivität der gefundenen Informationen zu erhöhen. Die Sichtung und Analyse der Suchergebnisse kann dabei nach Themengebieten, die sich über die Suchbegriffe definieren lassen, auf die verschiedenen Abteilungen aufgeteilt werden.

Neben den im Social Web öffentlich getätigten Konversationen ist es von großer Bedeutung, auch die Konversationen auf den unternehmenseigenen Plattformen (z.B. Facebook-Fanpage) näher zu untersuchen. Konsumenten nutzen gerne diese geschlossenen Communities, um ihre Erfahrungen und Meinungen zum Unternehmen, den Produkten oder Dienstleistungen mitzuteilen. Für die Sichtung der Informationen bietet es sich erfahrungsgemäß an, die Verantwortlichkeiten in Anlehnung an die zentralen Inhalte der einzelnen Communities zu bestimmen. Hat ein Unternehmen

Fotos: ©queidea / Fotolia.com, Unternehmen

zum Beispiel eine spezielle Facebook-Fanpage für Servicezwecke eingerichtet (z.B. DB Bahn), sind die Konversationen und Inhalte von zuständigen Mitarbeitern aus der Service-Abteilung zu sichten.

Schritt 4: Während die Transaktionsprozesse zwischen Kunde und Unternehmen aus den klassischen Kommunikationskanälen in den meisten Unternehmen bereits automatisch in ein CRM-System einfließen, ist diese Möglichkeit für die Social-Media-Prozesse meist noch nicht gegeben. Der Aufbau eines gemeinsamen CRM-Systems bzw. die Anpassung des bestehenden Systems an die neuen Rahmenbedingungen ist hier zwingend erforderlich. Schwachstellen, wie Dateninkonsistenzen in bestehenden CRM-Systemen, sind vor der Integration von Social-Media-Daten zu beseitigen.

Aus Datenschutzgründen können die Konversationen im Social Web ohne die Erlaubnis des Nutzers (Permission) auf kundenindividueller Ebene nicht erfasst und weiterverarbeitet werden. Aus diesem Grund wird das Einholen solcher Permissions für Unternehmen häufig zum kritischen Erfolgsfaktor. Bei einigen Plattformen, wie Facebook, kann die Erlaubnis des Nutzers beispielsweise durch die Zwischenschaltung von Software-Tools eingeholt werden. Die Platzierung kann hier z.B. im Rahmen von Gewinnspielaktionen für den Kunden erfolgen.

Aussagen lassen sich im Social Web durch die Verwendung fiktiver Namen oftmals nicht einer konkreten Person zuordnen. Auch die Permission des Kunden zur Weiterverarbeitung der Daten liegt häufig nicht vor. Aus diesem Grund können Daten dieser Art nur auf einer anonymen Basis gespeichert und weiterverarbeitet werden. Hier bietet sich eine übergreifende Zuordnung zum gesamten Kundenbestand an (z.B. Stimmungslage zum Unternehmen).

Eine segmentspezifische Zuordnung von Social-Media-Informationen sollte vorgenommen werden, sobald eine Profilbildung zu den Social-Media-Nutzern möglich ist. Anhand von Plattformen können z.B. Rückschlüsse auf Demografie und Interessen gezogen werden. Eine Zuordnung zu bestehenden Kundengruppen kann dann durch den Aufbau von Affinitätsmodellen erfolgen.

Geben Kunden personenspezifische Daten im Social Web preis und wurde eine Permission zur Weiterverwendung der Daten von diesen Kunden eingeholt, sollten die bestehenden Kundendaten um Social-Media-Profilinformationen, Hobbies, Einstellungen und Präferenzen ergänzt werden. Hierdurch wird ein umfassender Blick auf den Kunden ermöglicht.

Schritt 5: Nachdem die Daten erfasst und in das CRM-System integriert wurden, sollten die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens wie Marketing, Service, PR und Vertrieb, die hinzugewonnenen Informationen zur Verbesserung der Beziehung zum Kunden nutzen. Für alle Abteilungen, die in den Social-CRM-Prozess integriert werden, ist dabei der Zugriff auf die für sie relevanten Daten im CRM-System sicherzustellen.

Die größten Herausforderungen sind heute darin zu sehen, die große Menge an neu gewonnenen Informationen zu verarbeiten, den bisherigen CRM-Daten zuzuordnen und so die Kommunikation ganzheitlich in einem übergreifenden CRM-System abzubilden.

Die Marketingabteilung sollte übergreifende Informationen, wie allgemeine Meinungen bzw. Stimmungslagen z.B. dafür nutzen, um das Image oder die eigenen Produkte und Dienstleistungen entsprechend der Kundenbedürfnisse anzupassen. Zudem können Cross- und Upselling-Kampagnen durch die Anreicherung der klassischen Daten um Social-Media-Informationen besser auf die Bedürfnisse einzelner Kunden oder Kundensegmente ausgerichtet werden.

Der Kundenservice sollte die übergreifenden Informationen aus dem Social Web dazu nutzen, um schnell auf Anfragen und Probleme mit Produkten oder Dienstleistungen reagieren zu können. Mithilfe von Monitoring-Tools können sogenannte Alerts eingerichtet werden, die die zuständigen Mitarbeiter bei kritischen Beiträgen im offenen Web automatisch informieren. Diese Funktionen sind ebenfalls für die PR-Abteilung von großem Interesse, wenn es um die Abwendung von Krisen geht.

Für den Vertrieb sind insbesondere die kundenspezifischen Daten von großer Bedeutung. So bilden Inte-

ressen und Präferenzen der Kunden wertvolle Informationen, die beispielsweise für die Verkaufsgesprächsführung genutzt werden können.

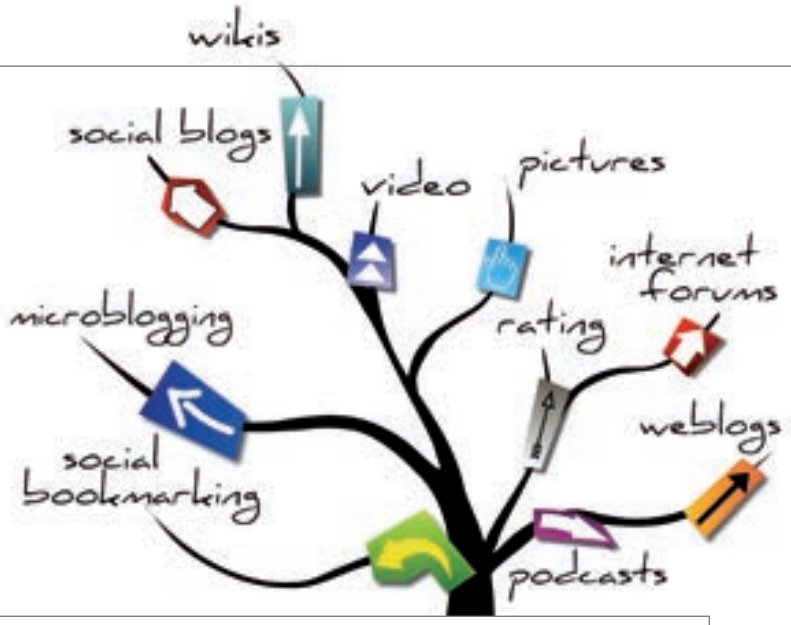
Schritt 6: Der letzte Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Implementierung von Social CRM besteht in einer kanalübergreifenden, einheitlichen Kommunikation und Interaktion mit den Kunden. Die Kommunikation und Interaktion über den Social-Media-Kanal ist dabei als Ergänzung zur Kommunikation über die klassischen Kanäle zu betrachten (Multikanalstrategie). Der Social-Media-Kundendialog muss dabei neuen Ansprüchen gerecht werden. Sie ist emotionaler und interaktiver zu gestalten als die Kommunikation über die klassischen Kanäle. Eine inhaltliche Analyse von eigenen Social-Media-Beiträgen unterstützt Unternehmen bei der Identifikation, was besonders gut ankommt und die Interaktion fördert.

Konklusion

Die Beachtung der einzelnen Schritte hilft Unternehmen bei einer strukturierten und Erfolg versprechenden Einführung von Social CRM. Um Social CRM langfristig im Unternehmen zu integrieren, sind die einzelnen Schritte regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls an neue Rahmenbedingungen anzupassen. Neue Rahmenbedingungen können sich z.B. durch das Auftreten neuer Datenschutzbestimmungen für das Social Web ergeben. Ebenfalls sollten Lernkurveneffekte aus der Generierung von Informationen im Social Web (Schritt 3), der Datenerfassung und -integration (Schritt 4), der Informationsnutzung durch die verschiedenen Abteilungen (Schritt 5) und der Interaktion und Kommunikation mit Kunden sowie Community (Schritt 6) von Unternehmen genutzt werden, um die Social-CRM-Strategie sowie den Kundenbindungsprozess zu optimieren.

Die größten Herausforderungen sind heute darin zu sehen, die große Menge an neu gewonnenen Informationen zu verarbeiten, den bisherigen CRM-Daten zuzuordnen und so die Kommunikation ganzheitlich in einem übergreifenden CRM-System abzubilden. Software-Anbieter versuchen, ihre Programme derzeit in dieser Hinsicht zu erweitern, um den wachsenden Anforderungen nach einer umfassenden Kundensicht gerecht zu werden.

von Sabine Eisenbeis, Jens Zimmermann und Thomas Tachilzik



DIE SCHRITTWEISE ANLEITUNG ZUM SOCIAL CRM

1. Ist das Commitment des Managements zur Einführung von Social CRM vorhanden?	NEIN	• Commitment des Managements durch Involvement sicherstellen
JA		
2a. Werden Social-Media-Kanäle bereits für die Kommunikation & Interaktion mit den Kunden genutzt? 2b. Baut die unternehmensseitige Kommunikation & Interaktion im Social Web auf einer Marketingstrategie auf?	NEIN	Identifikation & Festlegung von: • Zielen & KPIs für den Social-Web-Auftritt • Zielgruppe im Social Web • Unternehmenseigenen Social-Media-Plattformen • Verantwortlichkeiten für den Kanal Social Media • Guidelines für die Social-Media-Kommunikation
JA		
3. Werden die Konversationen im offenen Social Web und auf den unternehmenseigenen Plattformen beobachtet?	NEIN	• Auswahl eines Monitoring-Tools • Festlegung von Suchbegriffen • Festlegung von Verantwortlichkeiten für die Sichtung der Infos
JA		
4. Werden Social-Media-Informationen gemeinsam mit bestehenden Kundeninformationen in einem CRM-System erfasst?	NEIN	• Aufbau gemeinsames/Anpassung bestehendes CRM-System • Einholung von Permissions • Strukturierte Datenerfassung
JA		
5. Werden die Social-Media-Informationen von den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens genutzt?	NEIN	• Sicherstellung eines bereichsübergreifenden Zugriffs auf die Daten im CRM-System • Nutzung der Daten von Marketing, Service, Vertrieb, etc.
JA		
6. Finden eine Kommunikation & Interaktion mit den Kunden über eine konsistente Multikanalstrategie statt?	NEIN	• Abstimmung der Kommunikation in den klassischen und Social-Media-Kanälen • Abstimmung der Kommunikationsinhalte auf Erkenntnisse aus dem Social Web
JA		
Erfolgreiche Implementierung von Social CRM		

Quelle: Tachilzik Consulting 2012.

TV ist tot.
Es lebe das Fernsehen.

