marke41 3:2008

Das neue Journal für Marketing

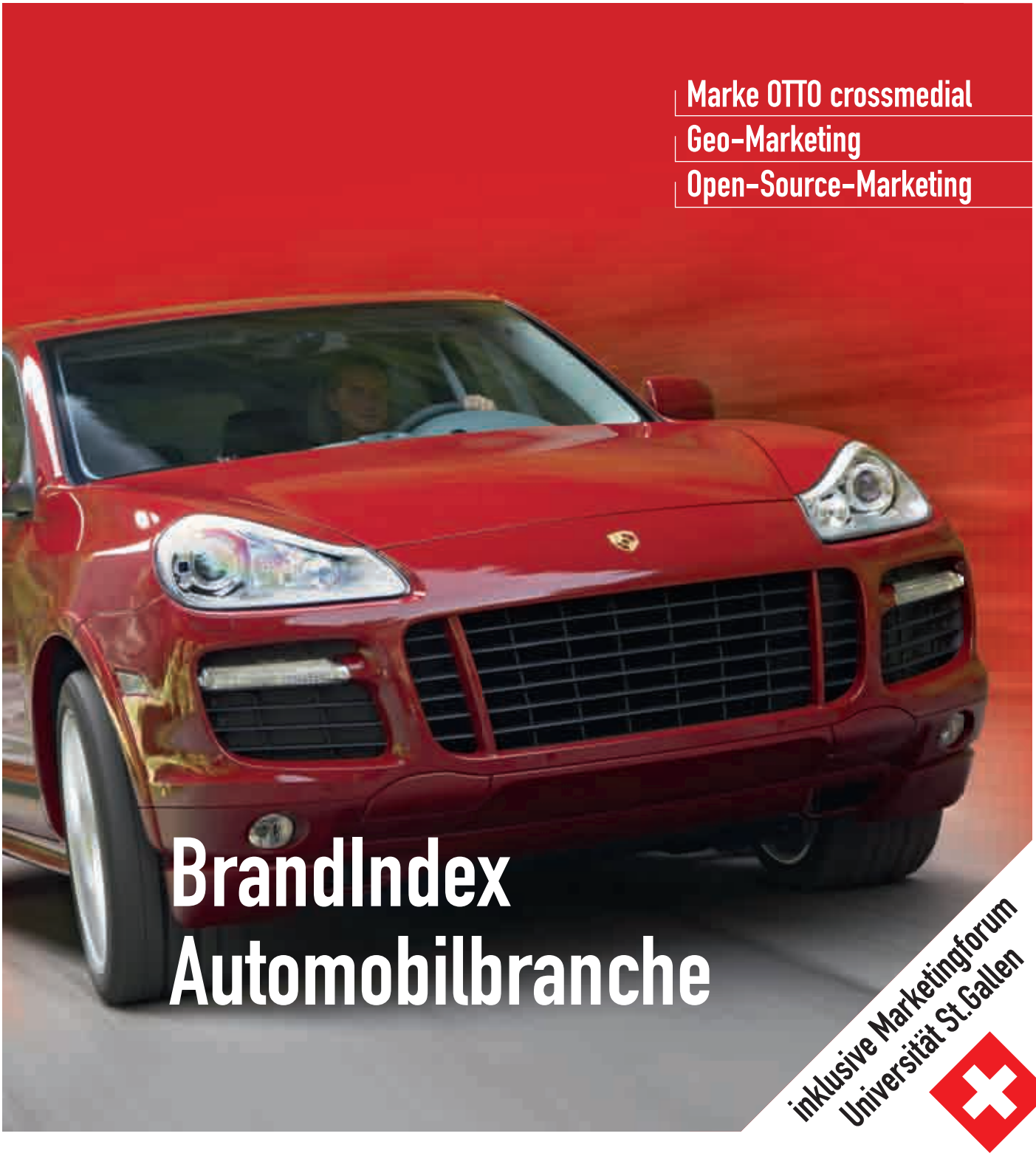
marke41

www.marke41.de Ausgabe 3:2008 15,00 EUR

Marke OTTO crossmedial

Geo-Marketing

Open-Source-Marketing



BrandIndex Automobilbranche

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

BrandIndex Automobilbranche Sponsoring Geomarketing

www.deutschepost.de

Die Post ist da! 6 Tage die Woche, bei Wind und Wetter. Dafür sorgen unsere vertrauenswürdigen und hilfsbereiten Mitarbeiter, ein einzigartiges Logistik-Netzwerk und, an vorderster Stelle, 80.000 freundliche und zuverlässige Postboten. Wir geben eben alles, damit Ihre Post bei uns auch in Zukunft immer in besten Händen ist.

Deutsche Post

Die Post für Deutschland.

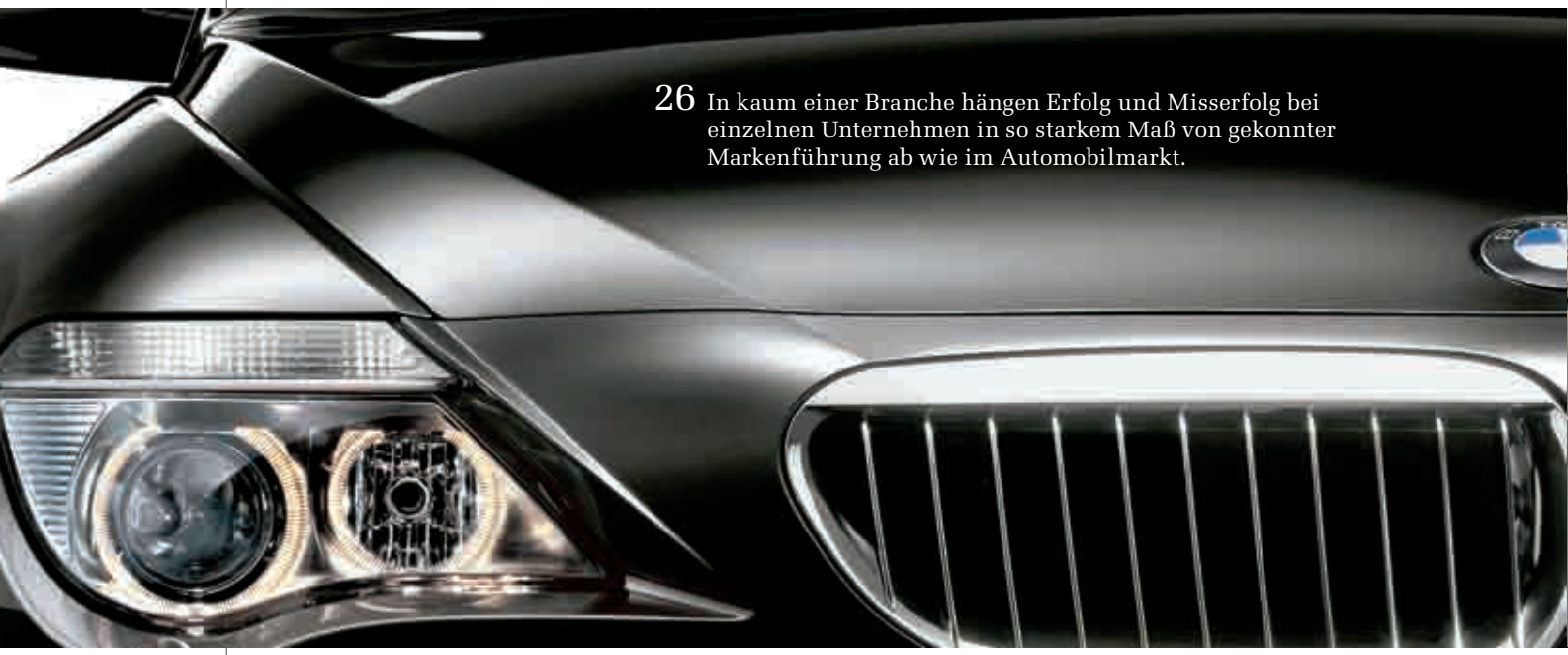
Markenperformance

Die Preisralley an den Zapfsäulen hat die Verbraucher geschockt. Aus der Freude am Fahren wurde schnell ein zweifelhaftes Vergnügen. Doch wie reagieren die Markenartikler auf knapper werdende Ressourcen, kontinuierlich steigende Spritpreise und wütende Kunden? Mit dem längst überfälligen drei Liter verbrauchenden Motor „Made in Germany"? Eher nicht. Gefragt sind Schluckspechte wie der Cayenne von Porsche, der X6 von BMW oder der Q7 von Audi. Noch jedenfalls. Denn auch in Deutschland könnte es zu einer Entwicklung wie in den USA kommen. Dort bleiben traditionsreiche Hersteller wie General Motors auf ihren nicht mehr zeitgemäßen Markenprodukten sitzen und melden Rekordverluste.

Deshalb ist es für die Automobilbranche wie für alle anderen Markenartikler von enormer Bedeutung, die Entwicklung der eignen Marke im nationalen wie internationalen Vergleich kontinuierlich zu beobachten. Ein Tool bietet die psychonomics AG mit dem BrandIndex (Seite 26). Damit lassen sich die Performance einzelner Marken und die Wirkungsstärke von Markenstrategien verfolgen. Beginnend mit Automobilmarken, präsentiert die psychonomics AG künftig exklusiv in *marke41* die Markenentwicklung in verschiedenen Branchen.

Exklusivität verspricht auch der Beitrag von Thomas Koch von Crossmedia (Seite 8). Wie auf der ausgesprochen erfolgreichen Fachmesse MediaBudget in Stuttgart (Seite 68) fokussiert Deutschlands Mediaplaner Nummer eins im „Point of View" die Mediaplanung 2009 und präsentiert innovative Ansätze für Markenartikler.

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



26 In kaum einer Branche hängen Erfolg und Misserfolg bei einzelnen Unternehmen in so starkem Maß von gekonnter Markenführung ab wie im Automobilmarkt.

POINT OF VIEW

8 **Mediaplanung 2009 – innovative Ansätze für Markenartikler**
Thomas Koch, Crossmedia Düsseldorf

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

12 **Sponsoring – Performance durch Professionalität**
Prof. Dr. Torsten Tomczak,
Dr. Silke Mühlmeier,
Cand. rer. pol. Steffan Kolmer,
Universität St.Gallen

18 **Kundenakquisition und -pflege – die Kritik**
Prof. Dr. Christian Belz, Institut für Marketing und Handel, Universität St.Gallen

BRANDINDEX

26 **BrandIndex-Report – Automobilbranche im ersten Halbjahr 2008**
Boris Hedde, psychonomics AG Köln

MARKE

36 **Zusammengehört, was zusammenpasst**
Frank Herold, Interactive Solutions IP Deutschland

40 **Markenführung im digitalen Zeitalter**
Thorsten Stradt,
Direktor Marketing von OTTO

46 **Markenchaos – „Lion“ kommt von Mars und „Merci“ wird von Ferrero produziert**
Heinz Günther, Axel Meermann, Consulter

12 **Sponsoring**
Performance durch Professionalität

40 **Marke OTTO**
Erfolgreich mit crossmedialer Markenführung

MEDIEN

48 **Geo-Marketing – Außenwerbung verstärkt Markenpräsenz**
Andreas Kiechle, awk Media Service GmbH

58 **Mobiles Marketing – die Geburt eines Massenmediums**
Jens Grunewald, Managing Director TouchWorks

B-TO-B-MARKETING

52 **Whitepaper – die richtige Botschaft im richtigen Moment**
Wolfram A. Zabel, Operations Management Vogel Business Media

56 **Exzellenz in der Markenführung – Mitarbeiter schaffen Markenwerte**

AUTOREN DIESER AUSGABE

THOMAS KOCH.
Mitglied der Geschäftsleitung Crossmedia Düsseldorf.
Seite 8

PROF. DR. TORSTEN TOMCZAK.
Direktor des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen.
Seite 12

DR. SILKE MÜHLMEIER.
Managing Director des Center for Innovation und Lehrbeauftragte an der Universität St.Gallen.
Seite 12

CAND. RER. POL. STEFFAN KOLMER.
Diplomand an der Freien Universität Berlin.
Seite 12

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ.
Institut für Marketing und Handel, Universität St.Gallen.
Seite 18

BORIS HEDDE.
psychonomics AG.
Seite 26

FRANK HEROLD.
Interactive Solutions IP Deutschland.
Seite 36

THORSTEN STRADT.
Direktor Marketing von OTTO.
Seite 40

58 **Mobiles Marketing**
Das Handy in der crossmedialen Kampagne

68 **MediaBudget 2008**
Messe-Rückblick

RESEARCH

62 **Open-Source-Marketing**
Prof. Dr. Heinrich Holland,
University of Applied Sciences Mainz

MEDIABUDGET

68 **MediaBudget auf Erfolgskurs**
Vom 9. bis 10. Juli präsentierte sich erstmals die MediaBudget, Fachmesse und Forum für effiziente Marketing-Kommunikation, auf der Neuen Messe Stuttgart. 89 Unternehmen aus den wichtigsten Mediengattungen, darunter viele Marktführer in ihrem Bereich, präsentierten den 1856 Fachbesuchern Produkt-Neuheiten und aktuelle Trends der Marketing- und Mediabranche.