„In fünf Jahren wird das Fernsehen tot sein“, erklärte Bill Gates 2007. Heute sehen wir: Selbst Visionäre können irren. Denn TV erlebt gerade sein Comeback. Zwar unter anderen Voraussetzungen und mit einem neuen Nutzerverhalten, aber mit gleicher Bedeutung. Sein Publikum hat das Fernsehen nämlich nie verloren. Die durchschnittliche TV-Nutzung ist in den letzten zehn Jahren sogar um 35 Minuten auf 237 Minuten pro Tag gestiegen. Aber Fernsehen wird heute schlicht anders konsumiert: Es ist zu einem Begleitmedium geworden.

ANDREAS LIEHR,
Geschäftsführer Huth + Wenzel.

Das zeigt das typische Bild in vielen Wohnzimmern im Jahr 2012: Wir liegen gemütlich auf der Couch und der Fernseher läuft. Wir sind aber nicht mit dem Fernsehprogramm beschäftigt, sondern mit unserem Laptop. Wir checken E-Mails, surfen im Netz, shoppen online und tauschen uns in sozialen Netzen mit Freunden aus. Auf den Fernsehbildschirm schauen wir nur selten. Dieses Verhalten bestätigt eine Studie des Bitkom vom Oktober 2011: Etwa 22 Prozent aller Fernsehzuschauer surfen parallel im Netz. Und sie schenken ihren Notebooks, Tablets und Smartphones mehr Aufmerksamkeit als dem großen Bildschirm.

Diese Entwicklung lässt sich nicht mehr umkehren. Im Gegenteil: TV und Internet werden für immer mehr Zuschauer immer stärker verschmelzen. Und das hat Folgen für die TV-Kampagnen der Zukunft. So kann das neue Nutzerverhalten für manche TV-Kampagnen zum Problem werden, gleichzeitig schafft es aber völlig neue Wege der Kommunikation. Denn die parallele Nutzung der Medien stellt eine gigantische Chance dar: Sie verbindet die Größe und Emotionalität von TV mit der Informationstiefe und Zugänglichkeit der Online-Welt. Gerade in diesem Zusammenspiel liegt noch viel Potenzial. Man muss es nur nutzen.

Um Kampagnen zu entwickeln, in denen sich TV-Spots und Online-Werbung optimal ergänzen, müssen Marketingverantwortliche und Kreative wissen, wie Verbraucher die verschiedenen Kanäle nutzen und welche Bedürfnisse sie dabei haben.

Wichtige Erkenntnisse über das veränderte Nutzerverhalten liefert die Carroll School of Management: In einem Experiment von 2011 untersuchten die Experten, wie Versuchspersonen im Alter von 18 bis 65 Jahren ihre Aufmerksamkeit zwischen beiden Medien aufteilen. Die Probanden sollten für eine halbe Stunde gleichzeitig dem Fernseher und dem Computer ihre Aufmerksamkeit widmen. Die Sendungen und Websites, die sie sich dabei ansahen, konnten sie selbst wählen.

Das Ergebnis: Die Testpersonen konzentrierten sich optisch deutlich stärker auf den Computer. Und das, obwohl sie die Inhalte aus dem Netz nicht als wesentlich interessanter oder ansprechender empfanden. So richteten die Probanden ihre Blicke zu fast 70 Prozent der Zeit auf den Computerbildschirm und besuchten in den 30 Minuten durchschnittlich 29 Websites, wählten aber nur fünf Mal ein anderes Fernsehprogramm.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit

Mit anderen Worten: Unsere Augen sind mit dem Notebookscreen beschäftigt und schielen nur selten auf den TV-Bildschirm. Deshalb kann TV-Werbung von einem Medium lernen, welches älter ist als es selbst: dem Radio. Das Radio ist schon länger Begleitmedium. Wir

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

hören es während des Autofahrens, beim Zähneputzen und beim Kuchenbacken. Wir sind eigentlich mit etwas anderem beschäftigt. Aber durch spannende akustische Signale erlangt das Radio unsere Aufmerksamkeit.

Auch für die TV-Werbung haben heute akustische Reize eine größere Bedeutung denn je. Dies können Soundeffekte, coole Musik, markante Sprecher oder fröhliche Soundlogos sein. Sie lenken die Aufmerksamkeit der Nutzer weg vom Laptop auf den Fernseher und verleiten zu einer kurzen, aber bewussten Stippvisite. Der erste Schritt ist damit geschafft: Der Zuschauer widmet sich dem Fernsehprogramm. Nun sollte der TV-Spot die Stärke des Mediums nutzen: Emotionen. Im besten Fall ist er dabei so unterhaltsam, dass er den Zuschauer davon abhält, sich sofort wieder Facebook zuzuwenden.

Die eigentliche Produktbotschaft kann dabei sehr kurz und knackig sein. Der TV-Spot funktioniert wie ein Trailer, der sich darauf fokussiert, erstes Interesse zu erzeugen. Tiefer gehende Infos besorgt sich der Zuschauer dann sowieso im Netz. Denn dort sind sie nur einen Klick entfernt. Der Hinweis auf das Web ist in der Logik einfach unverzichtbar. Die Nennung der Web-Adresse dient dabei aber nicht in erster Linie zur Kommunikation der genauen Domain – die meisten Menschen suchen ohnehin per Google – sondern vielmehr als Call-to-Action: Besuchen Sie uns jetzt im Internet!

Beispiel Mobilfunkanbieter Smartmobil

Wie sich in nur 15 Sekunden die wichtigsten Bestandteile für eine erfolgreiche TV-Kampagne – Ohrwurm, Unterhaltung, Botschaft und Link ins Internet – vereinen lassen, zeigt der Mobilfunkanbieter smartmobil.de. Alle Spots beginnen mit derselben Melodie, die sofort Aufmerksamkeit auf sich zieht. Begleitet werden sie von der markanten Synchronsprecherstimme von Will Smith und einem lustigen Pannenvideo. Mal fällt ein Mann ins Wasser, ein anderes Mal vergisst eine junge Frau ihren Hund vor dem Aufzug. Darauf folgt die Botschaft „Das war nicht smart!“, die den Weg in die Angebotskommunikation ebnet: „100 Minuten + 100 SMS + Internet-Flat. Für nur 9,95 Euro. Das ist smart! Nur online bei smartmobil.de“.

Couch-Commerce

Wie nah sich Fernsehen und Internet bereits sind, zeigt dieses Beispiel: Wenn wir vor zehn Jahren einen TV-Spot sahen, der unser Interesse weckte, hatten wir die Wahl: Entweder den Inhalt des Spots merken – oder aufstehen und ins Arbeitszimmer gehen. Dort starteten wir unseren PC, der langsam hochfuhr und sich ins Netz einwählte. Wir schauten der Startseite beim Laden zu – und wenn wir am Ziel waren, stellte sich oft Ernüchterung ein. Denn die wenigen Online-Shops führten das Produkt gar nicht. Heute hingegen können wir gemütlich mit dem Notebook auf dem Sofa bleiben, wenn wir einen Spot sehen, der uns anspricht. Einfach die passende Website besuchen, zwei Mal klicken und das Produkt ist gekauft. Eine Sache von zwei Minuten! Das ist Couch-Commerce.

Im Klartext heißt das: In unseren Wohnzimmern sind beide Welten längst miteinander verschmolzen

und ein Medienbruch ist praktisch nicht mehr existent. Gerade durch die Verschmelzung von TV und Web ist es wichtig, dass die Botschaft konsistent ist. Gleich, ob die potenziellen Kunden Notebook, iPad oder Smartphone nutzen – entscheidend ist, dass der Besucher auf der Website wieder mit der gleichen Botschaft empfangen wird, die er vorher im TV gesehen hat. Er muss sofort merken: Hier bin ich richtig!

Heute benutzen wir streng genommen zwar noch zwei verschiedene Geräte für TV und Internet. Doch selbst das kann sich bald ändern: Laut der Studie *Deloitte TMT Predictions 2012* besitzen bereits zwölf Prozent der deutschen Haushalte ein Online-taugliches TV-Gerät. 46 Prozent wünschen sich einen solchen Fernseher. Damit einher geht eine Vielfalt neuer interaktiver Angebote, die das laufende Programm begleiten. Wird also etwas Spannendes in einem TV-Spot kommuniziert, hat der Zuschauer ganz automatisch die Möglichkeit, die entsprechende Website zu besuchen.

Interaktives Fernsehen ist nicht die Zukunft – sondern das Jetzt

Bei all dem Wandel hat sich eines nicht geändert: Fernsehen ist nach wie vor ein wichtiges Gesprächsthema. Nur der Zeitpunkt, an dem wir uns darüber unterhalten, hat sich verschoben. Statt Sendungen ganz anzuschauen und uns am nächsten Tag im Café, auf dem Schulhof oder beim Friseur darüber zu unterhalten, kommentieren wir heute das laufende Programm live auf den Online-Plattformen unserer Wahl. So tauschen sich laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2011* rund 17 Prozent der TV-Zuschauer über Fernsehinhalte in einem Netzwerk aus. Durch soziale Medien wird Fernsehen zu einem Gemeinschaftserlebnis – auch wenn der Zuschauer dabei alleine auf dem Sofa sitzt.

Diese Entwicklung, die sich Unterhaltungs-Shows wie *DSDS*, *X-Factor*, *Das Supertalent* oder *The Voice of Germany* bereits zu Nutze machen, heißt: Second Screen Approaches. Sie integrieren Facebook & Co. in das Programm und machen aus einem TV-Event ein Social-Media-Event. Durch Umfragen, Live-Chats auf Facebook, begleitende Twitter Feeds und Ähnliches wird die parallele Nutzung von TV und Social Media forciert. So entsteht eine Interaktivität, die die Zuseher an das Programm bindet. Die Werbung kann hier noch etwas von den Shows lernen!

Eine darauf aufbauende zukunftsweisende Technik ist Zeebox aus Großbritannien. Zeebox ist eine sender- und programmübergreifende App für Laptop, iPhone, iPad, welche den Fernseher um die Komponenten Interaktion, Echtzeit, On-Demand und Social Web erweitert. Die App zeigt dem Nutzer an, was er gerade im TV schaut, und was sich seine Freunde gerade ansehen. Er kann mit ihnen chatten und sie direkt zum Mitgucken einladen. Außerdem gibt die App Hintergrund-Infos zur Sendung. Das spannendste Feature für Werbetreibende: Zum Programm passende Kauf- und Download-Empfehlungen. Das Potenzial ist riesig und in Großbritannien haben bereits viele Sender die Gefahr erkannt, dass diese App ihnen Werbeanteile abgraben wird.

Fazit – Verbindung unterschiedlicher Medien

Die Werbung von heute muss sich daran messen lassen, wie sie unterschiedliche Medien und Plattformen miteinander verbindet. Akustische Akzente spielen für TV-Spots eine größere Rolle, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen und diese dann mit einer ebenso einfachen wie unterhaltsamen Botschaft dazu zu bewegen, sich aktiv im Internet mit dem jeweiligen Produkt zu beschäftigen. Dann ist die nächste Kaufentscheidung, die Probefahrt oder das nächste Beratungsgespräch nicht weit. Die größte Hürde ist genommen, denn der Medienbruch ist nicht mehr vorhanden. Neben der Möglichkeit des direkten Online-Kaufs gibt es aber noch viel mehr Interaktionsmöglichkeiten. Bekannte Unterhaltungs-Shows und Apps wie Zeebox weisen uns in dieser Hinsicht den Weg in die Zukunft.

von Andreas Liehr

Leckere Auszeit im australischen Dschungel

Das Konzept war gewagt, die Umsetzung aufwendig und der Ausgang nicht berechenbar – dennoch waren wir überzeugt, dass wir mit unserer Entscheidung für Bahlsens erstes Product Placement genau den richtigen Weg gehen. Also haben wir Pick up! auf die Reise geschickt: in den 16000 Kilometer entfernten australischen Dschungel.

Das Werbeabenteuer beginnt. Im Januar 2011 war in Deutschland – und in der Hannoverschen Bahlsen-Zentrale – die RTL-Comedy *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* zwei Wochen lang Tagesgespräch. Die Abenteuerlust hatte auch das Marketing gepackt und wir fanden in Pick up! rasch das Produkt, das wir in der RTL-Dschungel-Show mal ganz anders bewerben wollten. Für unsere freche, junge Produktmarke musste eine Sonderinszenierung her, die hohe Aufmerksamkeit erzielen und die bisherige crossmediale Werbestrategie ergänzen würde.

Doch bevor Pick up! die lange Reise nach Down Under antreten konnte, mussten wir und unsere Part-

PATRICIJA PAVLOVIC,
Senior Brand Manager Pick up!

HANS-PETER PFAFF,
Media Manager Europe bei der Bahlsen GmbH & Co KG.

ner RTL, IP Deutschland und RTL Creation einige Hausaufgaben erledigen. Vermarkter IP Deutschland erarbeitete gemeinsam mit der zuständigen RTL-Redaktion zwei Konzeptvarianten für eine glaubwürdige Produktintegration. Die erste Idee, unseren Keksriegel nach bestandener Dschungelprüfung als Nachtisch zu reichen, wurde von einer zweiten übertroffen: Die ausgehungerten Promis sollten, nach einigen Tagen bei Reis und Bohnen unseren Picknicker in einer Schatzkiste finden – die Freude der Dschungelinsassen wurde schon bei der Konzeptvorstellung förmlich spürbar. Ergänzend würden wir Pick up! sowohl in klassischen Spots, mit einem individuellen Pre-Split sowie Online, Mobile und im Digitaltext bewerben. Im Dezember flogen also 2000 Pick ups! gut gekühlt per Luftfracht nach Australien.

Neuer Star im Dschungel

Am 13. Januar 2012 meldeten sich Sonja Zietlow und Dirk Bach zum sechsten Mal aus dem australischen Dschungel, um zwei Wochen lang das Dschungelleben und -leiden bis dato unbekannter Prominenter gewohnt bissig und pointiert zu kommentieren. Bis zu 7,43 Millionen Zuschauer gönnten sich das allabendliche Spektakel – auf der heimischen Couch, bei Naschwerk und einem Bier ganz ungehemmt schadenfroh. Pick up! schickte das Publikum regelmäßig mit dem „Auszeit"-Pre-Split in die Werbepause. Hierfür bekam der TV-Spot einen eigens kreierten Dschungelrahmen. Zusätzlich wurde die „Dschungel-Auszeit" im Staffelzeitraum auf RTL.de, RTL NOW und Clipfish sowie in den RTL-Digitaltext und in die Clipfish- und RTL NOW-App crossmedial verlängert.

Nach zehn Tagen Dschungelcamp stand am 21. Januar der erste Live-Auftritt von Pick up! bevor. Die Schatzsucher Brigitte Nielsen und Ailton transportierten die Schatzkiste ins Camp. Zeitgleich zitterten wir in Deutschland vor den Bildschirmen: Würden die Bewohner die Frage „Wie oft wurde Deutschland Fußballweltmeister?" richtig beantworten und den Schatz heben können? Kurze Schrecksekunde – Fußballprofi Ailton war sich nicht sicher. Dann Erleichterung – Rocco erklärte: „Drei Sterne, dreimal Weltmeister." Großer Jubel in Australien und Deutschland, als Brigitte Nielsen den Schlüssel drehte, fünf Pick ups! aus der Schatzkiste holte und strahlend hochhielt. In den

Fotos: ©RTL / Stefan Menne, Unternehmen

nächsten Minuten genossen die ausgemergelten Dschungelbewohner mit entrücktem Gesichtsausdruck ihre Keksriegel.

Die ausgehungerten Promis sollten, nach einigen Tagen bei Reis und Bohnen, unseren Picknicker in einer Schatzkiste finden – die Freude der Dschungelinsassen wurde förmlich spürbar.

Schmackhafte Ergebnisse

Die Begeisterung für die „leckeren Sonderwerbeformen" teilten nicht nur Projektpartner und Promis sondern auch die im Auftrag von IP Deutschland befragten Zuschauer. Die Ergebnisse von zwei Online-Befragungen auf RTL.de und RTL NOW zeigten, dass die innovative Kampagne einen positiven Effekt auf Werbeerinnerung und Imagewerte hatte. Die am Folgetag der Produktplatzierung durchgeführte Befragung attestierte der Integration eine hohe Aufmerksamkeit und sehr gute Erinnerungswerte. 59 Prozent konnten sich an die Produktplatzierung und das platzierte Produkt erinnern. Insbesondere die Glaubwürdigkeit wurde honoriert: Zwei Drittel fanden die Integration des Produkts „gut" oder „sehr gut". Weitere Online-Befragungen vor und nach der Ausstrahlung bekräftigten diese Ergebnisse. Die Werbeerinnerung für Pick up! steigerte sich zwischen den beiden Messzeitpunkten um 27 Prozent, alle anderen Schoko-Riegel verloren. Jeder zweite befragte Dschungel-Zuschauer hat Pick up! selbst nach Kampagnenende der Dschungel-Show eindeutig zugeordnet. Auch die Resonanz auf die Kreation war positiv: Über 80 Prozent der Befragten hat die Werbung „gut" oder „sehr gut" gefallen. In einer eigenen, im März durchgeführten Befragung, konnten wir die IP-Ergebnisse sogar noch einmal eindrucksvoll validieren.

Nachschlag?

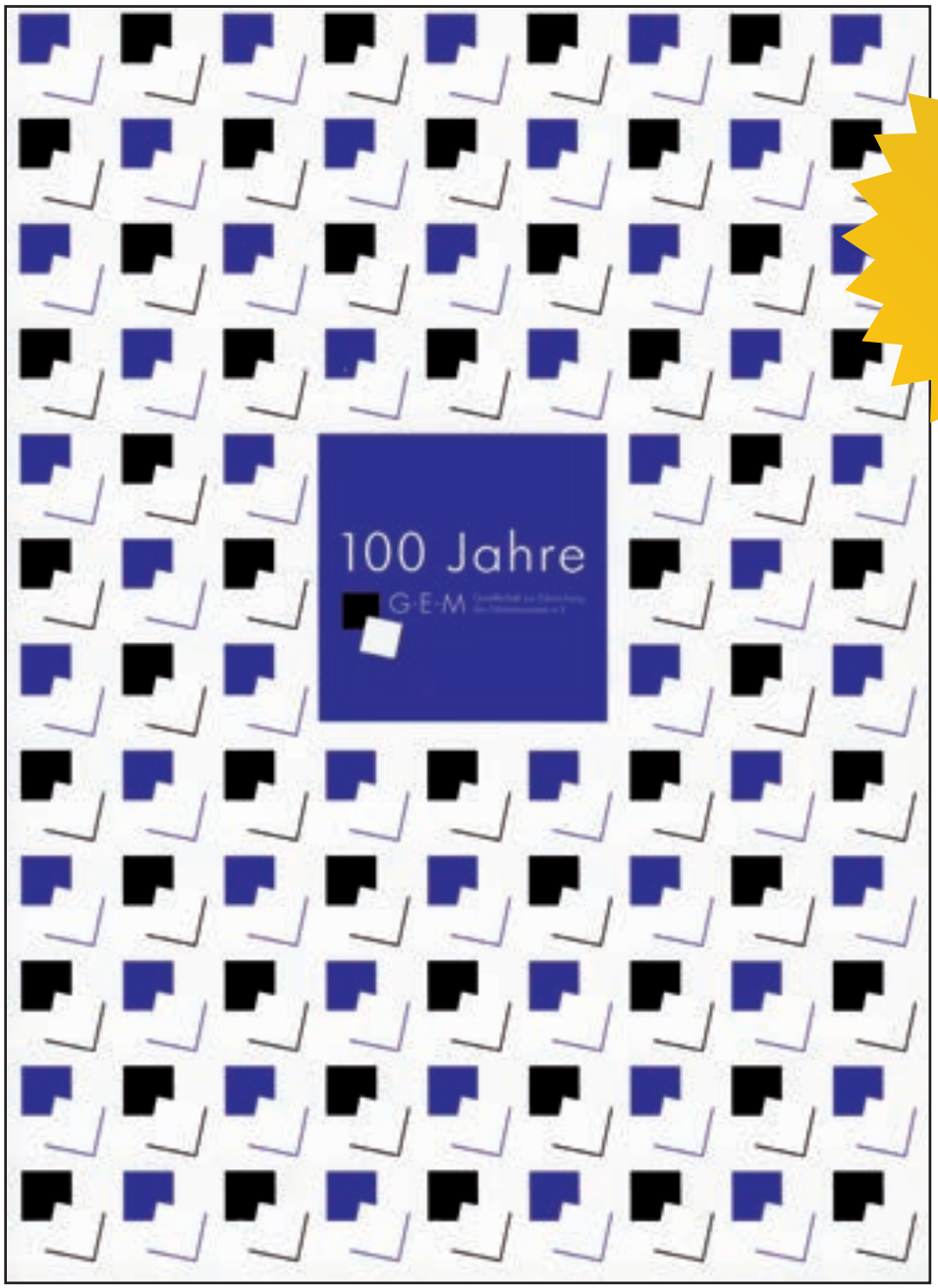
Auch wenn wir uns nach der gelungenen Integration eine Auszeit verdient haben – eine Wiederholung dieses Abenteuers gönnen wir uns gern nochmal!

von Patricija Pavlovic und Hans-Peter Pfaff

LECKERE SONDERWERBEFORMEN
Die Ergebnisse von zwei Online-Befragungen auf RTL.de und RTL NOW zeigten, dass die innovative Kampagne einen positiven Effekt auf Werbeerinnerung und Imagewerte hatte.

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

„Lust am Entdecken“ als Markenwert

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat sich aus der Tradition der qualitativen Forschung heraus zu einem führenden Fullservice-Institut entwickelt, das für sämtliche Forschungsbedürfnisse passgenaue 360°-Lösungen bietet. Der neue Auftritt der Unternehmensmarke ist Ausdruck eines umfassenden Organisationsprozesses und unterstreicht den inspirierenden Ansatz des Instituts.

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

Inspiration der Kunden beim Markendialog, solides Marktforschungs-Know-how, innovative und kreative Forschungsansätze: Die Erwartungen der Kunden an Marktforschung sind heute sehr hoch. Zumal an ein Institut, das den Anspruch innovativer Marktforschung im Namen trägt. Um diesen Anspruch sichtbar zu machen, präsentiert sich die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung nun mit neuem Markenbild.

Gegründet als ausschließlich qualitativer Marktforschungsspezialist, hatte die GIM schon zu Beginn der neunziger Jahre unter anderem ethnografisch geforscht oder Probanden auf die Couch gelegt, um tiefenpsychologische Erkenntnisse zu gewinnen. Inzwischen umfasst der Forschungsanspruch der GIM auch umfangreiche quantitative Expertise, kombinierte Forschungsprogramme, Tracking und Trendforschung, das alles in zunehmend internationaler Ausrichtung.

Heute sind in der GIM hoch qualifizierte Marktforschungsexperten unterschiedlichster Ausrichtungen tätig. So veröffentlichten GIM-Forscher viel zitierte Fachbücher wie etwa die beiden Delphi-Bücher aus der institutseigenen Trendforschung oder die präzise, anschauliche Analyse des russischen Marktes (*Der russische Konsument*). Die GIM verfügt über entsprechend spezialisierte Abteilungen und ein vielfältiges Portfolio innovativer Methoden. Die Auswahl der passenden Forschungsinstrumente nimmt die GIM dabei stets kundenindividuell vor – abhängig von den Marken- und Kommunikationszielen des Kunden.