AUTOREN DIESER AUSGABE

HEINZ GÜNTHER.
Diplom-Betriebswirt (FH) und freiberuflicher Berater.
Seite 46

AXEL MEERMANN.
Diplom-Psychologe und freiberuflicher Berater für Strategie und Positionierung.
Seite 46

ANDREAS KIECHLE.
Geschäftsführer
awk Media Service GmbH,
Koblenz.
Seite 48

WOLFRAM A. ZABEL.
Operations Management
Vogel Business Media.
Seite 52

JENS GRUNEWALD.
Managing Director
TouchWorks.
Seite 58

PROF. DR.
HEINRICH HOLLAND.
lehrt an der University of Applied Sciences Mainz.
Seite 62

RUBRIKEN

Editorial 3
Studien 39
Termine 76
Bücher 78
Impressum 78

MARKEN KONFERENZ B2B

VOGEL

18. NOVEMBER 2008

WÜRZBURG

MEDIENPARTNER

MARKENLEXIKON.COM

acquisa

media-TREFF.de

ProFirma

Exzellenz in der Markenführung B2B –
Mitarbeiter schaffen Markenwerte

Alles Wissenswerte zur Veranstaltung finden Sie hier:

www.markenkonferenz.de

Die MARKENKONFERENZ ist eine Veranstaltung der Vogel Industrie Medien

Mediaplanung 2009 – innovative Ansätze für Markenartikler

Ist Effizienz innovativ? Oder ist Innovation effizient?

THOMAS KOCH,

gründete vor 20 Jahren die thomaskochmedia in Düsseldorf. 2002 fusionierte Koch als CEO seine thomaskochmedia mit Starcom zu tkmStarcom und damit zur sechstgrößten Media-Agentur Deutschlands. 2007 stieg er dort aus und Anfang 2008 als Mitglied der Geschäftsleitung bei Crossmedia in Düsseldorf ein. „Capital" bezeichnete ihn 1995 als „profiliertesten Vordenker der deutschen Werbung". 2002 und 2007 gewann seine Agentur den Deutschen Mediapreis für die beste Mediastrategie des Jahres. 2008 wurde er beim zehnjährigen Jubiläum des Deutschen Mediapreises zur Mediapersönlichkeit des Jahres gewählt.

In diesen Tagen gehen die Briefings für das Werbejahr 2009 an die Media-Agenturen. Grund genug, einmal darüber nachzudenken, was wir alle – Werbungtreibende und Agenturen – im nächsten Jahr besser machen können … oder sogar müssen.

Sind Sie mit dem laufenden Jahr zufrieden? Werden Sie Ihre Werbeziele schaffen? Haben Sie alles erreicht, was Sie sich vorgenommen haben? Werden Sie etwas Substanzielles gelernt haben, das Ihnen im nächsten Jahr weiter hilft? Haben Sie besser verstanden, wie der Markt funktioniert? Haben Sie Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe gewonnen, die man als Consumer Insights bezeichnen könnte, die Ihnen also helfen, Ihre Zielgruppe im nächsten Jahr mit der richtigen (relevanten) Botschaft und dem richtigen (effizienten) Mediamix noch besser zu erreichen?

Wie reagiert Ihr Marketing auf die Herausforderungen des nächsten und der nächsten Jahre? Auf eine stagnierende Wirtschaft … auf sinkende Kaufkraft … auf den demografischen Wandel, also die zunehmende Überalterung und das fehlende Nachwachsen junger Zielgruppen? Auf die um sich greifende Lohas-Bewegung („Lifestyles of Health and Sustainability"), die längst ein Viertel auch Ihrer Zielgruppe ausmacht?

Was steht in Ihrem Briefing für 2009? Was erwarten Sie im nächsten Jahr von Ihrer Media-Agentur? Mehr Effizienz? Oder mehr Innovation? Oder vielleicht beides? Was ist überhaupt Effizienz? Controller haben es da einfach: Sie verstehen darunter höhere Rabatte, einen geringeren Cost-per-GRP und ein nach unten verhandeltes Agenturhonorar. Sie als Marketingverantwortlicher haben es ungleich schwerer. Denn Sie wissen, Effizienz ist „Wirkung", das Erreichen eines Ziels – und das zum bestmöglichen Preis. Möchten Sie nicht manchmal einfach nur Procurement-Chef sein?

Sind Sie aber nicht. Sie sind verantwortlich dafür, dass der Umsatz steigt, der Marktanteil ausgebaut wird, die Käuferreichweite zunimmt, die Loyalität Ihrer Käufer wächst und Ihre Marke gestärkt aus einem immer gnadenloseren Wettbewerbskampf hervorgeht.

Das sollen Sie natürlich mit einem Marketingetat erreichen, der seit Jahren nicht mehr mit den Zielen steigt, dafür aber von den Preisanhebungen der Medien immer weiter aufgefressen wird. Bei stetig steigenden Ausgaben für Direkt- und Search-Marketing wohl gemerkt. Darin ist Deutschland übrigens einmalig auf der ganzen Marketing-Welt: Geht es der Wirtschaft mal schlecht, dann werden zuerst die Werbebudgets gekürzt. Geht es der Wirtschaft besser … werden die Werbebudgets auch gekürzt!

Das alles sollen Sie mit einer Media-Agentur stemmen, die gerade in der Selbstfindung steckt und sich Gedanken darüber macht, ob sie nicht doch ein Großhändler ist, der alle Vorteile aus dem gebündelten Einkauf für sich behalten möchte – und sich partout nicht erinnern kann, jemals ein Treuhänder gewesen zu sein, der nur die Interessen seiner Kunden im Sinn hat …

Nun war Marketing noch nie ein Zuckerschlecken, sondern schon immer ein harter Job. Aber wir können versuchen, ihn im nächsten Jahr etwas angenehmer zu gestalten. Versuchen wir doch einmal, die Effizienz Ihres Mediaplans 2009 zu steigern. Und stellen dazu ein paar Fragen.

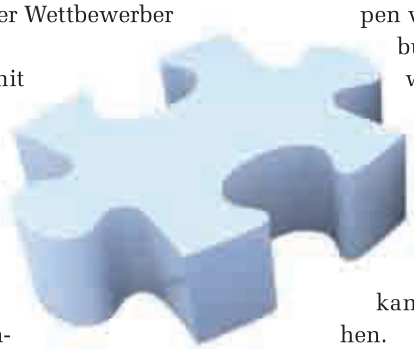
Foto: iStockphoto

Optimierung oder Gleichschaltung

Kann man Effizienz zum Beispiel durch Innovation steigern? Woran erkennt man denn Innovation? Am Online-, Mobile- und Viral-Anteil Ihres Mediaetats? Wohl kaum … Oder an den chicen und kreativen Ideen, die Ihre Agenturen ausgegraben haben? Wenn diese innovativen „Media Firsts“ nicht in die Strategie eingebunden, also „integriert“ sind und nicht auf die Botschaft Ihrer Marke einzahlen, dann nützen solche Stunts wenig. Es sei denn, es liegt Ihnen sehr daran, dass Ihre Media- und Kreativ-Agenturen möglichst viele Preise gewinnen.

Wie sagte Sergio Zyman, Chief Marketing Officer von Coca-Cola, so schön? „Advertising is selling more stuff more often to more people for more money.“ Nur zur Erinnerung, worum es eigentlich geht …

Innovation könnte man nämlich auch ganz anders verstehen. Sie investieren ein Vermögen in die Produktentwicklung, also darin, Ihre Marke einzigartig zu machen, sie unterscheidbar zu machen, ihr einen USP zu verschaffen, der für Ihre Zielgruppe relevant ist. Sie geben ein Vermögen dafür aus, damit eine Kreativ-Agentur eine differenzierte Markenkampagne entwickelt, die sich deutlich von denen der Wettbewerber abhebt.



Aber dann landen Sie mit Ihrer Kampagne in den gleichen Medien wie Ihre Wettbewerber, in den gleichen TV- und Radio-Blöcken, in den gleichen Zeitschriften. Weil fast alle Media-Agenturen mit identischen „Tools“ in identischen, sogenannten werberelevanten Zielgruppen optimieren. Was sie hochtrabend Optimierung nennen, ist in Wirklichkeit Gleichschaltung. Aber kein Versuch, eine individuelle Marke mit einem individuellen Media-konzept zu positionieren.

Beweise dafür, dass das geht, gibt es reichlich. Als ITS-Reisen anstelle des im Touristikmarkt üblichen Mediamix‘ aus TV + Print auf eine verzahnte Kombination von Plakat + Radio setzte, stieg die Zahl der Kunden in nur drei Jahren um 45 Prozent. Seltsam, oder? Und was war noch mit Effizienz gemeint? Ganz einfach: Die richtige Botschaft in den richtigen Medien zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe – und das zum „richtigen“ Preis. Dieser Satz schreibt sich ganz leicht, doch ist die Umsetzung eine wahre Herausforderung.

Leitidee für die eigene Marke

Alle Welt redet von integrierter Kommunikation, Verzahnung, neuerdings von 360-Grad-Kommunikation und von sogenannten „Touchpoints“. Ganz zu schweigen vom neuen Allheilmittel: „Word of Mouth“.

Integrierte Kommunikation erkennen Sie daran, dass eine zentrale und für die Zielgruppe relevante (!) Leitidee gefunden wurde, die die gesamte Kampagne „integriert“, also leitet, die die gesamte Kommunikation bis hin zur Entscheidung über Mediamix und Werbeträgerselektion steuert. Und zwar unabhängig von den Tausend-Kontakt-Preisen. Haben Sie mithilfe Ihrer Agenturen eine solche Leitidee für Ihre Marke entdeckt? Das würde wahrscheinlich Ihren Mediamix gehörig auf den Kopf stellen.

Stellen Sie, statt Ihre Marke, Ihre Zielgruppe schon in den Mittelpunkt Ihrer Marketing- und Media-Überlegungen? Wir wissen alle, dass sich unsere Zielgruppen verändern. Sie emanzipieren sich von der Werbung, lassen nur noch Botschaften durch, die sie wirklich interessieren. Sie erschaffen längst ihren eigenen Content, ihre eigenen Medien, versammeln sich in neuen Communities – und haben perfekt gelernt, der Werbung zu entgehen. Kein Wunder … wenn täglich Tausende Botschaften auf sie niederprasseln. Und nur eine davon die Botschaft Ihrer Marke ist … Da kann die eigene Botschaft schnell mal untergehen.

Haben Sie identifiziert, welche möglichen „Touchpoints“, also Berührungspunkte Ihrer Marke, Ihre Zielgruppe in ihrem individuellen 360-Grad-Radius umgibt? Wo überall stößt Ihre Zielgruppe auf Ihre Marke? Wo können Sie sie situativ und innovativ ansprechen? Welche dieser Touchpoints sind relevant für Ihre Kommunikation? Ist es die Kneipe, das Wellness-Center, die Tankstelle, Ihre Homepage? Oder sind die denkbar wirksamsten Berührungspunkte mit Ihrer Marke die Meinungen und Äußerungen anderer? Fünftausend Jahre nach der Erfindung der Mundpropaganda findet sie nun endlich Einzug in das Marketing- und Media-Szenario – als „Word of Mouth“-Phänomen. Doch wie kann man das beeinflussen? Muss man dazu

in die Blogs einsteigen? Oder muss man Word of Mouth viral ankurbeln? Erwarten Sie darauf eine Antwort von Ihrer Agentur! Hier liegt im Verborgenen ein Schlüssel, der ein neues Tor zur innovativen Effizienz öffnet.

Es gibt aber auch zahlreiche andere Schlüssel, die ungenutzt auf ihre Entdeckung warten. Nehmen wir einfach das Thema Zielgruppe: Besitzen Sie für Ihr Marketing und für die Mediadisziplin eine individuelle, differenzierte Zielgruppen-Definition, gar eine Zielgruppen-Segmentation, die durchgängig ist – von Vertrieb, über Marketing bis hin zur Auswahl der Medien und Werbeträger (auch zur TV-Optimierung!) und natürlich bis hinein in die Werbeerfolgskontrolle und ins Tracking? Gehen wir einen Schritt weiter. Wenn Ihnen das nächste Mal Ihre Media-Agentur nur ein Media-Szenario vorstellt und dabei um jeden Preis das Wort „Empfehlung“ vermeidet, hinterfragen Sie Mediamix und vor allem die Mixanteile. Erwarten Sie eine Begründung, warum welche Medien mit welchem Gewicht und mit welcher Rolle für die Kommunikationsaufgabe eingesetzt werden sollen. Und lassen Sie sich dabei nicht mit GRPs abspeisen, denn sie alleine erzeugen leider keine Effizienz.