Seit der letzten Markenpositionierung vor zehn Jahren ist die GIM also inhaltlich und methodisch gewachsen, daneben gab es aber auch eine Expansion auf der Ebene des Teams und des Umsatzes mit zweistelligen Zuwachsraten. Diese stürmische Unternehmensentwicklung und die Frage nach Innovation sind wesentliche Treiber bei der Reflexion der Unternehmensmarke gewesen.

Innovation ist ein Thema, das von den GIM-Mitarbeitern offen und lebendig diskutiert wird. GIM-intern gibt es dazu eine eigene Task Force: Als zentrale Aufgabe gilt es, Innovativität zu entdecken, die vielen „Hidden Champions" in der Belegschaft zu finden, den reichen Schatz an innovativem Potenzial zu heben. So veranstaltete die GIM im Unternehmen einen eigenen Thementag, das GIM-Camp, bei dem die Mitarbeiter ausschließlich Innovativität diskutierten und reflektierten.

Mit der Frage nach Innovativität stellt die GIM immer wieder auch ihre Unternehmenswerte zur Diskussion. So war das Thema Werte ebenfalls Gegenstand eines eigenen GIM-Camps. Die GIM hinterfragt auf diese Weise ihre eigene Positionierung, berücksichtigt Werteentwicklungen in der Gesellschaft und wird damit auch ihrem Anspruch gerecht, gesellschaftliche Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und zu beschreiben – und in die Forschung für ihre Kunden einfließen zu lassen.

Wie wichtig eine derartige gewachsene Unternehmens- und Diskussionskultur ist, zeigt sich gerade in Change-Prozessen. Ein solcher Change-Management-Prozess war auch bei der GIM notwendig geworden, nachdem das Institut über die vergangenen Jahre stark gewachsen war. Die Folge: Die Organisation von Abläufen, Projekten und Prozessen bei der GIM wurden EDV-gestützt systematisiert.

Um die GIM-Kultur trotz dieser Veränderungen lebendig zu halten, beschlossen die 85 GIM-Mitarbeiter und die Geschäftsführung, die GIM-Werte in einem Wertekanon darzustellen. Im Bereich derjenigen Werte, die den entscheidenden Unterschied machen, steht die GIM demnach für Neugier, für Fairness, für Vielfältigkeit, für

Fotos: GIM, ©iStockphoto

die Fähigkeit, Kunden zu überraschen, und für inspirierende Innovativität.

Diese GIM-Werte bilden die Grundlage für die neue Markenpositionierung und die neue Gestaltung der Unternehmensmarke inklusive neuem Logo. Bei der Neupositionierung, bei der die GIM mit der Agentur Strichpunkt, Stuttgart, zusammenarbeitete, war es das Ziel, die Rolle der GIM als Multispezialist klar herauszuarbeiten, alle Kompetenzbereiche und Forschungsgebiete der GIM widerzuspiegeln und gleichzeitig die herausragende Positionierung der GIM im Wettbewerb deutlich sichtbar zu machen.

Ein solcher Wertekanon gilt natürlich nicht nur nach außen, sondern auch nach innen: er unterstützt die Mitarbeiter, die GIM-Werte im Alltag zu leben – und ist auch deshalb so wichtig, weil sich die Rahmenbedingungen im Markt und auf Kundenseite verändert haben. Die GIM ist zwar notwendigerweise – nicht zuletzt aus Gründen unternehmerischer Nachhaltigkeit – renditeorientiert, doch auch postmaterielle Werte haben ihren festen Platz: Spaß an der Arbeit, Lust am Entdecken, Neugier beim Gewinn von Erkenntnissen.

So unterstützen das GIM-Wertesystem und die neue Markenwelt der GIM die GIM-Forscher dabei, den unterschiedlichen Interessenwelten gerecht zu werden – und als Multispezialist den Kunden individuelle, spannende und innovative Marktforschungserkenntnisse zu liefern.

Das Ergebnis dieses Prozesses ist eine Positionierung als Multispezialist, dessen spezialierte Teams nah am Kunden und am Branchengeschehen sind. Von Marktforschern wünschen sich die Kunden heute verstärkt greifbare Insights, die sie unmittelbar in Produkt- und Markenstrategien übersetzen können – und zwar alles aus einer Hand. Die GIM legt deshalb Wert darauf, die Leistung eines großen Marktforschungsinstituts mit dem Gesicht des persönlichen Services zu bieten – mit persönlicher Betreuung der Kunden und der individuellen Bearbeitung ihrer Fragestellungen.

Von Marktforschern wünschen sich die Kunden heute verstärkt greifbare Insights, die sie unmittelbar in Produkt- und Markenstrategien übersetzen können – und zwar alles aus einer Hand.

Den vielfältigen Kundenerwartungen wird die GIM heute in fünf Leistungsfeldern gerecht:

- **Fundamentals:** Die GIM-Berater liefern den Kunden grundlegendes Markt- und Konsumentenverständnis und bieten Orientierungslinien für die Markenstrategien der Kunden.
- **Evidence:** Die operativen Entscheidungen der Kunden unterstützt die GIM mit Daten und Informationen. Dabei werden Produktideen oder Kommunikationsstrategien evaluiert, um so handlungsorientierte Empfehlungen geben zu können.
- **Inspiration:** Kunden, die außergewöhnliche, kreative Studiendesigns mit neuen Perspektiven und aufmerksamkeitsstarken Visualisierungen wünschen, bietet die GIM inspirierende Insights.
- **Facilitation:** Bei komplexen Entwicklungsprozessen für Innovationen oder Marketingstrategien begleitet die GIM ihre Kunden mit maßgeschneiderter Forschung, kompetenter Beratung und internen Workshops.
- **Horizons:** Entscheidenden Wissensvorsprung verschafft die GIM ihren Kunden, indem sie gesellschaftliche und marktrelevante Entwicklungen identifiziert, künftige Konsumtrends ortet und klare Handlungsszenarien ableitet.

von Godehard Wakenhut

Gerald Lembke:
Marketingkompetenz:
Social Media Marketing
Taschenbuch: 224 Seiten
Cornelsen Verlag Scriptor
(Juni 2011)
€ 18,95
ISBN-10: 3589239085
ISBN-13: 978-3589239085

Social Media Marketing

Soziale Netzwerke mit einem veränderten Verhalten der Mediennutzung stellen Marketing- und Medienmanager vor neue und komplexe Herausforderungen. Das Buch informiert Führungskräfte, Mitarbeiter im Marketing und insbesondere Social-Media-Verantwortliche über Analyse, Strategie, Konzeption und Umsetzung. Es zeigt Wege zum erfolgreichen Marketing-Boosting. Zugleich ist es als Lehr- und Arbeitsbuch mit Reflexionsfragen und Aufgaben konzipiert.

– Einführung: Potenzial von Social-Media-Marketing, soziale Netzwerke
– Kontext-Check: Prüfungen der Rahmenbedingungen für Erfolg
– Entwickeln der Social-Media-Marketingstrategie
– Planungs- und Umsetzungsanleitung
– Messung: Erfolge identifizieren und beobachten
– Integration in das eigene Unternehmen

Prof. Dr. Gerald Lembke ist Experte für die Einführung von digitalen Medien und Change Management in Organisationen. Im Bertelsmann-Konzern war der gelernte Industriekaufmann und promovierte Wirtschaftswissenschaftler bis 1999 projektverantwortlich für zahlreiche Wissensmanagement- und Digitalisierungsprojekte im Bertelsmann Verlagsgeschäft. Er gründete 2000 erfolgreich eine Unternehmensberatung für Informations- und Wissensmanagement sowie einen Digital-Verlag. Er ist Gründer erfolgreicher E-Commerce-Plattformen.

Robert K. Bidmon,
Karl Peter Fischer,
Daniela Wiessner:
Marketingkompetenz:
Angewandte Werbe-
psychologie in Marketing
und Kommunikation
Taschenbuch: 216 Seiten
Cornelsen Verlag Scriptor
(August 2011)
€ 18,95
ISBN-10: 3589239220
ISBN-13: 978-3589239221

Marketingkompetenz: Angewandte Werbepsychologie

Psychologisch wirksame Kampagnen – wie nimmt der Kunde die Werbebotschaft wahr? Was löst in ihm das berühmte „Haben-Wollen" aus? Wie erreicht man selbst uninteressierte Zielgruppen?
Das Buch verzahnt grundlegende Erkenntnisse der Werbepsychologie mit der konkreten Erstellung eines Kommunikationskonzeptes – immer Bezug nehmend auf das Erleben und Verhalten der Konsumenten.
Entstanden ist ein praxisorientiertes Lehrbuch, das wissenschaftlich fundiert den Weg zu effektiver Kundenansprache weist.

– Aufmerksamkeit & Wahrnehmung
– Das Kommunikationsmodell
– Unternehmens- und Marketingstrategie u.m.

Diplom-Psychologe R. K. Bidmon ist Trainer und Berater. Er lehrt an verschiedenen Universitäten, Fachhochschulen und beruflichen Akademien. Dr. phil. K. P. Fischer, Diplom-Psychologe, ist Geschäftsführer der 4M Werbeagentur und Professor an der Fachhochschule für angewandtes Management. Diplom-Kauffrau D. Wiessner ist Konzeptionerin, Trainerin und Beraterin für Markenführung und Kommunikation sowie Dozentin an der FHAM.

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

Anzeigen
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 (FORSA BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünften Jahrgang.

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

Dieser Ausgabe liegt eine Beilage vom BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.) Berlin, Friedrichstr. 187, bei.

Erscheinungsweise 6 x jährlich; Auflage 5200

ZKZ 77808

Nach der Krise ist vor der Krise – Fünf-Punkte-Plan für jeden Brand Manager

Die Wirtschaftskrise, dann der Aufschwung. Endlich. Aber naht schon das nächste Unheil? Die Verschärfung der internationalen Schuldenkrise verunsichert die Konsumenten. Die Angst vor einem Rückfall der Weltwirtschaft in die Rezession wächst. Entsprechend zurückhaltend ist das Konsumverhalten. Wie können Unternehmen der Verunsicherung der Konsumenten gegensteuern und das Vertrauen der Verbraucher in ihre Marken dauerhaft zurückgewinnen?

Natürlich sind Konsumenten in Krisenzeiten verunsichert. Die Konsequenz: Das Bedürfnis nach Vertrauen und Sicherheit steigt. Und wem vertraut man? Dem, der sich auf's Wesentliche konzentriert, seine Versprechen hält und einen nicht enttäuscht. Marken, die dies beherzigen, werden sich auch in der Krise behaupten und langfristig Erfolg haben.

Als Markenberatung geben wir fünf Tipps, wie Unternehmen stabil durch die Vertrauenskrise kommen – und ihre Marktposition in Krisenzeiten sogar noch ausbauen können.

1. Besinnung auf das Wesentliche

Viele Unternehmen verlieren ihre Kunden aus den Augen, während sie sich mit Cost-Cutting-Programmen

FELIX STÖCKLE,
Managing Director
Landor Associates.

beschäftigen. Nur wer den Kunden zu jedem Zeitpunkt in den Fokus des Handelns stellt, kann langfristig gute Kundenbeziehungen aufbauen. Der Dialog mit den Kunden ist daher wichtiger denn je.

2. Echte Werte statt niedriger Preise
Der Preis allein ist nicht relevant. Niemand kauft etwas, weil es billig ist. Eher schmeißen Verbraucher einfach die „nutzlosen" Dinge aus ihrem Warenkorb. Bestehen bleiben diejenigen Marken, die halten, was sie versprechen. Die authentisch sind, und dem Konsumenten konsistente und in sich stimmige Markenerlebnisse bieten.