Sie sehen, ohne gleich die Welt neu zu erfinden, lässt sich an unzähligen Schrauben im Media-Gefüge drehen, um die Innovationskraft Ihrer Botschaft und die Effizienz Ihres Mediaeinsatzes zu steigern. Alles, was Sie dazu tun müssen, ist, Ihrer Media-Agentur ein paar Fragen zu stellen. Holen Sie das Äußerste an Intellekt, Kreativität und Strategie aus ihnen heraus. Geben Sie sich mit Routine und „the same procedure as last year…“ nie wieder zufrieden. von Thomas Koch

awk MEDIA SERVICE

Die Spezialagentur für Außenwerbung

www.awk-media.de

Testen Sie unsere Online-Tools:

- Großflächenplaner
- POS-Quickplaner
- Druckkostenmanager
- Online-Buchungsportal
- Motivsimulator
- Media-Lexikon

Full-Service für Ihre Außenwerbekampagne: Beratung • Planung • Einkauf • Kreation • Produktion • Abrechnung

awk MEDIA SERVICE GmbH • August-Horch-Str.10 a • 56070 Koblenz • Fon +49 (0) 261 8092-444 • Fax +49 (0) 261 8092-144 • E-Mail: info@awk-media.de • www.awk-media.de

Sponsoring – Performance durch Professionalität

Abseits des Titelkampfes gehörten die offiziellen Sponsoren zu den wichtigsten Akteuren der Fußball-EM 2008 in Österreich und der Schweiz. So zahlten die Hauptsponsoren insgesamt rund 370 Millionen Euro an die Organisatoren und trugen somit wesentlich zur erfolgreichen Durchführung des Events bei. Die zwölf Top-Sponsoren der Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking zahlten sogar insgesamt rund 560 Millionen Euro für das Recht, zwischen 2005 bis 2008 global mit den Olympischen Ringen werben zu können.

PROF. DR. TORSTEN TOMCZAK,
Direktor des Instituts für Marketing und Handel und Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.

DR. SILKE MÜHLMEIER,
Managing Director des Center for Innovation und Lehrbeauftragte an der Universität St.Gallen.

CAND. RER. POL.
STEFFAN KOLMER,
Diplomand an der Freien Universität Berlin.

Es ist zu beobachten, dass die Medien in regelmäßigen Abständen von neuen Sponsoringrekorden berichten. Ein Blick auf die durchschnittliche Verteilung des Kommunikationsbudgets bestätigt diesen Trend. Demnach macht der Sponsoringaufwand, der klassischen Werbung folgend, durchschnittlich bereits den zweitgrößten Anteil am Kommunikationsbudget aus.

Studie der Universität St.Gallen

Aufgrund von Defiziten in der Wirkungsforschung von Sponsoring hat die Universität St.Gallen zusammen mit der Interessengemeinschaft Sponsoring (IG Sponsoring) den Schweizerischen Sponsoringmarkt genauer untersucht. An dieser Studie haben 119 Sponsoringentscheider und 195 Konsumenten teilgenommen. Zunächst wurde ermittelt, wie es generell um den Schweizerischen Sponsoringmarkt bestellt ist. Hierzu wurde die Beurteilung von Sponsoringengagements von den an der Studie beteiligten Unternehmen aus

Fotos: Adidas

Sicht der Sponsoringentscheider (Innenwahrnehmung) und Konsumentensicht (Außenwahrnehmung) erfasst. Konkret wurde um Auskunft darüber gebeten, wie stark und positiv das Sponsoringengagement eines Unternehmens im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern wahrgenommen wird.

Stimmungsbild des schweizerischen Sponsoringmarktes

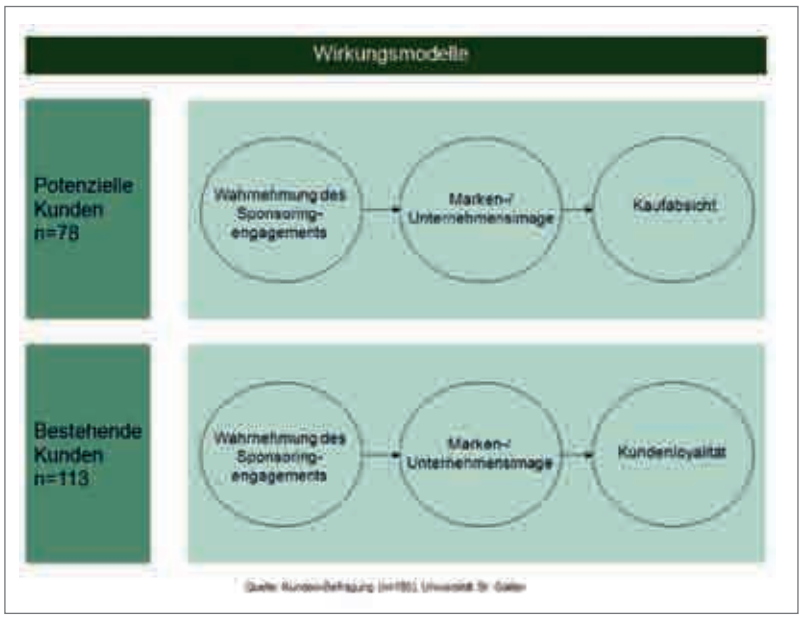
Ein Blick auf die Abbildung unten zeigt, dass sich Sponsoringentscheider und Konsumenten einig sind. So entfällt auf ca. 80 Prozent der untersuchten Unternehmen von beiden Seiten keine negative Beurteilung hinsichtlich ihres Sponsoringengagements. Bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass die Einschätzungen durch den Markt die Innenwahrnehmung nicht nur bestätigen, sondern sogar übertreffen. Während Sponsoringentscheider das Sponsoringengagement des eigenen Unternehmens mit immerhin ca. 40 Prozent als überdurchschnittlich bewerteten, geben die Konsumenten ein noch positiveres Stimmungsbild ab. Aus deren Perspektive können sich sogar ca. 55 Prozent der untersuchten Unternehmen über eine positive Beurteilung ihres Sponsoringengagements freuen.

Die Beurteilung der Sponsoringengagements von Schweizer Unternehmen belegt somit eindrucksvoll, dass das Sponsoring in der Schweiz keine Amateurdisziplin ist. Schweizer Unternehmen wie UBS, Jura und Emmi machen es vor. So genießt die Großbank UBS laut Umfragen einen beinahe uneinholbaren Bekanntheitsgrad als Alinghi-Sponsor. Und wenn jedesmal der Schweizer Ausnahmesportler Roger Federer eine Tasse Kaffee aus einer Maschine der Firma Jura genießt oder Birchermüsli vom führenden Schweizer Anbieter für Molkereiprodukte und Käse Emmi isst, hat dies positive Auswirkungen auf die entsprechenden Marken.

Wirkung von Sponsoring

Wie eingangs bereits dargelegt wurde, ist ein allgemeiner Trend hin zu stetig ansteigenden Sponsoringbudgets festzustellen. Folglich wird die Frage nach der Wirkung dieses Kommunikationsinstrumentes nun immer dringender. Dahingehend gilt es, der Sponsoringwirkung besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Aus unserer Studie geht hervor, dass Sponsoring in der Regel eingesetzt wird, um die Markenbekanntheit zu erhöhen sowie das Markenimage zu verbessern. Darüber hinaus ist es zumeist Ziel des Sponsorings, Vorteile bei der Kundenbindung und -akquisition zu generieren. Während die Wirkung von Sponsoring auf die Markenbekanntheit bereits in einigen Studien bestätigt wurde, ist in Bezug auf das Markenimage, die Kaufabsicht und die Kundenloyalität ein erhebliches Forschungsdefizit zu verzeichnen. Die Abbildung rechts oben zeigt die im Folgenden untersuchten Wirkungszusammenhänge zwischen Sponsoring, Markenimage und Kaufabsicht bzw. Kundenloyalität, aufgeschlüsselt nach potenziellen und bestehenden Kunden.

Die Auswertung der Untersuchungsergebnisse erfolgte mittels einer Kausalanalyse, bei der Ursache-Wirkungs-Beziehungen überprüft werden. Das Ergebnis ist besonders vor dem Hintergrund der oftmals hohen Sponsoringaufwendungen als positiv zu bewerten: Sponsoring wirkt. Es konnte festgestellt werden, dass sich mit Sponsoring sowohl bei potenziellen als auch bestehenden Kunden die angestrebten Wirkungen erzielen lassen. So wirkt sich die Stärke der Wahrneh-



mung eines Sponsoringengagements bei beiden Kundengruppen positiv auf das Markenimage aus. Bei potenziellen Kunden findet ein Imagetransfer zwischen dem Sponsoringengagement und der Marke in einem geringeren Maße als bei bestehenden Kunden statt. Dies kann damit begründet werden, dass potenzielle Kunden ein geringeres Markeninvolvement besitzen als bestehende Kunden. Bei potenziellen Kunden kann der Imagetransfer genutzt werden, um ein angestrebtes Markenimage aufzubauen.

Des Weiteren legt die Untersuchung offen, dass das Markenimage bei potenziellen Kunden die Kaufabsicht und bei bestehenden Kunden die Kundenloyalität positiv beeinflusst. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass ein von den Kunden stark wahrgenommenes Sponsoringengagement das Marken-/Unternehmensimage sowie die Kaufabsicht bzw. Kundenloyalität positiv beeinflusst.

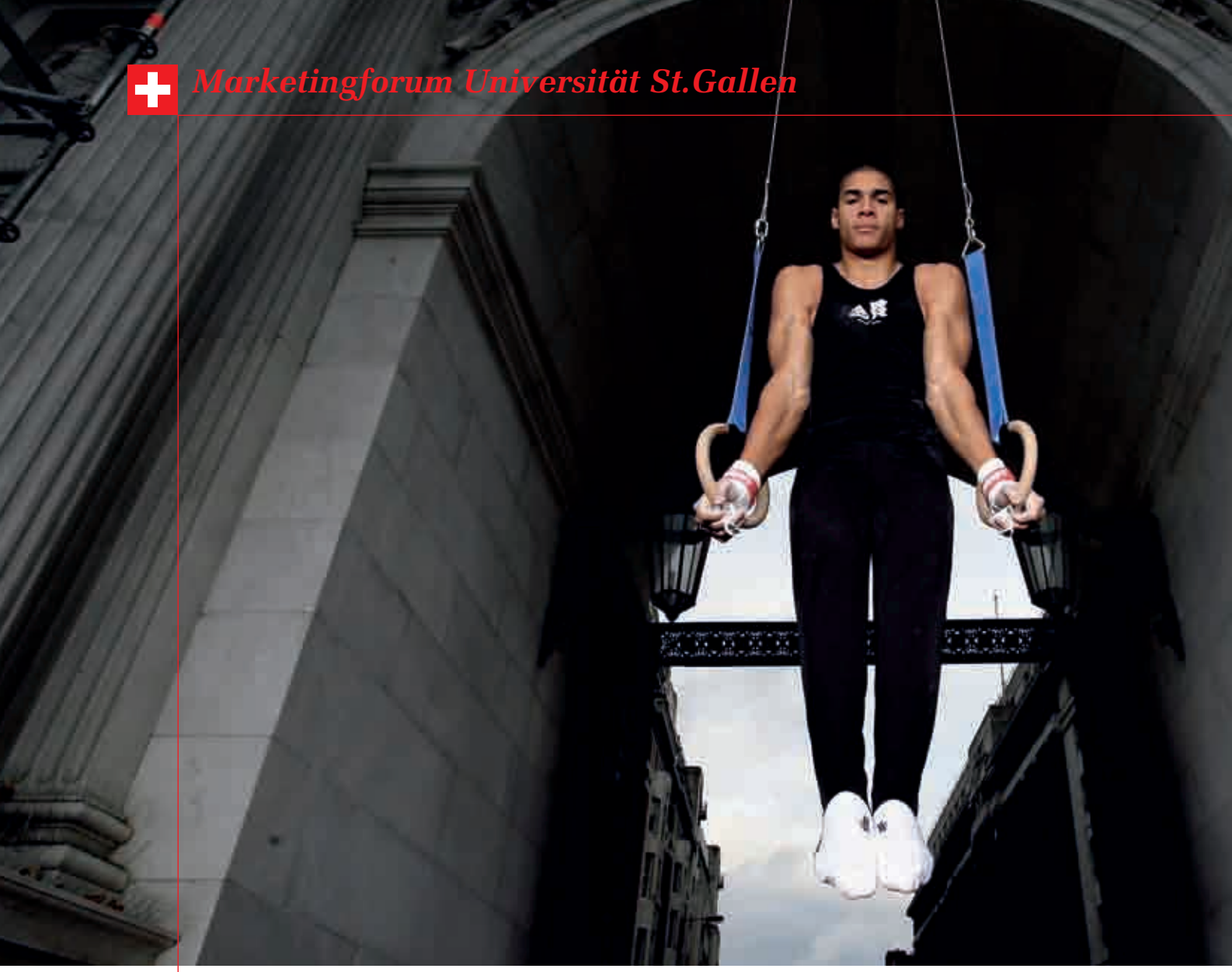
Das Sponsoringrezept

Weiter gilt es zu klären, welche Voraussetzungen unternehmensintern erfüllt sein müssen, um tatsächlich die angestrebten Wirkungen mit dem Sponsoringengagement zu erzielen. Der Erfolg des Sponsorings hängt maßgeblich von folgenden Faktoren ab:

- Unternehmen, deren Sponsorings von den Kunden positiv beurteilt wird, verfügen über eine eigens eingerichtete Sponsoringabteilung bzw. ein Sponsoringteam. Bei der personellen Ausstattung wird hier in gleichem Maße auf Quantität und Qualität gesetzt.