3. Versprechen halten
Vollmundige Versprechen, die nicht der Realität entsprechen, werden im Zeitalter von Social Media in kürzester Zeit enttarnt. In Blogs und Foren diskutieren Verbraucher nicht über Markenversprechen, sondern teilen Geschichten darüber, wie Marken eben diesen Versprechen gerecht werden – und erreichen so Tausende, wenn nicht sogar Millionen von potenziellen Kunden.

4. Nicht verzetteln
28 Zielgruppensegmente, 43 Geschmacksrichtungen – was in guten Zeiten funktioniert, verstaubt in schlechten Zeiten im Regal und verschlechtert die Beziehung zum Handel. Das geht nicht nur auf die Marge, sondern verschlechtert den RoI der sowieso schon schrumpfenden Marketingbudgets. Wer also vieles für alle sein will, läuft Gefahr, am Ende nichts mehr für irgendwen zu sein.

5. Die Rezession als Chance
Handlungsdruck und notwendige Effizienzsteigerungen bieten viele Chancen, Bestehendes auf den Prüfstand zu stellen und zu optimieren. Im Sinne eines ganzheitlichen Markenerlebnisses sollten dafür diejenigen Berührungspunkte (Brand Touchpoints) mit dem Kunden identifiziert werden, die für ihn am meisten Wert besitzen. So lassen sich Investitionen zielgerichtet einsetzen und gleichzeitig das Markenerlebnis innovieren.

von Felix Stöckle

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Zehn Tipps für besseres E-Mail-Marketing

Simon Robinson stellt seine zehn Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing vor.

01 Eine Einwilligung zum Herstellen des Kontakts ist die Basis für eine Kundenbeziehung. Verwenden Sie ein Double-Opt-in-Verfahren bei der Anmeldung und schaffen Sie so eine Vertrauensbasis für die weitere Kommunikation.

02 Machen Sie Ihre Registrierung möglichst einfach, fragen Sie nur die E-Mail-Adresse ab, weitere Daten können auch später erhoben werden. Zeigen Sie dem Anmelder klar, was für Vorteile ihm die Anmeldung bietet.

SIMON ROBINSON,
Marketing und Alliances Director bei Responsys, dem weltweit führenden Anbieter von E-Mail- und Cross-Channel-Marketinglösungen für Relationship-Marketing.

03 Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit in „Preference Centers“ ihre Interessen, ihre bevorzugten Kommunikationskanäle und ihre demografischen Daten anzugeben. Anhand dieser Informationen können Sie Ihre Kampagnen segmentieren und dem Kunden die Inhalte vermitteln, die für ihn relevant sind.

04 Beobachten Sie das Klick-Verhalten Ihrer Kunden und analysieren Sie, welche Endgeräte Ihre Kunden verwenden. So können Sie den Kunden maßgeschneiderte Inhalte im richtigen Format zum richtigen Zeitpunkt senden.

05 Setzen Sie die wichtigsten Informationen an den Anfang der E-Mail und gliedern Sie Ihre Nachricht durch verständliche Überschriften.

06 Verwenden Sie eine persönliche Ansprache für den Empfänger der E-Mail. Binden Sie zudem dynamische Inhalte wie Bilder, Header, Footer und interaktive Elemente ein.

07 Formatieren Sie Ihre E-Mails so, dass sie auf allen Endgeräten, auch auf Smartphones und Tablet-PCs, gut lesbar sind. Stellen Sie zudem im oberen Bereich Links zur Verfügung, die sowohl zu für mobile Geräte angepassten Web-Seiten als auch zu normalen Web-Seiten führen, auf denen die E-Mail gut lesbar ist.

08 Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Mailings und probieren Sie, welche Zeiten, Formate und Inhalte am besten funktionieren. Hierfür sollten Sie Click-Through- und Konversionsraten ebenso wie Abmeldungen analysieren und anhand der Daten Optimierungen vornehmen.

09 Verknüpfen Sie E-Mails mit sozialen Netzwerken und mobilen Anwendungen. So können Sie kanalübergreifend Follower finden, Ihre Facebook-„Likes“ erhöhen und Ihre Kunden ermuntern, ihre Inhalte mit anderen zu teilen.

10 Reagieren Sie umgehend auf Beschwerden. Ermöglichen Sie eine einfache Ein-Klick-Abmeldung über einen Unsubscribe-Link in jeder E-Mail, um Kunden eine Selbstkontrolle über ihr E-Mail-Aufkommen zu geben.

Fotos: © XtravaganT / Fotolia.com, Unternehmen

Das Markenverständnis im Mittelstand

Der Mittelstand kennt den vielfältigen Nutzen einer Marke. Sie dient der Differenzierung vom Wettbewerb und der Profilierung beim Kunden. Die Marke ist Identifikationspotenzial für Mitarbeiter, sie ist ein Vorteil bei der Preisakzeptanz und sie kann zur besseren Kreditsicherheit führen. Wie sieht aber die konkrete Markenarbeit im Mittelstand aus? Das sollte die Studie* Wer bin ich? *näher beleuchten.

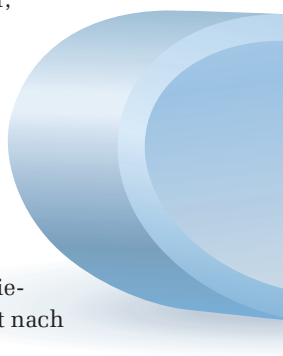
Mittelstand bedeutet, man kennt sich – regional und national. Die globale wirtschaftliche Vernetzung und die stetig anwachsende Online-Kommunikation haben den Markt aber grundsätzlich verändert. Neue Wettbewerber beanspruchen ihren Platz. Umso wichtiger ist es für mittelständische B-to-B-Unternehmen, sich im Markt mit einem deutlichen Profil und trennscharfen Angeboten zu positionieren. Die Studie *Wer bin ich?*, die wir von der Agentur kleiner und bold GmbH gemeinsam mit Markt und Mittelstand Research entwickelt haben, beleuchtet die Markenarbeit mittelständischer B-to-B-Unternehmen aus zwei Perspektiven: Wie nehmen Mittelständler ihre eigene Markenarbeit wahr? Und welche Bedeutung haben Unternehmens- und Markenwerte aus Sicht der Geschäftspartner im B-to-B-Business? Das Ergebnis: Markenarbeit ist kein Fremdwort, ein einheitliches Erscheinungsbild wird selbstverständlich umgesetzt und Markenwerte werden formuliert. Bei der Kommunikation nach innen und außen aber gibt es Defizite.

Die Bedeutung der Marke wird erkannt

Grundsätzlich scheint die Markenrelevanz bei mittelständischen Unternehmen akzeptiert und verstanden worden zu sein: Knapp 80 Prozent der Befragten messen der Marke eine große Bedeutung für den Geschäftserfolg bei. Bei 68 Prozent der Unternehmen wurden bereits spezifische Markenwerte definiert, bei zusätzlichen 19 Prozent ist die Wertedefinition in Arbeit oder in Planung. Darüber hinaus haben 81 Prozent der Unternehmen ihre Markenwerte mit konkreten Kundenversprechen untermauert. Auch die Aufhängung des Themas im Organigramm scheint richtig: Der Aufbau von Markenwerten ist Chefsache. In der Führungsetage der befragten Unternehmen ist also ein deutlicher Wille zur Profilschärfung und Differenzierung durch die Marke vorhanden. Das wird gewürdigt: Bei der Befragung von Mittelständlern in ihrer Rolle als B-to-B-Kunden bestätigen knapp 70 Prozent, dass für sie die Markenwerte ihrer Lieferanten eine große Rolle spielen. Mit Blick auf die tatsächlichen Inhalte der Werte werden allerdings Kommunikationslücken deutlich.

Die Markenwerte bleiben abstrakt

Nur gut ein Drittel der Studienteilnehmer, die wir als B-to-B-Kunden befragt haben, gibt an, dass die Werte ihrer Geschäftspartner durch konkrete Definitionen überprüfbar sind. Die formulierten Markenwerte verlieren sich in Unschärfe und Austauschbarkeit, anstatt den Unternehmen differenzierte Profile zu verleihen. Allgemeine Werte wie „Qualität“, „Innovation“ und „Kundenorientierung“ werden inflationär benutzt. Gefragt nach



TAMMO F. BRUNS,
geschäftsführender Gesellschafter der integrierten Markenagentur kleiner und bold GmbH in Berlin.

deren Belegen, bleiben die Antworten schwammig. „Innovation“ wird beispielsweise mit „Heute den Anforderungen von morgen entsprechen“ erklärt, der Wert „Kundenorientierung“ wird mit „Wir entwickeln maßgeschneiderte Lösungen“ konkretisiert. So bleiben die Werte inhaltsleer. Harte Werte wie „Preis“ und „Wirtschaftlichkeit“, die für Kunden entscheidungsrelevant und deutlich einfacher zu belegen sind, werden vernachlässigt.

Es fällt mittelständischen B-to-B-Unternehmen also schwer, ihre Werte unterscheidbaren Leistungen zuzuordnen und damit ihrer Marke wirklichen Inhalt zu geben.

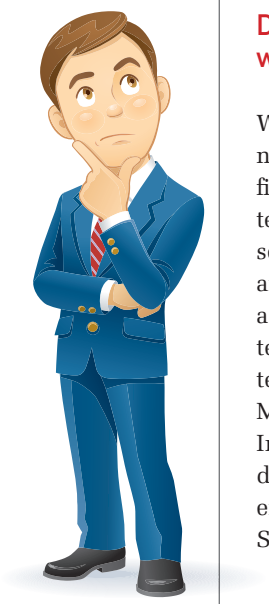
Die Positionierung sollte auf Belegen beruhen

Kunden erfahren und beurteilen Marken aus deren Erscheinung, Kommunikation, Verhalten und Leistung. Und das tun sie an den unterschiedlichsten Kontaktpunkten im Unternehmen – am häufigsten aber im Gespräch mit den Mitarbeitern des Unternehmens. Es ist eine große Herausforderung, Markenwerte lebendig zu halten und in den Köpfen der eigenen Mitarbeiter und Kunden nachhaltig zu verankern. Dabei sind die Probleme der Kommunikation häufig hausgemacht. Sie haben ihren Ursprung gleich zu Beginn des Markenbildungsprozesses – bei der Positionierung. Sie beinhaltet die Sammlung von Belegen, also spürbaren Produktvorteilen, Leistungen und Services, und bildet die Grundlage für eine faktenbasierte Differenzie-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

rung, für eine Abgrenzung zu anderen Marktteilnehmern und Wettbewerbern. Erst nach der Erarbeitung einer genauen Positionierung kann bei der Implementierungsphase den eigenen Mitarbeitern verständlich gemacht werden, woran Kunden abstrakte Werte wie „Qualität“, „Innovation“ oder „Kundenorientierung“ verifizieren können.

Das Potenzial der Mitarbeiter als Botschafter wird wenig genutzt



Wo ein Wille ist – da scheint es viele offene Fragen nach dem Weg zu geben. Die wichtigste davon: Wie findet das, was von Management und Marketing mittels einer Positionierung erarbeitet und in Werte gegossen wurde, tatsächlich den Weg in die Köpfe der Mitarbeiter? Denn sie sind die entscheidenden Botschafter; an ihnen erkennt man die Werteorientierung des Unternehmens. Der Großteil (62 Prozent unserer Studienteilnehmer) hat keine zuständigen Mitarbeiter für den Markenaufbau. Wer also steuert und verantwortet die Implementierung der Marke im Unternehmen? Wenn die Mitarbeiter als wichtigste Botschafter der Marke erkannt werden, müssen sie durch Seminare und Schulungen noch stärker in den Prozess der Markenbildung einbezogen werden, sodass sie selbst die Marke entwickeln, leben und authentisch nach außen vermitteln können.