- Eine integrative Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten (insbesondere mit Eventmarketing, Werbung und Verkaufsförderung) trägt zu einer optimalen Wirkungsentfaltung bei.

- Insbesondere ist ein „professionelles“ Sponsoringmanagement für die Zielerreichung von wesentlicher Bedeutung. So geht aus der vorliegenden Untersuchung hervor, dass das Sponsoringmanagement einen sehr starken Einfluss auf die Wahrnehmung des Sponsoringengagements eines Unternehmens hat.



Laientum im Bereich des Sponsoringmanagements erhöht dementsprechend die Wahrscheinlichkeit, eine optimale Wahrnehmung des Engagements zu verfehlen. Dies wiederum würde darin münden, dass ein Unternehmen seine gesetzten Sponsoringziele mit entsprechend hoher Wahrscheinlichkeit verfehlt. Um dies zu vermeiden, ist es ratsam, sich mit dem Sponsoringmanagement intensiver auseinander zu setzen

Das Sponsoringmanagement en detail

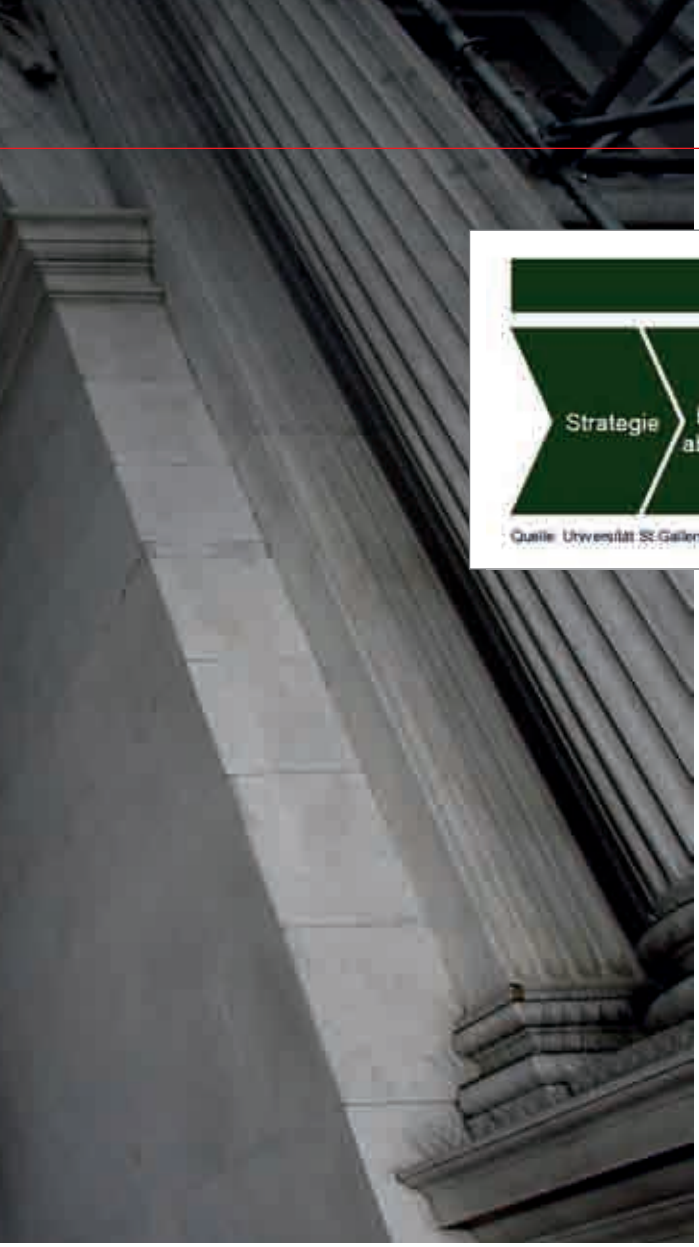
Im Rahmen von elf Expertengesprächen mit Best-Practice-Unternehmen hat die Universität St.Gallen für ein erfolgreiches Sponsoringmanagement folgenden Prozess identifiziert, der sich in insgesamt sieben Phasen gliedert (Abbildung rechts oben):

Im Hinblick auf die Zielsetzung des Sponsorings ist ein strukturierter Prozess empfehlenswert. Jede dieser Prozessphasen beinhaltet erfolgskritische Herausforderungen, die es zu meistern gilt.

Strategie: Es ist wichtig, klare Ziele für ein Sponsoringengagement zu formulieren. Dementsprechend bedarf ein erfolgreiches Sponsoring einer Sponsoringstrategie. Die hier zu überwindende Hürde besteht darin, die Sponsoringstrategie in den Strategiekanon des Unternehmens zu integrieren.

Budgetabsprache: Es ist zu empfehlen, dass es klare Vereinbarungen gibt, wer intern bei einer Umsetzung eines Sponsoringengagements welche Kosten übernimmt. Das Budget für Sponsorships als Projektbudget (Sponsoring-Fee plus Kosten für die Umsetzung und Durchführung) zu planen, kann hierbei praktikabel sein.

Analyse und Auswahl: Klar definierte Kriterien sind an dieser Stelle von Vorteil, anhand derer entschieden



werden kann, ob ein Sponsorship eingegangen wird. Es ist hilfreich, einen entsprechenden Analyse- und Auswahlprozess festzulegen, um ein qualitativ hochwertiges Portfolio von Sponsoringaktivitäten aufzubauen. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der zumeist langfristig ausgerichteten Sponsorships ein rational angelegter Auswahlprozess nützlich, bei dem persönliche Interessen der Entscheidungsträger ausgeblendet werden.

Konzeption: Die Konzeption eines erfolgreichen Sponsorships beginnt mit der Definition von Zielen, die durch das Engagement erreicht werden sollen. Um ein breit abgestütztes Konzept zu erreichen, sollten die Bedürfnisse unternehmensinterner Bereiche (z.B. Vertrieb, Produktmanagement) in der Konzeption berücksichtigt werden. Für die Konzeption von Sponsorships hat sich ein klar definierter Leitfaden oder auch eine Checkliste als probates Mittel herausgestellt.

Interne und externe Kommunikation sowie Durchführung: Ein gutes internes Marketing und eine frühzeitige Information aller Unternehmensbereiche fördert den Einsatz aller Mitarbeiter zur erfolgreichen Durchführung des Sponsoringengagements. Des Weiteren kann die Wahrnehmung bestimmter Sponsorships durch den Einsatz flankierender Maßnahmen (TV-, Print- und Radiowerbung, PR, Events, Internet, etc.) intensiviert werden. Das durchschnittliche Verhältnis von „Sponsoring-Franken“ (Sponsoring-Fee) zu Begleitmaßnahmen-Franken beträgt rund 1:1.

Kontrolle: Eine Erfolgskontrolle eines Sponsorships sollte nicht nur in erster Linie für die interne Rechtfertigung vorgenommen werden. Neben qualitativen Erfolgskontrollen sollten insbesondere auch quantitative Konsumentenbefragungen durchgeführt werden, um die Zielerreichung des Sponsorships zu überprüfen. Ein Sponsoring-Cockpit kann im Hinblick auf die Kontrolloptimierung dienlich sein. Dieses Instrument ermöglicht eine übersichtliche Datenerfassung und -messung. Hierdurch optimierte Feedback-Schlaufen sind geeignet, um eine kontinuierliche Verbesserung der Sponsoringaktivitäten zu bewirken.

Fazit – effektives Kommunikationsinstrument

Sponsoring ist ein effektives Kommunikationsinstrument. In der Studie konnte festgestellt werden, dass sich mit Sponsoring sowohl bei potenziellen als auch bestehenden Kunden die angestrebten Wirkungen erzielen lassen. Sponsoring wirkt positiv auf das Markenimage und in der Folge auf die Kaufabsicht sowie Loyalität der Kunden. Zudem hat sich gezeigt, dass ein „professionelles“ Sponsoringmanagement für die Erreichung dieser typischen Sponsoringziele von essenzieller Bedeutung ist.

von Prof. Dr. Torsten Tomczak, Dr. Silke Mühlmeier, Cand. rer. pol. Steffan Kolmer

Kundenakquisition und -pflege – die Kritik

Anbieter müssen Kunden gewinnen und halten, um erfolgreich zu sein. Das bemerkte Peter Drucker bereits vor Jahrzehnten. Kundenakquisition und -bindung bleiben zusammen mit der Leistungsinnovation und -pflege die Kernaufgaben des Marketings und des Vertriebs.*

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

In gesättigten Märkten ersetzen viele Kunden ihre Leistungen und ihr Neubedarf nimmt ab; naturgemäß steigt damit die Bedeutung der Kundenpflege. Neue Kunden lassen sich mehr und mehr nur noch von den Wettbewerbern gewinnen. Dabei ist es immer teurer, die Kunden aus ihrer gewohnten Geschäftsbeziehung zu lösen. Wohl deshalb ist das Loblied der Kundenpflege mehr und mehr verbreitet. Je nach Branche kostet es bis zu sechsmal mehr, einen neuen Kunden für einen bestimmten Umsatz zu gewinnen, als diesen Umsatz mit einem bestehenden Kunden zu realisieren. Die positiven Effekte der zufriedenen Kunden (beispielsweise mit Weiterempfehlungen, Preispremium, zusätzlicher Bedarf an Services, gesteigerter Kauffrequenz, geringen Bearbeitungskosten, eingespielten Abläufen usw.) sind vielfach diskutiert (z.B. Reichheld und Sasser 1991, S. 198 ff.). Zudem lässt sich der Marktanteil in bestehenden Kundenbeziehungen oft still ausbauen, ohne den Wettbewerb durch offensives und sichtbares Marketing zu provozieren. Treue Kunden sind zudem häufig besonders wirtschaftlich zu bearbeiten, während sich zu notorischen Wechslern keine attraktive Geschäftsbeziehung aufbauen lässt.

Grundsätzlich sind die erwähnten und akzeptierten Zusammenhänge richtig. Es gilt jedoch, keine voreiligen Schlüsse zu ziehen oder Clichés nachzujagen. Bereits die Analysen von Reinartz und Kumar (2002, S. 87 f.) zeigten beispielsweise, dass treue Kunden meist ebenso intensiv und teuer bearbeitet werden wie neue Kunden, dass sie oft besonders preissensibel sind und nicht mehr bezahlen sowie dass sie das Unternehmen vor allem dann weiterempfehlen, wenn sie nicht nur treu sind und kaufen, sondern sich

Fotos: iStockphoto

*(Tomczak/Reinecke 2007)

selbst als unternehmenstreu einschätzen. Neue Kunden können durchaus profitabler sein als alte. Dieser Beitrag wirft einen neuen Blick auf die wichtige Diskussion.

Wahl der Ausrichtung

Die Auseinandersetzung um neue und bestehende Kunden macht besonders für Anbieter Sinn, die auch wählen können. Strategisch ist viel möglich. Der Anteil von neuen und bestehenden Kunden ist aber auch durch die Natur des Geschäftes und das Vorgehen der Kunden gegeben. Hohe Akquisitionsanteile sind oft nötig und sinnvoll. Zudem entstehen in der Kundenpflege häufig die größten Probleme.

Strategie

Zuerst zu den Strategien des Leistungswechsels für bestehende Kunden und des Kundenwechsels für bestehende Leistungen:

- Will ein Unternehmen seinen bestehenden Kunden treu bleiben und wachsen, so ist es sinnvoll, sich mit diesen erfahrenen Kunden zu entwickeln und laufend neue Angebote einzubeziehen. Die Kundenpflege erfordert neue Angebote. Beispielsweise begleitete Ikea seine Kunden recht geschickt in ihrem Bedarf für die erste Wohnung als Jugendliche bis zu ihrer Einrichtung als Etablierte; laufend ließ sich damit auch die Wertschöpfung pro Kunde steigern. Eine Ausnahme sind Kunden, die ein bestehendes Angebot einfach langfristig akzeptieren und sogar ihren Verbrauch selbst steigern. Auf eine Zigarettenmarke kann das beispielsweise zutreffen.
- Will ein Unternehmen seine Leistungen beibehalten und wachsen, so ist es oft nötig, dafür die Kunden zu wechseln und neue Kunden zu gewinnen. Für eine definierte Leistung werden laufend die passenden Kunden gesucht. Ausnahme sind auch hier die Kunden, die immer die gleiche Leistung verlangen und deshalb treu bleiben.

Diese Aspekte sind wenig erörtert, betreffen aber die Leistungs-/Marktstrategie eines Anbieters grundsätzlich. Es geht nicht nur um die Unterschiede zwischen Akquisition und Bindung von Kunden, sondern ebenso um Entwicklungskosten, Kernkompetenzen, Diversifikationsrisiken, Spezialisierungsvorteile, um wenige Aspekte zu erwähnen.

Natur des Geschäftes

Viele Unternehmen beschränken sich weitgehend auf die Akquisition von Kunden, weil diese nur einmalig, zeitlich begrenzt oder mit niedrigen Kauffrequenzen kaufen. Einmalig ist oft ein spezifisches Beratungsprojekt für ein Unternehmen, falls nachher die Aufgabe erledigt ist. Zeitlich begrenzt ist die Zeitschrift *Spick*, die Jugendliche zwischen zehn und 14 lesen, deshalb gilt es bereits ohne Wachstum den Kundenstamm in fünf Jahren vollständig zu erneuern. Auch Patienten benötigen ein Medikament oft nur für eine bestimmte Phase und bleiben anschließend gesund. Matratzen werden alle 15 bis 20 Jahre neu gekauft, deshalb ist die Kundenbindung von einem Kauf zum Nächsten teuer und wenig wirksam, ebenso wie Renovationen von Küchen und Bädern oder langlebigen Gebrauchsgütern. Bei manchen Konsumgütern ist zwar die Kauffrequenz hoch, aber die Transaktionen sind so klein, dass es sich nicht lohnt, die Kunden zu identifizieren und zu binden.

Für Innovationen ist es entscheidend, neue Kunden zu gewinnen. In Wachstumsmärkten mit einer zunehmenden Diffusion von Leistungen bei immer mehr Kunden (auch durch einen Preiszerfall) ist die Akquisition entscheidend, weil damit auch langfristige Marktanteile und Größenvorteile abgesichert werden können. Zudem ist mit jedem Markteintritt, beispielsweise in einer neuen Region, die Kundengewinnung der Schlüssel. Spezifische Anbieter, beispielsweise das

DIE TABELLE ZEIGT DIE TRADITIONELLE GEGENÜBERSTELLUNG VON KUNDENAKQUISITION UND -BINDUNG, FÜHRT ABER BEREITS ZU BESONDEREN HERAUSFORDERUNGEN UND RISIKEN

	KUNDENAKQUISITION	KUNDENBINDUNG
	Hunter	Farmer
MARKETING-AUFGABE (TOMCZAK/REINECKE 2007)	Win the customer: Kundenbedürfnisse als Bezug; Hunter-Mentalität, Kundengewinnung, Barrieren bei Kunden beseitigen, Beziehungsaufbau, Kunden für bestehende Angebote wechseln.	Care for the customer: Entwicklung des Kunden als Bezug, Farmer-Mentalität, Kundendurchdringung, Barrieren aufbauen (Customer-„lock in"), Beziehungspflege, Angebote für bestehende Kunden wechseln.
PHASEN (ZUPANCIC UND MÜLLNER 2008)	Contact: geeignete Zielkunden (Interessenten, „Prospects" oder „Targets") finden und ihr Interesse wecken. Qualify: Diejenigen Personen auf Kundenseite identifizieren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen und deren Bedürfnisse auch befriedigt werden können. Close: Mittels geeigneter Techniken Interessenten bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen und sie über die letzte Hürde zum Kaufabschluss führen.	Care: Nach der Kaufentscheidung Neukunden umsorgen und beispielsweise Nachkaufdissonanzen ausräumen; für reibungslosen Einsatz der neu gekauften Leistung sorgen (psychologische und emotionale Aspekte). Penetrate: Cross- oder Upselling, wenn dem Kunden Zusatzleistungen oder Nachfolgeprodukte angeboten werden. Develop: Kunden zu Schlüsselkunden oder zu strategischen Partnern aufbauen.
HERAUSFORDERUNG	Bei neuen Kunden das Potenzial zuverlässig einschätzen, die richtigen Personen identifizieren und erreichen sowie mit einem Angebot zum Verkaufsabschluss kommen.	In etablierten Beziehungen zum Kunden auch neue und wichtige Bezugspersonen identifizieren und erreichen (aber bestehende Beziehungen nicht gefährden); neue Produkte und Lösungen einbringen.
HAUPT-RISIKO	Ein falscher Einstieg (Personen, Leistungen, Preise, Zusammenarbeit) behindert die zukünftigen Entwicklungspotenziale mit dem Kunden. Die „Foot in the door-Technik" mit kleinen Anfangsgeschäften (inkl. Aktionen, Preiszugeständnissen usw.) behindert jeden späteren Ausbau – der kleine und wenig attraktive Einstieg bleibt klein und unattraktiv. Auch die Verwertungsquote von neuen, angesprochenen Kunden (auch Treffer) ist kritisch.	Die etablierte Beziehung mit einer bestehenden Einschätzung durch den Kunden und seine aktuellen Bezugspersonen und auch die Beziehung aus dem Blickwinkel des Verkäufers verhindern es, neue Geschäftsmöglichkeiten auszuschöpfen. Die Zusammenarbeit bleibt schmal, trotz viel größerer Potenziale. Es gelingt beispielsweise vielen Anbietern zuwenig, ihre Potenziale für Cross Selling auszuschöpfen.

KUNDENAKQUISITION UND -BINDUNG

Tatsächlich lässt sich beobachten, dass manche Verkäufer stärker zur Akquisition, andere zur Pflege neigen. Natürlich ist es sinnvoll, entsprechende Fähigkeiten soweit möglich zu nutzen.

Unternehmen Interbrand, Zintzmeyer & Lux (als externer Dienstleister für das Management von Marken), erkennen die Wachstumschancen mit neuen Geschäften (New Business) zudem vorwiegend bei bestehenden Kunden.

Kundenverhalten

Bei komplexeren Angeboten im Business-to-Business-Geschäft wechseln die Personen bei Kunden oft so rasch, dass es kaum möglich ist, an früheren Beziehungen anzuknüpfen. Einkäufer scheinen entgegen den Bestrebungen des Marketings zur Kundenbindung oft die neuen Lieferanten zu bevorzugen, um die Vorteile der Akquisitionsbemühungen der Anbieter immer wieder neu auszuschöpfen. Mit der Hoffnung auf spätere Umsätze und Erträge nehmen manche Lieferanten auch Verluste bei Erstaufträgen in Kauf.

Auch Kunden für Konsum- und Gebrauchsgüter suchen häufig Abwechslung. Ihre Bindung zu Unternehmen ist vielschichtig. So können Konsumenten durchaus ihrem Einzelhändler langfristig treu sein, berücksichtigen jedoch laufend neue Produkte der Hersteller. Treue beruht zudem nicht nur auf Zufriedenheit. Manchmal fehlen Alternativen, oder Kunden nehmen einen Einkaufsbereich einfach nicht wichtig, sind zu bequem oder gewöhnen sich an Unternehmen, Leistungen und Preise.

Stammkunden sind keine besondere Art von Kunden, sie sind nicht homogen, sondern setzen sich aus allen möglichen Kunden zusammen; ebenso wie die potenziellen und neuen Kunden. In beiden Bereichen gibt es mindestens Preis-, Leistungs- und Beziehungskäufer. Gefährlich wird es, wenn Unternehmen nur grob zwischen den Bestehenden und Neuen unterscheiden und diese Gruppen nach plausiblen Vorurteilen bearbeiten.

Probleme im Kundenstamm

Soweit möglich die bestehenden Kunden zu pflegen und positive Effekte der Bindung auszuschöpfen, ist bestimmt richtig. Nur gilt es zu beachten, dass ein Anbieter mit jedem neuen potenziellen Kunden seine Leistungen, die Preise und die Form der Zusammenarbeit frei vorschlagen kann. Bei bestehenden Kunden

Institut für Marketing und Handel

Universität St.Gallen

INSTITUT FÜR MARKETING UND HANDEL DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

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

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

Übergreifende Themen sind beispielsweise „Innovation driven Marketing", internationales Marketing, Marketingimplementierung und Marketingorganisation.
Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die Fachzeitschrift „Thexis" (Gabler Verlag) gefördert.
Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Weitere Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie und für Business Metrics mit Marketing.

sind Anbieter oft durch Verträge und frühere Leistungen und Preise gebunden.

Auch liegen die größten Probleme für Anbieter häufig im bestehenden Kundenstamm. Ganze Kundengruppen lassen sich kaum mehr rentabel bearbeiten oder entwickeln sich unterdurchschnittlich. Nicht selten bleiben Unternehmen gezwungen, mit gewissen Kunden schlechte Geschäfte weiterzuführen, weil sie doch nicht auf den Umsatz verzichten wollen oder einen Imageschaden befürchten. Typisches Beispiel war in den 90er-Jahren (und auch später), wie Banken mit ihrem Retail-Geschäft der kleinen Kunden umgingen. Es ist anspruchsvoll, das bestehende Kundenportfolio neu zu strukturieren und für besondere Kundensegmente (im Vergleich zum früheren Angebot) neue Nachteile einzuführen. Dieser Aspekt wird in der Marketingdiskussion vernachlässigt, beschäftigt aber viele Unternehmen und ihre Kunden, von Krankenversicherungen bis zu Telekommunikation und Energiewirtschaft (Belz 1998, S. 280 f.). Reinartz und Kumar (2002, S. 91 ff.) zeigten für vier Unternehmen (Corporate Service Provider, Grocery Retail, Mail-Order und Direct Brokerage), dass bei kurzfristigen Kunden 29 bis 34 Prozent wenig profitabel und 15 bis 20 Prozent sehr profitabel waren, bei den langfristigen Kunden waren 15 bis 21 Prozent unprofitabel und 30 bis 36 Prozent sehr profitabel. Offensichtlich finden sich damit bei neuen und bestehenden Kunden recht große unprofitable Gruppen, für die neue Lösungen nötig sind oder sich ein Abbau empfiehlt.

Kurz: Weniger Akquisition und mehr Bindung der Kunden ist in allgemeiner Form keine gute Empfehlung. Kundenloyalität bewirkt nicht immer mehr (oder genügend) Gewinn.

Hunter und Farmer

Um neue Kunden zu gewinnen, braucht es andere Fähigkeiten, als um bestehende Kunden zu pflegen; so die verbreitete Meinung. Manche Unternehmen versuchten deshalb in ihrem Verkauf zwischen „Huntern“ und „Farmern“ zu unterscheiden; so die einprägsamen Bilder. In besonderen Situationen mag das sinnvoll sein. Neue Unternehmen (weil sie beispielsweise ein neues Land erschließen) brauchen auch neue Kunden; innovative Leistungen sind oft für weitere oder andere Kunden geeignet, die es zu erschließen gilt. Auch kann die Wettbewerbssituation dazu führen, dass besonders die Kunden eines Konkurrenten bearbeitet werden sollen.

Dass neue Verkäufer in einem Unternehmen für sich selbst neue Kunden gewinnen müssen und mit den Jahren ausgelastet sind, um bestehende Kundenbeziehungen zu betreuen ist, wohl eine Binsenwahrheit. Tatsächlich fehlt manchen Verkäufern einfach die Kapazität, um neue Kunden für das Unternehmen zu erschließen. Das hat aber weniger mit spezifischen Fä-

YOU NEVER GET A SECOND CHANCE TO MAKE A FIRST IMPRESSION.
Starre Einstiegspositionierung bei Kunden

Der erste Eindruck des Kunden ist nicht nur für die Begegnung der beteiligten Personen wichtig, sondern ebenso für das erste Geschäft.

Der Kunde stützt sich weitgehend auf seine eigenen Aufträge, um die Leistungsfähigkeit eines Anbieters zu beurteilen. Bereits seine erste Bestellung ordnet den Lieferanten in Bezug auf Produkte, Services, Mengen, Preise oder Menschen ein und bestimmt auch die interne Zuständigkeit. Nach wenigen Geschäften füllt der Anbieter für den Kunden eine spezifische Kompetenz aus. Es ist möglich, dass es sich dabei nur um einen kleinen Teil der möglichen Leistungen für den Kunden oder sogar um ein Nebengeschäft des Lieferanten handelt.

Mit seinem (begrenzten) Urteil wählt der Kunde aus dem breiten Angebot der Lieferanten aus, fügt ihn in eine Kategorie, vereinfacht seine Entscheidungsprozesse und fördert die interne Routine. Weil er die Kompetenz des Lieferanten gezielt für seine Bestellungen bewertet, verfällt er nicht in allgemeine Urteile, die unzuverlässig sind (denn wer A gut leistet, braucht nicht auch in B und C gut zu sein). Weil der Kunde zudem seinen übrigen Bedarf bereits bei anderen Lieferanten deckt, ist es für ihn zweckmäßig, das bewährte Lieferantenportfolio weitgehend beizubehalten.