AUTHENTISCHES MARKENPROFIL

Quelle: © kleiner und bold.

Der Dreischritt zum authentischen Markenprofil

Unsere Studie zeigt einige Defizite in der mittelständischen Markenarbeit auf. Diese lassen sich in ihren Grundzügen vermeiden und beheben, wenn man die folgenden drei Regeln im Markenprozess berücksichtigt:

1. Werte konkretisieren: Kunden erwarten, dass Markenwerte nachvollziehbar und überprüfbar sind – ansonsten bleibt die Marke für sie inhaltsleer. Oft lässt der operative Druck des Tagesgeschäfts nicht den nötigen Raum für einen umfassenden Positionierungsprozess und das Unternehmensprofil wird eher zum Ausdruck einer wohlwollenden Eigenwahrnehmung. Genau hier können externe Markenberater ansetzen: Beim Herausarbeiten konkreter Differenzierungschancen – den faktischen Belegen, den spürbaren Leistungen und der daraus zu implementierenden Haltung im Unternehmen.

2. Anforderungen erkennen: Mittelständler laufen Gefahr – aus ihrem Selbstbild heraus – die tatsächlichen Bedürfnisse ihrer Kunden nicht genügend zu berücksichtigen. Damit wird die Chance vertan, differenzierende Werte zu implementieren. Wir empfehlen, die Kunden im Markenprozess zu involvieren, zu befragen und an ihnen zu messen, wie relevant und glaubhaft die Versprechen und Werte erscheinen.

3. Strukturen schaffen: Wenn Chefs das Thema als „ihre Sache“ ansehen, ist das gut. Eine Folge davon ist aber häufig, dass die Vernetzung des Themas in den Strukturen des Unternehmens ausbleibt. Auch wenn Marketing und Vertrieb unterstützen, fehlt es an der Vernetzung der Markenarbeit mit anderen Bereichen wie dem Personal, der Entwicklung und Produktion. Das Potenzial der Mitarbeiter als Markenbotschafter muss stärker genutzt werden. Externe Experten können zusätzlich professionelle Implementierungshilfe leisten.

von Tammo F. Bruns

Die entscheidenden Tools, um aus Unternehmen starke Marken zu machen

HERMANN H. WALA,
Inhaber von Wala Strategy & Brand Consultants.

Gleichgültig, in welcher Branche Sie tätig sind oder wie groß Ihr Unternehmen ist: Der Wettbewerb ist heute härter als jemals zuvor. Und er wird zum ruinösen Preiskampf, wenn es Ihnen nicht gelingt, Ihre Kunden eng an sich zu binden. Werbe-Power allein reicht dafür nicht mehr aus. Dafür sind die Märkte in Zeiten des Internets zu transparent, die Käufer zu kritisch. Die erfolgreichsten Unternehmen unserer Zeit – ob Apple, Google oder Amazon – gehen einen anderen Weg. Sie stiften ein Wir-Gefühl, sie machen ihre Kunden zu Fans. Sie kreieren eine starke Marke, die Kunden, Mitarbeiter und Geschäftsleitung in einer Wertegemeinschaft vereint. Diesen WIR-MARKEN gehört die Zukunft. Lesen Sie, was Sie tun können, um Ihr Unternehmen zu einer starken Marke – einer WIR-MARKE – zu machen.

Fotos: Unternehmen

Warum kaufen viele Kunden inzwischen lieber bei dm als bei Schlecker? Und zwar so viele, dass der einstige Drogeriekönig Schlecker drastische Umsatzeinbrüche erlebte und Unternehmensberater zu Hilfe rief? Die Antwort: Immer mehr Kunden wollen nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch ein gutes Image. Sie identifizieren sich mit einer Marke, deren Werte sie teilen. Und so büßt Schlecker für jahrelange schlechte Presse in Sachen Arbeitnehmerinteressen. Viele Unternehmen erkennen inzwischen die Bedeutung ideeller Markenbotschaften. Dabei sind Echtheit und Wahrhaftigkeit gefragt. WIR-MARKEN vermitteln dies glaubwürdig. Auf welche Tools setzen sie dabei?

1. Selbstverantwortung

Die Marke ist zu wichtig, um sie allein der Marketingabteilung zu überlassen. Eine WIR-MARKE wird von der Geschäftsleitung mitverantwortet, mitentwickelt und nach innen, gegenüber Mitarbeitern, wie nach außen, gegenüber Kunden und anderen Stakeholdern glaubwürdig verkörpert. Ein aktuelles Beispiel ist der Schmierstoffspezialist Liqui Moly, der zur besten Sendezeit mit einem Credo des Inhabers Ernst Probst wirbt.
→ Übernehmen Sie Verantwortung für Ihre Marke!

2. Werte

Authentische Werte sind Leitlinien für die Unternehmenspraxis und nicht etwa PR-Parolen für die Imagebroschüre. Unternehmen werden heute auch daran gemessen, ob sie sozial verantwortlich handeln. Vom Engagement im eigenen Stadtteil bis zur Spende für den Regenwald, vom nachhaltigen Wirtschaften bis zur Beachtung von Sozialstandards: Bei WIR-MARKEN sind gemeinsame Werte Bindeglied und Sympathieträger zwischen Kunden und Unternehmen.
→ Zeigen Sie, wofür Sie stehen!

3. Emotionen

Wer die Aufmerksamkeit übersättigter Konsumenten gewinnen will, muss sie emotional berühren. Kundenherzen gewinnt man nicht durch faktische Produkteigenschaften, sondern dadurch, dass man Wünsche, Träume und Sehnsüchte erfolgreich adressiert. Harley Davidson verkauft keine Motorräder, sondern Freiheit, Nespresso keinen Kaffee, sondern Lifestyle.
→ Welche Emotionen befriedigen Sie?

4. Geschichte(n)

Eine Geschichte bewirkt mehr als die meisten Verkaufsargumente: Sie gräbt sich ins Kundengedächtnis ein und schafft Identifikationsmöglichkeiten. Ob Gründungsmythos oder Service-Story, heldenhaftes Überwinden von Schwierigkeiten oder originelle Erfinder-Story: Eine gute Geschichte macht Ihre Marke einzigartig. Es gibt zum Beispiel viele Aquavits, aber nur Linie Aquavit überquert in Sherry-Fässern zwei Mal den Äquator und wurde so zum Kultgetränk.
→ Wie lautet Ihre Geschichte?

5. Vertrauen

Vertrauen in ein Unternehmen und seine Marke(n) ist die beste Form der Kundenbindung. Vertrauen gewinnt man in einer pluralen Mediengesellschaft durch Transparenz und Offenheit.

Die Zeiten, in denen sich eine Marke durch eine restriktive Kommunikationspolitik schützen ließ, sind vorbei. Beobachten lässt sich dies bei Umweltkatastrophen von Brent Spar (Shell) bis Deepwater Horizon (BP), bei Datenpannen (Sony) oder Rückrufaktionen.
→ Stehen Sie zu Ihren Fehlern!

6. Dynamik

Spannend bleiben und gleichzeitig Kontinuität wahren – diesen Spagat meistern WIR-MARKEN virtuos. Eine Marke darf weder durch Beliebigkeit verspielt noch durch Erstarrung obsolet werden. Der Mittelständler Haribo macht es virtuos vor und begeistert seit 90 Jahren mit immer neuen Weichgummi-Variationen. Dieser Fall zeigt: Innovativ sein bedeutet nur selten revolutionäre Neuerungen. Es gilt, Kundenbedürfnisse immer besser zu erfüllen, beim Produkt, aber auch in Service, Vertrieb oder in der Kundenansprache.
→ Überraschen Sie Ihre Kunden immer wieder positiv!

7. Positionierung

Positionierung ist ein Wettstreit der Wahrnehmungen, nicht ein Wettstreit der Produkte. Einen Logenplatz im Kundenkopf erobert, wer es schafft, seiner Marke für die Zielgruppe begehrenswerte Differenzierungskriterien zu verleihen. Kommunikative Klarheit, Eindeutigkeit und Kontinuität zahlen sich aus; Beliebigkeit rächt sich. Deshalb hat Opel sich mit zahlreichen Marketingexperimenten in den letzten Jahren immer mehr ins Abseits manövriert, während Audi mit klarer Linie und eindeutiger Markenbotschaft als WIR-MARKE überzeugt.
→ Wissen Ihre Kunden genau, wofür Sie stehen? Lässt sich Ihre Markenbotschaft in einem Satz zusammenfassen?

von Hermann H. Wala

STARKE MARKEN SETZEN SICH IMMER DURCH

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

Die Marke Schlecker hat auch weiterhin kein Vertrauen von Kunden und Mitarbeitern. Der Konkurrenzmarke dm dagegen gelingt es, satte Gewinne zu erwirtschaften und ein ideelles Band zu seinen Kunden zu knüpfen. Die Gründe für diese Entwicklung analysiert der Marken-Positionierungs-Stratege Hermann H. Wala in „Meine Marke" anschaulich und überzeugend.

Wenn ein Buch binnen weniger Monate nachgedruckt werden muss, trifft es den Nerv der Zeit. Die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung des Drogeriemarkt-Riesen Schlecker untermauert das „WIR-MARKEN-Konzept" von Hermann H. Wala auf drastische Weise.

Was macht eine Marke stark, einzigartig und damit wertvoll? Erfolgreiche Marken erzeugen ein „Wir-Gefühl". „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. Er 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.

Prof. Dr. Hubert Burda im Geleitwort: „Das Konzept der ‚Wir-Marken' will deutlich machen, wie eine eindeutige Positionierung, klare Werthaltungen und eine authentische Öffnung für Kundenbedürfnisse Marken heute stärken können. Damit lenkt es den Blick auf das Wesentliche, das im hektischen Tagesgeschäft gelegentlich in Vergessenheit zu geraten droht."

Durchschnittspreise für Neuwagen um 3,9 Prozent auf 25 893 Euro gestiegen

Im Jahre 2011 ist der Listenpreis der in Deutschland verkauften Neuwagen auf 25 893 Euro gestiegen. Damit haben die Deutschen im letzten Jahr 980 Euro pro Neuwagen mehr ausgegeben als im Jahr 2010. Dies ist der höchste Durchschnittspreis, der jemals in Deutschland für Neuwagen bezahlt wurde.

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,

Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

Im Jahre 1980 hatten die Deutschen im Schnitt noch 8420 Euro für einen Neuwagen ausgegeben, im Jahre 2000 waren es dann 20410 Euro. Im Jahre 2011 wurde der Rekord von 25893 Euro erreicht. Damit geben die Deutschen heute mehr als dreimal so viel für den Neuwagen aus als noch im Jahre 1980. Allerdings betrug 1980 auch die Mehrwertsteuer statt 19 Prozent „nur“ 13 Prozent. Also der Staat verdient beim Neuwagenkauf der Deutschen kräftig mit. Pro Neuwagen wurden im Jahr 1980 „nur“ 969 Euro Mehrwertsteuer bezahlt. Im Jahr 2011 betrug die Mehrwertsteuer 4134 Euro, also 4,3-mal so viel wie noch 1980.