Für Lieferanten ist es schwierig, aus engen Einschätzungen und Abläufen auszubrechen, um beispielsweise eine Geschäftsbeziehung von Einzelprodukten zu Lösungen oder von Einsparten-Angeboten zu Mehrsparten-Beziehungen zu entwickeln. Springt ein Lieferant als Lückenbüßer ein oder löst mit einer Sonderlieferung geschickt das Problem des Kunden, so bleibt es doch fraglich, ob jener ihn auch als möglichen Hauptlieferanten erkennt und berücksichtigt.

Kurz: Der Lieferant ist rasch in der „falschen Schublade“ und kommt nicht mehr raus. Es lohnt sich bereits im ersten Geschäft die „richtige Schublade“ zu erreichen. Oder um im Bild des Hunters zu bleiben: Leicht erlegt der Wildschweinjäger nur ein Kaninchen.

higkeiten zu tun. Generell braucht jedoch jeder Verkäufer die Fähigkeiten zur Akquisition und Pflege von Kunden, weil sich die erfolgreiche Mischung laufend neu ergibt.

Farmer für die Akquisition und Hunter für die Bindung?

Die wichtigste Herausforderung in der Akquisition von neuen Kunden ist es nicht, einen ersten Umsatz mit dem Kunden zu gewinnen. Der Einstieg mit Stil, Leistung, Preis, Kontaktpersonen usw. prägt nämlich die Zukunft und trotz einem anfänglichen Erfolg zerstört die falsche Positionierung zu Beginn den großen Teil des zukünftigen Geschäftes. Die Hunter-Mentalität mit Aggressivität, Biss oder Abschlussorientierung fördert die falsche Zusammenarbeit. Sie lässt sich später oft nicht mehr korrigieren oder erneuern. Richtig wäre es wohl, sehr sorgfältig auf den Kunden einzugehen, die Möglichkeiten mit dem Kunden umfassend abzuschätzen, die Beziehungsnetze breit abzustützen, anspruchsvollere Lösungen gemeinsam mit dem Kunden zu entwickeln. Alles Merkmale, die normalerweise dem Farmer für Kunden zugeordnet werden. Um das Bild zu verwenden: Bei der Akquisition sollte der Samen sorgfältig gesetzt werden. Hunting ist oft nicht der beste Ansatz, um Kunden zu gewinnen.

Die wichtigste Herausforderung in der Pflege des Kunden ist es nicht, die erreichten Umsätze und die etablierte Zusammenarbeit fortzuführen; kurz die eingespielten Erwartungen des Kunden zu erfüllen und damit die Umsätze etwas zu erhöhen. Herausfordernd ist es, in einer bestehenden Beziehung neu zu akquirieren, auszubrechen, den Kunden zu überraschen und zu irritieren und zu neuen Potenzialen einer Zusammenarbeit vorzustoßen. Das sind durchaus Hinweise, die sich häufig in der Akquisition des Kunden finden. Farming ist nicht der beste Ansatz, um Kundenpotenziale zu erweitern.

Zwar könnte der Eindruck entstehen, dass Hunting und Farming einfach neu zugeordnet werden sollen. Obenstehende Argumentation ist aber ebenso schwarzweiß, wie die klassische Diskussion zur Gewinnung und Pflege der Kunden. Die Folgerung: Die Grenzen zwischen Hunting und Farming vermischen sich stark, und es ist selten sinnvoll, sie in der Praxis durch eine Spezialisierung des Verkaufs oder standardisierte Verkaufsprozesse zu trennen.

Fazit – Unterschiede oft nur konstruiert

Unternehmen bewegen sich in den Spielregeln ihres Geschäftes und können nur begrenzt zwischen Kundenakquisition und -bindung wählen. Erst der richtige Mix von bestehenden und neuen Kunden, angepasst auf die Unternehmenssituation, verspricht Erfolg. Zwischen einem Geschäft von bestehenden Kunden und neuen Kunden zu unterscheiden, ist beliebt und verbreitet. Mögliche Folgerungen für das Marketing sind aber vielfach grob und falsch. Die Unterschiede zwischen Akquisition und Pflege sind oft nur konstruiert und damit nicht besonders ergiebig. Andere Segmentierungen, etwa nach Kundennutzen und Einkaufsverhalten, versprechen mehr.

Für die Bearbeitung der Kunden ist die Folgerung nahe liegend. Wer einen Umsatz von 100 abholt, wenn 500 möglich wäre, verpasst nicht nur ein gegenwärtiges Geschäft, sondern ist zukünftig falsch positioniert.

von Prof. Dr. Christian Belz

QUELLEN

Belz, Ch. (1998): Akzente im innovativen Marketing, St.Gallen und Wien: Thexis und Ueberreuter.

Reichheld, F. und Sasser, E. (1991): Zero Migration – Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager, Nr. 4, S. 108–116.

Reinartz, W./Kumar, V. (2002): The Mismanagement of Customer Loyalty, in: Harvard Business Review, July 2002, S. 86–94.

Tomczak, T./Reinecke, S./Mühlmeier, S.. (2007): The Task oriented Approach, Working Paper, University St.Gallen.

Zupancic, D./Müllner, M. (2008): Kundenakquisition und -pflege, Präsentationsunterlage für Seminare, St.Gallen: Institut für Marketing und Handel.

PSYCHONOMICS

DIE SPEZIALISTEN IN DER BRANDING-FORSCHUNG

BRANDINDEX

BRAND.ENGINE®

BRAND.MAP

BRAND.TUNER

psychonomics als langjähriger Experte in der Branding-Forschung bietet Ihnen individuelle Lösungen für Ihre Markensteuerung:

Mit wissenschaftlich fundierten Tools ermöglichen wir Ihnen die effiziente Analyse von Markenstärke und Markenpositionierung und damit die optimale Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung und Kommunikation Ihrer Marke.

Sprechen Sie uns an!

www.psychonomics.de/branding
www.brandindex.de

psychonomics AG
A Member of the YouGov Group

BrandIndex-Report – Automobilbranche im ersten Halbjahr 2008

BORIS HEDDE,
Senior Projektmanager Branding,
psychonomics AG.

In kaum einer Branche zeichnen sich Erfolg und Misserfolg bei einzelnen Unternehmen in so starkem Maße von erfolgreicher Markenführung aus wie im Automobilmarkt. Trotz verhältnismäßig hoher Produktkosten für Verbraucher ist es hier möglich, über die Markenpositionierung mit baugleichen Produkten unterschiedliche Marktpreise durchzusetzen. So sind etwa die Fahrzeugmodelle Toyota Aygo, Citroën C1 und Peugeot 107 weitgehend baugleich und grenzen sich vornehmlich über die Marke ab. Ein anderes Beispiel sind die Vans VW Sharan, Seat Alhambra und Ford Galaxy. Auch hier erfolgt die Abgrenzung über das auf dem Fahrzeug prangende Logo. Betrachtet man diese bei vielen Autofamilien und Joint Ventures im Automobilbereich anzutreffende Entwicklung, wird deutlich, welche Relevanz dem Aspekt Marke zukommt. Durch Werbekampagnen unterstützt, stehen für den Verbraucher heute nicht mehr nur die Funktionalität, sondern vor allem das Markenbild und die Markenwelt als ein wesentliches Kriterium bei der Kaufentscheidung im Vordergrund.

Umso mehr bietet es sich an, aktuelle Markenpositionierungen im Automobilsektor genauer zu analysieren. Mit dem Anfang 2008 nach UK und USA auch in Deutschland eingeführten täglichen Markenmonitor BrandIndex soll die Automobilbranche im Zeitverlauf des ersten halben Jahres in Deutschland beleuchtet werden.

BrandIndex für tagesaktuelle Markenbewertungen

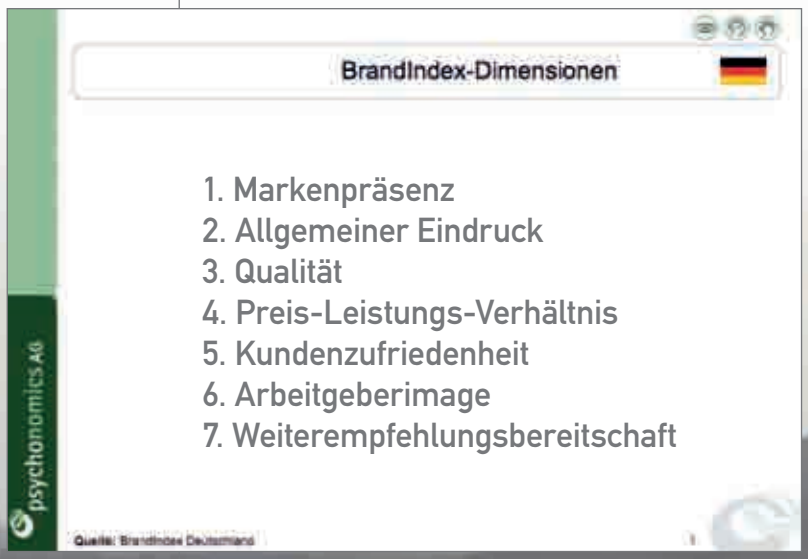
Neben der täglichen Betrachtung der Entwicklung einzelner Marken allgemein sowie im Vergleich zum Wettbewerb, fungiert der BrandIndex auch als umfassende Datenbank für detaillierte statistische Betrachtungen der über große Zeiträume angefallenen Daten. Das Tool

Foto: AUDI, BMW, Porsche

bietet sich jedoch nicht nur zur tagesaktuellen Markenführung an: Durch Gegenüberstellung von Mediaplänen ist es möglich, die Wirkungsstärke sowie den Erfolg des Zusammenspiels der in Markenstrategien eingesetzten Kommunikationsbausteine zu erfassen.

Der BrandIndex basiert auf einer werktäglichen Online-Befragung von jeweils 1000 Personen, die über ein Online-Access-Panel rekrutiert werden. Er besteht im Kern aus sieben Dimensionen (siehe Abb. unten).

Ingesamt werden über 550 Marken aus 20 Branchen analysiert. Die Befragten werden gebeten, diejenigen Marken einer bestimmten Branche anzuklicken, auf die die dazugehörige Frage zutrifft, z.B. „Von welchen dieser Marken haben Sie in den letzten zwei Wochen irgendetwas Positives gehört?“ Daraufhin folgt die Anzeige derselben Marken mit der entsprechenden negativen Fragestellung. Dieser Ablauf wiederholt sich für die weiteren Fragen.



Aus der Differenz zwischen dem Anteil positiver und dem Anteil negativer Nennungen ergibt sich je Marke und Frage ein BrandIndex-Score. Zusätzlich wird ein das Gesamtimage repräsentierender Index-Wert aus den Dimensionen 2 bis 7 berechnet (= BrandIndex). Sämtliche Daten stehen am Folgetag in einer Online-Datenbank zur Verfügung.

Die Performance der Automobilmarken

Im Falle der Automobilbranche sind im ersten Halbjahr des Jahres mehr als 750 000 Einzelbewertungen angefallen. Folgende Fragestellungen werden hier mithilfe des BrandIndex beantwortet:

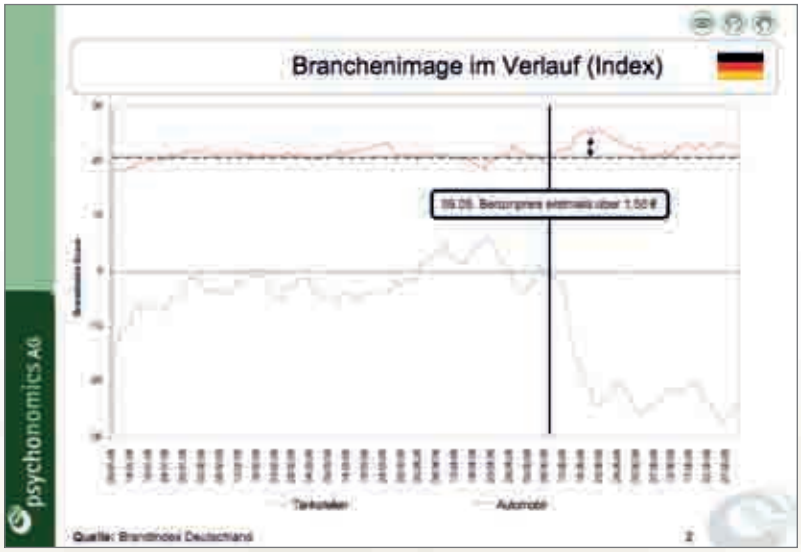
- **Wo steht die Automobilbranche im Vergleich zu anderen Branchen?**
- **Welche Marken sind die Tops, welche die Flops des ersten Halbjahres 2008?**
- **Wie werden Marken in unterschiedlichen Zielgruppen wahrgenommen?**
- **Wie entwickeln sich einzelne Marken im zeitlichen Verlauf?**

Positives Branchenimage

Betrachtet man alle 33, den Markt im Wesentlichen abdeckenden BrandIndex-Automobilmarken zusammen, resultiert ein Branchenwert von 22 (61 Prozent

positive minus 39 Prozent negative Bewertungen). Damit positioniert sich der Automobilsektor im Mittelfeld aller im BrandIndex analysierten Branchen. Vergleichbare Werte erzielen z.B. die Transport & Logistik-Branche sowie der Lebensmittel-Einzelhandel.