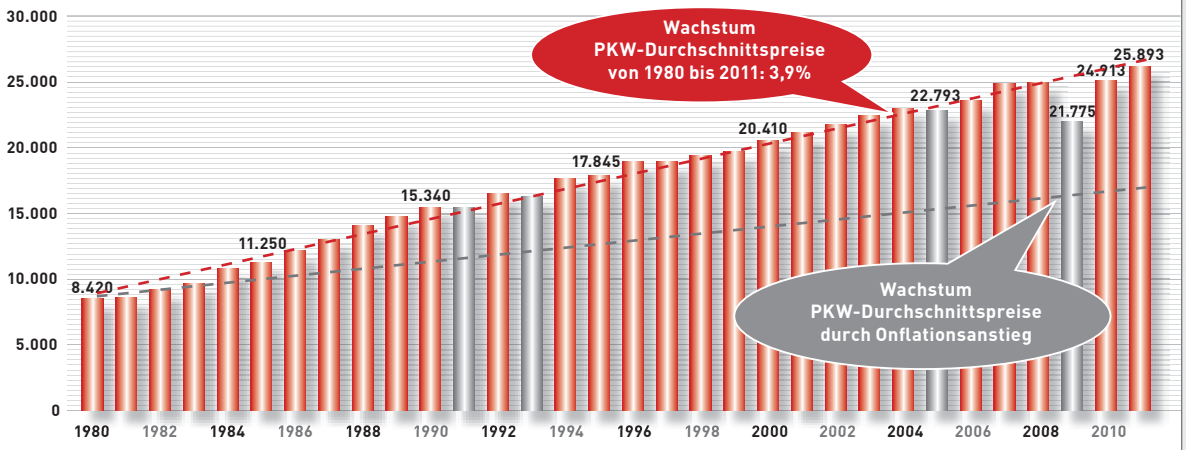
Ausgaben für Neuwagen stiegen im Schnitt um 1,7 Prozent mehr als Preissteigerung

Die Verbraucherpreise in Deutschland haben sich in den letzten 31 Jahren in Deutschland jährlich um 2,2 Prozent erhöht. Damit stiegen die Durchschnittspreise der verkauften Neuwagen in Deutschland über die letzten 31 Jahre pro Jahr um 1,7 Prozent stärker als die allgemeinen Verbraucherpreise. Die Deutschen kaufen also pro Jahr „mehr“ Auto als die Verbraucherpreissteigerung ausmacht.

Zur Berechnung der Verbraucherpreise haben wir für den Zeitraum 1980 bis 1990 den Preisindex für Lebenshaltung aller Haushalte und ab 1991 den Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes herangezogen. Wären die Ausgaben pro Neuwagen in den letzten 31 Jahren im Schnitt mit der Verbraucherpreissteigerungsrate gestiegen, hätte im Jahre 2011 der Durchschnitts-Neuwagen lediglich 16531 Euro gekostet. Gegenüber dem Jahr 1980 kauft der Deutsche damit für 9352 Euro „mehr“ Auto. Die Automobilbranche ist eine Branche, die sich in saturierten Märkten, wie dem deutschen Automarkt, durch Wertwachstum auszeichnet.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

PKW-DURCHSCHNITTS-PREIS IN EURO



Quelle: CAR 2012.

Nissan mit größtem Preissprung

Im Jahr 2011 betrug der Anstieg beim Kaufpreis des Durchschnittsneuwagen 980 Euro oder 3,9 Prozent. Prozentual größere Steigerungen – sprich „hochwertiger als der Durchschnitt" – verkauften im Jahr 2011 die Marken Nissan (+13), Dacia (+12), Seat (+13), Mini (+8,3), Hyundai (+7,5), Ford (+6,6), Fiat (+5,8), VW (+5,3), Skoda (+5,2), Mercedes (+4,4) und BMW (+4,1) wie die Tabelle rechts zeigt.

Einen großen Preissprung hat Dacia gemacht. Dacia-Käufer geben mittlerweile 12 121 Euro für ihren Neuwagen aus. Das sind 12,7 Prozent oder 1364 Euro mehr als im letzten Jahr. Im Jahre 2012 wird Dacia dies wieder leicht korrigieren, denn für Mitte März ist die Preissenkung der beiden Dacia-Modelle Sandero und Duster angekündigt. Der Dacia Sandero wurde im Einstiegspreis um 200 Euro gesenkt und ist mit 6790 Euro der preisgünstigste Pkw im deutschen Automarkt. Das Einstiegsmodell des Dacia Duster wird im Preis um 1000 Euro auf 10 990 Euro reduziert. Damit wird Dacia im Jahr 2012 die Marke mit dem niedrigsten Durchschnittspreis werden. Übrigens, der teuerste Dacia war im Jahr 2011 mit 17 690 Euro eine „Edelversion" des Dacia Duster. Der teuerste Dacia war damit im Jahr 2011 um 1700 Euro preisgünstiger als der Durchschnitts-Skoda. Die Marke mit dem niedrigsten Durchschnittspreis war Smart. Also auch das kann passieren: Eine Premiummarke hat die niedrigsten Durchschnittspreise im deutschen Automarkt.

Eine Einsteigermarke ist nicht notgedrungen eine Marke mit einem niedrigen Durchschnittspreis. Dies zeigt Skoda. Dort gibt der Käufer mittlerweile 19 392 Euro für seinen Neuwagen aus. Dies ist mehr als der Opel-Käufer. Skoda, Seat und VW sind also keine „Volkswagen". Dies zeigt, dass sich die Marke Skoda nicht eignet, im VW-Konzern als Billigmarke in die Märkte zu gehen. Der große und markenreiche VW-Konzern besitzt zwar jede Menge Marken, bald sogar eine Motorrad-Marke, aber ein Billigauto kann VW nicht. Der Durchschnittspreis des in Deutschland verkauften Skoda ist mehr als 7300 Euro höher als der Dacia-Durchschnittspreis. Der Unterschied ist nicht überbrückbar. Der VW-Konzern hat zwar mit Porsche acht Pkw-Marken, schafft es aber nicht, den Gesamtmarkt abzudecken. Dies illustriert die Tabelle rechts deutlich.

Preisabstand von BMW und Mercedes zu Audi wird größer

Größer geworden ist im Jahr 2011 auch der Preisabstand zwischen BMW und Mercedes zu Audi. Wäh-

rend der Audi-Käufer im Jahre 2011 lediglich 0,3 Prozent mehr für seinen Neuwagen ausgab, hat der Mercedes-Käufer (+4,4 Prozent) und BMW-Käufer (+4,15 Prozent) werthaltiger gekauft. Nimmt man die Neuwagenpreise als Indikator für Premium, steigt der Premiumabstand zwischen Audi und BMW, Mercedes. Gleichzeitig ist Volvo mit seinen Durchschnittspreisen näher an Audi gerückt. Ein wichtiger Grund für stagnierende Ausgaben für Neuwagen bei Audi ist der Audi A1. Der Audi A1-Käufer hat für seinen Neuwagen im letzten Jahr 17 729 Euro (ohne Zusatzausstattung) angelegt. Bei der Marke Mini betrug der Durchschnittspreis 22 586 Euro. Damit verkaufen sich auch die Kleinwagen der Marke Mini deutlich werthaltiger als der Audi A1.

Der teuerste Mercedes im Jahr 2011 war übrigens der Mercedes SLR mit 493 850 Euro Listenpreis. Allerdings wurden davon „nur" 24 Fahrzeuge verkauft. Der Abstand zum zweitteuersten Mercedes, einer Mercedes SL-Hochleistungsvariante mit gerade mal 294 643 Euro, ist erheblich.

Fazit: Automarkt zeigt „Wertwachstum"

Der Trend zu teuren Neuwagen geht weiter. Im Jahr 2011 wurden mit 25 893 Euro für den Neuwagen (ohne Zusatzausstattungen) 980 Euro oder 3,9 Prozent mehr ausgegeben als 2010. Die Verbraucherpreise gemäß dem Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes stiegen im Jahr 2011 um 2,4 Prozent. Damit wurde im Jahr 2011 gegenüber den Verbraucherpreissteigerungen 1,5 Prozent „mehr" Auto gekauft. Die Deutschen lieben ihre Autos und kaufen daher jedes Jahr „mehr" Auto. Der Trend zu steigenden Neuwagenausgaben bleibt ungebrochen.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

DURCHSCHNITTSPREIS DER IN DEUTSCHLAND GEKAUFTEN NEUWAGEN (LISTENPREISE) NACH MARKEN

Marke	2009	2010	2011	Diff. 2010/2011	Diff. 2010/2011
BMW	37 096 €	38 379 €	39 938 €	1 559 €	4,1%
Mercedes	36 722 €	38 231 €	39 912 €	1 681 €	4,4%
Audi	35 295 €	36 199 €	36 320 €	121 €	0,3%
Volvo	33 112 €	33 790 €	35 039 €	1 249 €	3,7%
Durchschnitt	21 775 €	24 913 €	25 893 €	980 €	3,9%
Volkswagen	21 389 €	22 739 €	23 938 €	1 199 €	5,3%
Mini	19 720 €	20 853 €	22 586 €	1 733 €	8,3%
Ford	17 975 €	20 198 €	21 526 €	1 328 €	6,6%
Seat	16 024 €	18 278 €	20 310 €	2 032 €	11,1%
Nissan	17 166 €	17 814 €	20 123 €	2 309 €	13,0%
Peugeot	17 431 €	19 236 €	19 830 €	594 €	3,1%
Citroën	15 804 €	19 023 €	19 571 €	548 €	2,9%
Skoda	17 552 €	18 427 €	19 392 €	965 €	5,2%
Opel	15 576 €	18 743 €	19 381 €	638 €	3,4%
Toyota	16 532 €	18 645 €	18 638 €	–7 €	0,0%
Renault	15 996 €	18 019 €	18 252 €	233 €	1,3%
Hyundai	13 156 €	14 865 €	15 976 €	1 111 €	7,5%
Fiat	13 580 €	14 171 €	14 994 €	823 €	5,8%
Dacia	8 924 €	10 758 €	12 046 €	1 288 €	12,0%
Smart	11 757 €	11 825 €	11 985 €	160 €	1,4%

Quelle: CAR 2012.

freunde41 – Wissen für Markenmacher

Marketing
Media
Kommunikation

das marketingjournal

marke41

das marketingjournal
inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen

präsentiert freunde41

Profitieren Sie als **freund41** vom wertvollen Wissen und Know-how aus erster Hand.

Melden Sie sich jetzt unter www.marke41.de als **freund41** an. Nutzen Sie zahlreiche Vorzugsangebote und exklusive eBooks.

Sichern Sie sich als **freund41**:
marke41 – das marketingjournal
media41 – journal für media und marketing
studien41 – den monatlichen Studien-Newsletter

Für Ihren nachhaltigen Marketingerfolg!

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen

Die unwiderstehliche Macht der Harmonie

Eine neue Studie zeigt, wie entscheidend das Markendesign für den zielsicheren Markterfolg ist. Alles hat Bedeutung, es gibt nichts, was unser Gehirn nicht interpretiert. Wie wichtig deshalb die harmonische Feinabstimmung von Markensignalen für den Erfolg einer Marke ist, das zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Grundlagenforschung des Frankfurter Marktforschungsunternehmens tgmr Target Group und der Wiesbaden Business School.

Die hohe Kunst der Markenführung ist weit mehr als das kontinuierliche Abbilden von wiedererkennbaren Gestaltungsmerkmalen. Denn die Gestaltungselemente, die sogenannten Cues, sollten darüber hinaus emotional bedeutsam und positiv besetzt sein. Nur so können sie in ihrem Zusammenspiel harmonieren. Doch genau daran hapert es bei so manchem Markenauftritt. Häufig genug werden widersprüchliche Marken-Cues gesendet. Das belegen mehrere Studien zur optimalen Gestaltung von Schlüsselsignalen bei Konsumgüterverpackungen. Die große Überraschung: Selbst die Verpackungen namhafter Markenhersteller sind in ihrem Design oft inkonsistent und finden deshalb weniger Käufer, als sie eigentlich könnten. Die häufigsten Fehler im Verpackungsdesign sind:

- Farb- und Formcodes harmonieren nicht
- Kategorieregeln werden bei der Gestaltung verletzt
- der Produktname passt nicht optimal zum Produkterlebnis
- die Wertigkeit reflektiert sich nicht in der Gestaltung und
- Störsignale verhindern eine positive Markenkommunikation.

Anschaulich wird das Problem an einem Beispiel, bei dem es wie so oft um den schönen Schein und die Attraktivität der äußeren Hülle geht. Als das amerikanische *People Magazin* 2004 seine Leser dazu aufrief, die perfekte Frau zu gestalten, kam man zu folgendem, zunächst viel versprechendem Ergebnis: Die schönsten, sinnlichen Lippen stammten von Angelina Jolie, die geheimnisvollsten Augen hatte Kate Bosworth, die schönste Haarpracht wurde Jessica Simpson zugeschrieben, die feinste Nase Sienna Miller und das traumhaft opulente Dekolleté war von Salma Hayek. Für sich genommen alles attraktive Einzelelemente; doch zusammen kombiniert und in einer

ANDREAS HOFMANN,
Geschäftsführer tgmr TARGET GROUP, Frankfurt.

Fotomontage als die „perfekte“ Frau abgebildet, ergaben ein recht unansehnliches Wesen, eher Mahnmal gegen plastisch-chirurgische Eingriffe als Ikone der Schönheit. Die Elemente passten nicht zusammen, wirkten disharmonisch. Die zarte Nase wirkte nicht stimmig zu den prallen Lippen oder dem üppigen Dekolleté, die rassigen Elemente passten nicht zu den eher lieblichen. Die Interaktion der Cues verlief nicht optimal.

Konsistenz – der Schlüssel zum Erfolg

Dieses Themas haben sich die Forscher der tgmr Target Group aus Frankfurt und das Team von Herrn Prof. Dr. Bernhard Heidel von der Wiesbaden Business School jetzt angenommen. Die Aufgabe bestand zunächst darin, eine Idealverpackung für Schokocreme zu kreieren. Dafür wurde systematisch eine Vielzahl zentraler Gestaltungselemente von Markenverpackungen variiert, um herauszufinden, welche Gestaltungsregeln zu optimalen und besonders wirksamen Verpackungen führen. In einem ersten Schritt wurden gemeinsam mit der Designagentur Jack Smith, Wiesbaden, fiktive neue Marken erfunden. Sie erhielten die aus der Wahrnehmungspsychologie bekannten und gut untersuchten Namen „Maluma“ und „Takete“. Der Begriff „Maluma“ löst international und kulturübergreifend Assoziationen in Richtung auf weiche Formen und Materialien aus, auch eher zarte Farben werden damit assoziiert. Der Begriff „Takete“ markiert den Gegenpol und provoziert harte, kantige, spitze Vorstellungen und Assoziationen von gesättigten klaren Farben – rot oder schwarz.

Vor diesem Hintergrund wurde eine weiche und eine harte Schrifttype ausgewählt, eine natürlich weiche Bildsprache und eine markant harte Bildwelt und ein cremig-beigefarbener (Maluma-)Bildhintergrund sowie ein knallroter (Takete-)Bildhintergrund gestaltet. Des Weiteren wurde eine eckige Verpackungsform und eine runde Verpackungsform für die Studie ausgewählt und mit den eben genannten Cues kombiniert. Aus der Variation aller Designvariablen ergaben sich insgesamt 64 Packungsvarianten, aber nur eine konnte überzeugen und macht am meisten Lust auf Schokocreme: die reine Maluma-Variante.

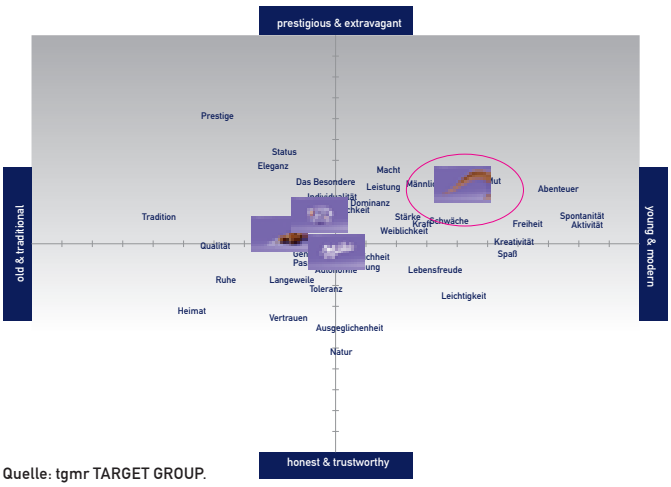
Die konsistent mit weichen Cues gestaltete Maluma-Verpackung setzte sich gegen alle anderen 63 Varianten

Fotos: Unternehmen

DIE REINE MALUMA-VARIANTE: **Sechs von insgesamt 64 Gestaltungsvarianten der Schokocreme – aber nur eine einzige Verpackung erfüllte den Konsistenzanspruch.**

GETESTET: **Theramed könnte mit neuem Verpackungsdesign wesentlich höhere Kaufanreize schaffen.**

MILKA: GESTALTUNGSELEMENT „WELLE" ZEIGT SICH ALS NICHT KONSISTENT



Quelle: tgmr TARGET GROUP.

durch und würde am meisten gekauft werden. „Wir haben nicht wirklich damit gerechnet, dass sich das so klar und deutlich zeigt", sagt Andreas Hofmann, Geschäftsführer der tgmr Target Group, „die anderen Varianten waren teilweise durchaus auch sehr ansehnlich und appetitlich. Doch dieses Ergebnis hat uns bestärkt, noch einen Schritt weiterzugehen und die Konsistenz von Gestaltungsmerkmalen auch bei bestehenden Markenverpackungen zu überprüfen. Das Ergebnis war das Gleiche – egal welche Marke oder welche Warengruppe wir untersucht haben. Konsistent und harmonisch gestaltete Verpackungen lösen mehr Kaufanreiz aus als inkonsistente."

Fehler im Verpackungsdesign

Leider überwiegen im Supermarktregal immer noch die inkonsistenten Verpackungsauftritte. So werden zum Beispiel dynamische Aktivitäts-Cues verwendet, obwohl das Produkt oder die Marke eigentlich Entspannung oder Verwöhnung verspricht. Oder es werden eher langweilige und unprofilierte Verpackungs-Cues eingesetzt, obwohl die Produkte Lebensfreude und Spaß kommunizieren sollen. Auch spiegeln sich elementare Produkteigenschaften, bei Nahrungsmitteln zum Beispiel die weiche oder eher harte Konsistenz, nur unzureichend im Verpackungsdesign wider. Dadurch werden bei den Konsumenten mitunter falsche Erwartungen geweckt, die dann in der Folge zu negativen Produkterlebnissen bis hin zu Produktenttäuschung führen.

Ein weiterer Knackpunkt: Nicht selten werden miteinander inkonsistente Schriften eingesetzt. Dann finden sich auf einer einzigen Verpackung sehr zarte und feminine Schriften und gleichzeitig Typos, die eher maskuline Prägung aufweisen. Dem Konsumenten fällt so die Beurteilung, ob das betreffende Produkt zu ihm passt oder nicht – und somit auch die Kaufentscheidung – schwer.

„Konsistent gestaltete Verpackungen haben eine Vielzahl von Vorteilen", erklärt Hofmann. „Wenn passende, stimmige Cues gesetzt werden, sinkt die Reaktionszeit der Verbraucher bei der Kaufentscheidung, gleichzeitig steigt die positive Produktbewertung, sodass die Kaufabsicht steigt. Konsistente Markenauftritte reduzieren die Komplexität der Kaufentscheidung, ohne dass wir als Konsumenten uns dessen bewusst sind. Sie verführen uns also wirklich zuzugreifen. Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch: Inkonsistente Cues sind mental inconvenient zu verarbeiten und irritieren. Es sollte zentrale Aufgabe eines konsequenten Cue-Managements sein, die irritierenden und die Informationsverarbeitung störenden Elemente zu identifizieren, um sie nachfolgend beseitigen zu können."

ABGRENZUNG DER DR.OETKER-SUBMARKEN

Konsistent zum Bedürfnisprofil der jeweiligen Warengruppe (Pizza vs. Müsli)

Quelle: tgmr TARGET GROUP.

Marktforschung als entscheidendes Instrument der Verpackungsgestaltung

Die neuen Studienergebnisse zeigen klar: Es müsste noch viel systematischer daran gearbeitet werden, konsistente Markenauftritte zu entwickeln. Bislang ist der kreative Prozess noch immer stark von Zeitdruck und dadurch bedingt von einer gewissen kreativen und geschmäcklerischen Willkür gekennzeichnet. Die Fehler, die bei der Gestaltung von Verpackungen gemacht werden, sind vielleicht weniger plakativ und offensichtlich wie das Beispiel der perfekten Frau oder misslungene schönheitschirurgische Eingriffe. Für die betroffene Marke oder das betroffene Produkt ist der Effekt aber ähnlich: Verlust der Attraktivität, der Markenidentität und letztlich des Marktwertes. Gezielte Reizsteuerung durch konsequentes und konsistentes Cue-Management kann nachweisbar einen Beitrag zu effizienterer Marken- und Verpackungskommunikation, zur Durchsetzung am Point of Sale und allgemein zur Durchsetzung im Verbraucherbewusstsein leisten.

Aus den Studienergebnissen lassen sich unmittelbare Empfehlungen für die Entwicklung und Kreation von abverkaufsrelevanten Verpackungen und zielsicherer Verpackungskommunikation ableiten. Für Unternehmen kann die Verpackungsgestaltung also zu einem zentralen Element der konsistenten Markenpflege werden, um sich im harten Wettbewerb von anderen Produkten und Marken dauerhaft attraktiv abzuheben. Hofmann: „Konsistente Marken- und Verpackungskommunikation provoziert wirksame Schnellschüsse im Gehirn. Das Streben nach Konsistenz ist offensichtlich ein sehr starker, unbewusster Entscheidungsalgorithmus, der uns bei der Orientierung und Bewertung von Dingen, auch Menschen, in unserem Lebensumfeld extrem nützlich ist. Für das Marketing bedeutet das letztlich: Man sollte diesen Mechanismus verstehen und nutzen."

Aufbauend auf den Studienergebnissen wurde ein neues, zweistufiges Verfahren der Konsistenzforschung entwickelt, eine Kombination aus impliziten Verfahren und darauf aufgesetzt eine von den Spezialisten entwickelte Konsistenzanalyse. Außerdem wurde eine Cue-Database erstellt, die zeigt, wie gewisse Merkmale beim Verbraucher psychologisch verortet sind und wie sie dann als Signale in der Markenkommunikation emotional bedeutsam werden. Diese Systematik eröffnet neue Chancen und Perspektiven für alle Marken- und Produktmanager sowie für Gestalter von Konsumgütern zur schnelleren und erfolgreichen Durchsetzung von Marken.

von Andreas Hofmann

PACKAGE DESIGN AT ITS BEST:
Hier stimmt alles.

VOR DER ENTSCHEIDUNG GEBEN WIR NOCH MAL SCHNELL AN SIE AB.

Werben Sie, wo es alle sehen:

bei den Olympischen Spielen und der UEFA EURO™ 2012.
Ihr Mehrwert: Rekordzuschauerzahlen in hochemotionalen Umfeldern.

Immer mehr Wert
ard-werbung.de

A&S