Die Automobilbranche steht jedoch deutlich besser da als die zu ihr im Zusammenhang stehende Tankstellenbranche, deren Image erwartungsgemäß im hohen Maße von der Höhe des Benzinpreises abzuhängen scheint. Durch die branchenübergreifende Vergleichbarkeit der BrandIndex-Werte ergeben sich interessante Möglichkeiten: So könnte vermutet werden, dass das Image der Automobilbranche unter den momentan horrenden Spritpreisen leidet. Doch in Abbildung rechts offenbart sich ein interessanter Effekt: Das Gesamtimage der Branche scheint mit der erstmaligen Überschreitung der 1,50-Euro-Marke Anfang Mai des Jahres kurzfristig zu profitieren. Ob dieser Effekt ursächlich auf den Benzinpreis zurückzuführen ist, kann mit Bestimmtheit nicht geklärt werden. Dennoch ist die Frage aufzuwerfen, woran die erkennbare Erhöhung im Image der Branche begründet liegen mag. So ist zu vermuten, dass einige Befragte mit der Verknappung der Nutzung ihres Pkw ein umso innigeres Verhältnis zu ihrem Auto, des Deutschen liebstes Kind, aufbauen. Interessant ist an dieser Stelle auch, dass das Image von Ferrari unter den hohen Spritpreisen zu leiden scheint. Das Image der wenig sparsamen Marke korreliert mit 0,3 am stärksten mit dem Image der Tankstellen. Das heißt, es existiert ein substanzieller Zusammenhang zwischen beiden Image-Werten: Wenn die Tankstellen negativ bewertet werden, schneidet auch Ferrari tendenziell schlechter ab.



Einzelne Marken

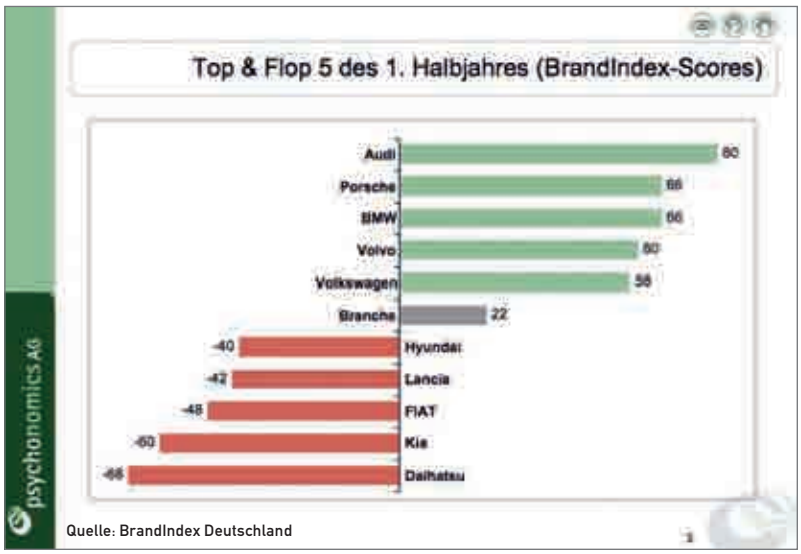
Im Folgenden sollen die jeweils fünf am besten sowie die fünf am schlechtesten bewerteten Automobilmarken des ersten Halbjahres 2008 betrachtet werden. In Abbildung rechts unten finden sich die BrandIndex-Scores der betreffenden Marken.

Bestes Image für Audi und Porsche

Audi ist laut BrandIndex die aktuell stärkste Automobilmarke in Deutschland. Im Gesamtranking (Index) liegt Audi mit deutlichem Vorsprung auf dem ersten Platz. Insgesamt sind 90 Prozent aller Bewertungen der Marke positiv. Bei Betrachtung der einzelnen BrandIndex-Indikatoren zeigt sich, dass Audi vor allem bei der Qualität (96 Prozent positive Nennungen) sowie beim allgemeinen Eindruck (93 Prozent) punkten kann. Es folgen mit jeweils 83 Prozent positiven Bewertungen Porsche sowie BMW. Volvo sichert sich mit 80 Prozent den vierten Platz im Gesamtranking. Eine Positionierung, die Volvo vor allem dem guten Image bei älteren Bundesbürgern zu verdanken hat (siehe unten). Dicht darauf folgt Volkswagen mit 79 Prozent positiven Nennungen auf dem fünften Platz. Interessant ist, dass es sich bei VW mit 44 357 Einzelbewertungen um die am häufigsten bewertete Automarke im BrandIndex Deutschland handelt. Dahinter folgen BMW und Audi mit ca. 1000 bzw. 2500 Bewertungen weniger. Zum Vergleich: Renault wird nur etwa halb so oft von den Befragten ausgewählt. Auch in dieser durch den BrandIndex gelieferten Maßzahl spiegelt sich die starke Position wider, die diese Marken im Relevant Set der Befragten einnehmen. Toyota, mit im ersten Halbjahr 2008 weltweit 4,8 Millionen abgesetzten Fahrzeugen weltgrößter Automobilfabrikant, verpasst eine Position unter den Top Five knapp (Abbildung rechts).

Spannendes Mittelfeld

Die ewigen Konkurrenten Opel und Ford liefern sich auch im BrandIndex ein Kopf-an-Kopf-Rennen (62 Prozent). Damit befinden sich beide nur äußerst knapp über dem Branchenwert von 61 Prozent. Ebenfalls interessant ist, dass sich Nissan mit 62 Prozent etwas besser als der Mutterkonzern Renault (61 Prozent) positionieren kann. Der Landsmann Peugeot zeigt sich bei 68 Prozent mit einem deutlich besseren Image. Beim Blick in die einzelnen BrandIndex-Dimensionen scheint die Marke mit dem Löwen vor allem von der guten Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses zu profitieren. Lexus befindet sich ebenfalls nur im Mittelfeld und kann nicht zu den sehr guten Werten der deutschen Oberklasse-Platzhirsche aufschließen.



Schlechtes Image im Gesamtranking

Am schlechtesten im Gesamtranking schneiden die Marken Daihatsu (16 Prozent positive Nennungen), Kia (20 Prozent), Fiat (26 Prozent), Lancia (29 Prozent) sowie Hyundai (30 Prozent) ab. Die im Juni 2008 von psychonomics durchgeführte Branding-Studie *Car Brand Performance 2008* stützt dieses Ergebnis. In dieser werden für die Marken Fiat und Hyundai die niedrigsten Sympathiewerte der betrachteten Hersteller gemessen.

Qualität: Deutsche top!

Bei der Betrachtung der einzelnen BrandIndex-Dimensionen zeigt sich, dass beim Kriterium Qualität nur deutsche Marken im Top-5-Ranking auftauchen. Porsche erzielt hier einen Spitzenwert von 97 Prozent positiven Bewertungen. Das Prädikat „Made in Germany" scheint in der öffentlichen Bewertung Bestand zu haben. Interessant und für Marketingverantwortliche bedenklich ist, dass die Toyota Luxus-Marke Lexus in diesem Kriterium mit 82 Prozent schlechter abschneidet als die auf den Massenmarkt abzielende Muttermarke. Ein ähnlich erfreuliches Bild für deutsche Automobilmarken zeigt sich beim Kriterium „Weiterempfehlungsbereitschaft". Hier kann sich jedoch ebenfalls die schwedische Marke Volvo unter den Top Five platzieren. Japanische Marken folgen erst ab Platz sieben. Toyota erreicht mit 78 Prozent positiven Bewertungen ein gutes Ergebnis, welches allerdings angesichts der 92 Prozent von Audi verblasst. In der Studie *Car Brand Performance 2008* hat sich allerdings gezeigt, dass sich insbesondere Toyota auf überaus zufriedene Kunden verlassen kann, die die Marke aktiv weiterempfehlen.

Preis-Leistungs-Verhältnis: Japaner unerreicht!

Beim ebenfalls sehr wichtigen Kriterium „Preis-Leistungs-Verhältnis" dreht sich das Bild: Hier dominieren japanische Hersteller deutlich, allen voran Toyota mit 83 Prozent positiven Nennungen. Es folgen Mazda und Honda mit 80 Prozent bzw. 76 Prozent. Wie bereits erwähnt, platziert sich Peugeot mit 75 Prozent im Branchenvergleich sehr gut an vierter Position. Die Volkswagen-Tochter Skoda findet sich mit 73 Prozent ebenfalls unter den Top Five wieder. Beachtenswert ist, dass es sich bei diesem Kriterium um das am schlechtesten bewertete der Branche handelt (nur 56 Prozent positive Nennungen über alle Hersteller). Die deutschen Marken befinden sich im Mittelfeld.

Geschlechtsabhängige Präferenzen

Beim Vergleich der Ergebnisse soziodemografischer Subgruppen zeigt sich bei der Bewertung der Branche ein interessanter Effekt: Frauen zeigen sich Automarken gegenüber weniger kritisch als Männer. Von allen durch Frauen erfolgten Bewertungen in der Branche waren lediglich 35 Prozent negativ – Männer halten mit der Kritik weniger hinter dem Berg und vergeben in 42 Prozent der Fälle ein negatives Urteil. Auch bei der Betrachtung einzelner Marken offenbaren sich einige interessante Unterschiede:

- So erreicht **Volkswagen** bei den weiblichen Befragten mit 83 Prozent positiven Bewertungen den zweiten Rang. Bei Männern erreicht VW mit immerhin 25 Prozent negativen Nennungen lediglich Platz sieben.
- **Renault** hat bei den Frauen ein deutlich besseres Image und befindet sich über dem Branchenschnitt (68 Prozent positive Nennungen). Männer bewerten Renault mit 56 Prozent positiven Nennungen schlechter und sorgen somit für eine Positionierung unterhalb des Branchenmittels.
- Ähnlich verhält es sich bei der Marke **Mini**. Männer sehen nur in 56 Prozent der Fälle etwas Positives in der Marke, während die Marke bei Frauen mit 71 Prozent positiven Nennungen punkten kann.
- Etwas überraschend zeigt sich das Image von **Jaguar** bei Frauen mit 77 Prozent positiven Bewertungen klar besser als bei Männern (63 Prozent).
- Männer hingegen bewerten **Saab** mit 60 Prozent positiven Nennungen deutlich besser als Frauen, bei denen mit 51 Prozent sogar die negativen Nennungen leicht überwiegen.
- Ähnliches zeigt sich bei **Skoda**: Befindet sich die Marke bei den Frauen mit 54 Prozent unter dem Branchenschnitt, kann sich Skoda bei Männern mit 60 Prozent über der Branche positionieren.

Abnehmendes Interesse an Sportwagen

In den betrachteten Altersgruppen „unter 30 Jahre“, „30 bis 50 Jahre“ und „über 50 Jahre“ ergibt sich kein vergleichbarer Brancheneffekt wie beim Geschlecht. Dafür finden sich interessante Effekte auf Ebene der einzelnen Marken:

- In den beiden älteren Subgruppen finden sich auf Position zwei und drei die Marken **Volvo** und **Toyota**. Bei jüngeren Befragten erreicht Volvo gerade einmal den neunten, Toyota den zwölften Platz. Das zeigt, dass Toyota sich nicht auf seinem oben erwähnten treuen Kundenstamm ausruhen darf.
- Erwartungsgemäß fällt auf, dass sich in der jungen Zielgruppe sportlichere Automarken wie z.B. **Ferrari** und **Jaguar** im vorderen Bereich des Rankings wiederfinden. Ferrari kann in dieser Gruppe 76 Prozent positive Bewertungen verbuchen. Über 50 Jahre alte Befragte hingegen bewerten Ferrari mit 57 Prozent schlechter als die Branche insgesamt. **Porsche** kann als einziger Sportwagenhersteller unabhängig vom Alter durchweg sehr gute Imagewerte erzielen.
- Eine bodenständigere Marke wie **Opel** kann nur in älteren Altersgruppen eine über dem Branchendurchschnitt liegende Bewertung erzielen.

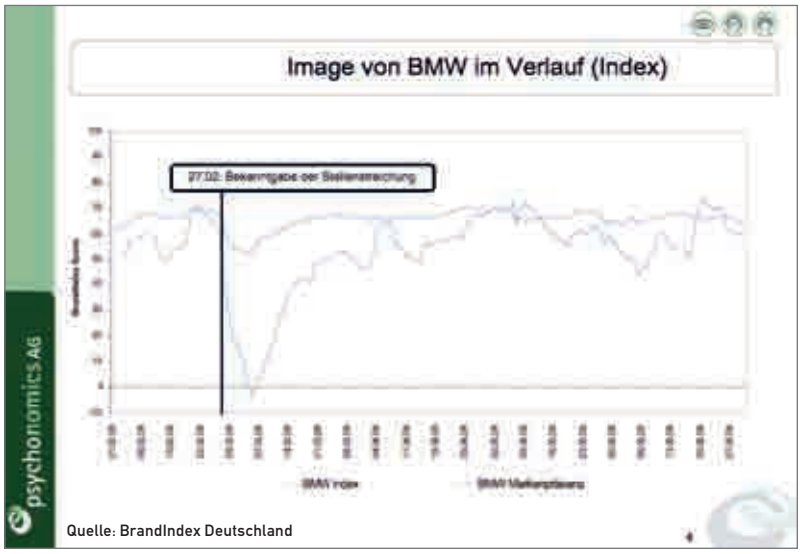
Fiat war der Aufsteiger des 1. Quartals

Auch wenn die Marke Fiat im Gesamtranking einen der hinteren Plätze einnimmt, hatte sie im ersten Quartal gezeigt, wie eine beworbene Produkteinführung auf

die Markenbewertung einzahlen kann. Mit der am 8. Januar 2008 gestarteten Kampagne zum frisch gekürten „Car of the Year 2008“ wurde der Kultfaktor des neuen Fiat 500 beworben. Die positive Besetzung und Umsetzung des Themas im Marketing könnten Ursache dafür sein, dass Fiat im 1. Quartal 2008 die Marke mit der besten Trendperformance im Automobilsegment gewesen ist. In Anbetracht der schwierigen allgemeinen Ausgangsposition der Marke konnte der Aufwärtstrend im 2. Quartal nicht beibehalten werden, und es erfolgte eine Rückkehr auf das Ausgangsniveau.

BMW zeigt sich von Massenentlassung nur kurzfristig beeinträchtigt

Ein Beispiel, bei dem die tagesaktuelle Betrachtung Erkenntnisse lieferte, bot sich bei der Marke BMW. Nachdem bereits im Dezember 2007 angekündigt wurde, dass Stellenkürzungen geplant seien, konkretisierte das Unternehmen am 27. Februar 2008 die Zahl auf über 8000 Entlassungen. Beim Blick auf den BrandIndex wurde offenbar, dass nach der medienwirksamen Bekanntgabe der Wert für die Markenpräsenz von BMW schlagartig ins Negative abfiel. Die Markenpräsenz gibt an, ob kurzfristig Positives oder Negatives über die Marke gehört wurde. Die Kurve für den Gesamtindex fiel ebenfalls ab – jedoch nicht in diesem



Quelle: BrandIndex Deutschland

Ausmaß (siehe Abbildung oben). Beide Werte, sowohl die sensiblere Markenpräsenz als auch der stabilere Index, stiegen in rund einem Monat wieder auf das vorherige Niveau an. Dass dies nicht immer so ist, zeigt ein Beispiel aus einer anderen Branche: Nokia. Nach Bekanntgabe der Werksschließung in Bochum und damit verbundener Entlassung von 2300 Mitarbeitern, führte der landesweite Protest dazu, dass Nokia innerhalb weniger Tage vom ersten auf den letzten Rang bei

Handyherstellern abrutschte. Bis heute zeigt der Kurvenverlauf für Nokia, dass sich das Image des einstigen Branchenprimus nicht erholen konnte. Für die zukünftige Markenbewertung stellt sich die Frage, wann und warum die Öffentlichkeit unterschiedlich stark auf Unternehmensankündigungen reagiert. Im vorliegenden Fall hatte BMW fast dreimal mehr Mitarbeiter entlassen als Nokia und wurde dennoch weniger streng bewertet. Gerade im Rahmen möglicher Krisenkommunikation können empirische Erkenntnisse helfen, Entscheidungssicherheit zu geben und kostenintensive Anstrengungen zu vermeiden.

Daewoo dürfte von Umbenennung profitieren

Da der zum US-amerikanischen Automobilkonzern General Motors gehörende südkoreanische Hersteller Daewoo trotz Einstellung der Marke noch als Logo auf vielen Autos prangt, wurde die Marke noch einige Monate im BrandIndex erhoben. Anschließend wurde Daewoo durch Chevrolet ersetzt, unter dessen Logo die neuen Modelle in Europa seit 2005 verkauft werden. Der Vergleich der Image-Werte legt nahe, dass es sich aus Marketingsicht um einen klugen Schritt gehandelt hat. Im Gesamtimage kann Daewoo nur 13 Prozent positive Nennungen, Chevrolet immerhin 40 Prozent verbuchen. Insbesondere bei der Qualität ist die Diskrepanz erheblich. Während Daewoo nur zehn Prozent positive Bewertungen verbuchen kann, fallen bei Chevrolet 51 Prozent der Bewertungen positiv aus. Wird in Betracht gezogen, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis beider Marken in etwa gleich bewertet wird, scheint ein deutlicher Mehrpreis für Daewoo-Modelle unter dem Namen Chevrolet möglich.

Jaguar: kein Image-Einbruch

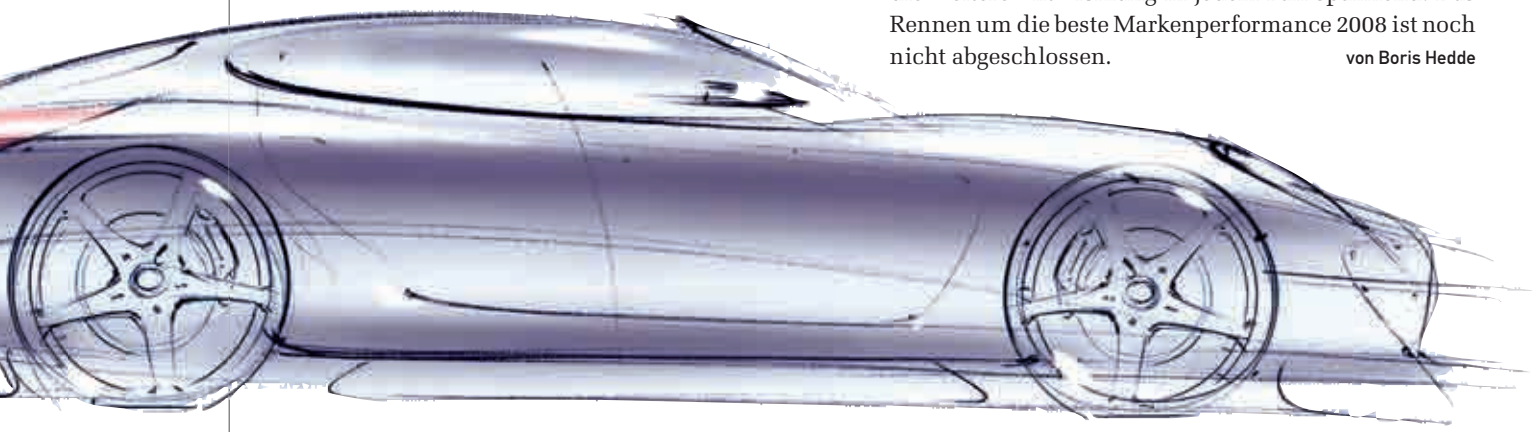
Eine weitere Besonderheit war im ersten Halbjahr mit der Marke Jaguar verbunden. Mit Ende des letzten Jahres wurde bekanntgegeben, dass Ford die Premiummarke Jaguar an den indischen Automobilkonzern Tata Motors verkauft. Bei der Frage, ob ein solcher Inhaberwechsel Einfluss auf die Markenwahrnehmung einer Premiummarke hat, weist der BrandIndex weder eine nachhaltige negative noch eine positive Tendenz auf. Es bleibt abzuwarten, ob sich dies ändert, wenn erste neue Modelle unter dem Dach des neuen Mutterkonzerns Tata herausgebracht werden.

Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Imageniveau über alle 33 analysierten Automarken hinweg im Wesentlichen eine Seitwärtsbewegung aufweist und noch kein eindeutiger Jahresaufsteiger erkennbar ist. Erwartungsgemäß herrschen je nach Alter und Geschlecht unterschiedliche Markenpräferenzen vor. Audi kann sich jedoch über alle Subgruppen hinweg als erfolgreichste Marke positionieren.

In den Einzeldimensionen blieb das Bild, deutsch bedeutet „Qualität“ und asiatisch „mehr Auto fürs Geld“ bestehen. Entsprechend blicken wir gespannt auf die noch folgenden zwei Quartale 2008. Es wird sich zeigen, ob es einen Aufsteiger oder Absteiger 2008 geben wird. Besondere Bedeutung kommt in diesem Jahr dem amerikanischen Markt zu, der aufgrund der Finanzkrise mit großen Absatzrückgängen zu kämpfen hat. Als damit verbunden BMW am 1. August 2008 eine Gewinnwarnung für das Jahr 2008 vermeldete, fiel die Markenpräsenz von zuvor ca. 60 in wenigen Tagen auf einen Wert von 30 Punkten. Inwieweit derartige Unternehmensnachrichten auch langfristig das Gesamtimage einzelner Marken beeinflussen, wird der BrandIndex zeigen. Auch in Anbetracht der zu erwartenden internationalen Konsolidierung bei Automobilmarken bleibt die weitere Entwicklung in jedem Fall spannend: Das Rennen um die beste Markenperformance 2008 ist noch nicht abgeschlossen.

von Boris Hedde



Marken
Institut
München
GmbH

Kommunikations-Plattform der Markenmacher

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

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

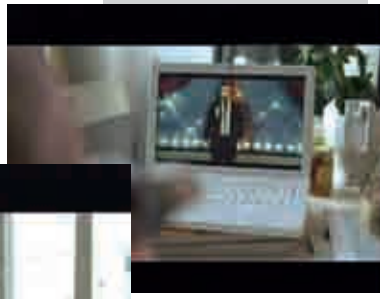
MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43 • 80336 München
Tel. +49 / (0)89 / 72 95 99 15
info@commnet-media.de
www.commnet-media.de

Zusammengehört, was zusammenpasst

Medien wachsen stärker zusammen, Programm- und Sendermarken werden immer mehr in andere Kanäle verlängert und bekannte Marken begleiten uns auf allen Plattformen.

Der „Mediendschungel“ wird von Jahr zu Jahr größer und jedes Medium versucht, sein Territorium klar abzugrenzen. Und doch – die audiovisuellen Medien werden ihren festen Platz behalten, auch wenn die Konsumenten anspruchsvoll sind und mobiler denn je. Damit stellt sich für jeden Markenartikler die Herausforderung einer perfekten Markeninszenierung in einer konvergenten Medienwelt.

Die Deutsche Telekom zeigt derzeit mit ihrer Imagekampagne sehr eindrucksvoll, wie eine multimediale Inszenierung aussehen kann. Für ihren neuen einheit-



FRANK HEROLD
Leiter Interactive Solutions IP Deutschland.

lichen Slogan „Erleben, was verbindet“ setzte der Telekommunikationsanbieter auf eine Bewegtbild-Kommunikation. „Unser Anspruch ist eine moderne Kommunikation für eine moderne Zielgruppe, und deshalb wollten wir neue Wege gehen“, erklärt Andreas Nassauer, Leiter Konzern Media bei der Deutschen Telekom. Für ihn war die Entscheidung für eine Bewegtbild-Kommunikation die logische Konsequenz. „Damit werden wir unsere Marke und unser Produkt noch stärker ins Bewusstsein der IP-Generation bringen, die immer schwieriger über klassische Kanäle zu erreichen ist“, fasst er zusammen.

Und das ist ihnen gelungen. Der Telekom-Spot zeigt den Auftritt des Briten Paul Potts bei einem Talentwettbewerb, und wie das Ereignis über Fernsehen, Internet und Handy von Millionen Menschen erlebt und zu einem unvergesslichen, emotionalen Moment wird. Das ist emotionale Breitenwirkung mit interaktivem Charakter – ein schlagendes Argument für die Bewegtbild-Kommunikation.

Ein Spot, der unter die Haut geht

Und nicht nur das: Es ist ein Spot, der unter die Haut geht, und zwar auf allen Kanälen. Egal ob TV oder Online, die Zielgruppe kommt in den vollen Genuss. Denn erstmals ist ein Markenartikler den Weg gegangen, mit demselben Spot reichweitenstark über TV und Internet zu werben. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden Spots im Netz – auch Video-Ads genannt – mit einer Länge von maximal 30 Sekunden ausgestrahlt. Mit der Imagekampagne der Deutschen Telekom wurde zum ersten Mal die Kommunikation 1:1 vom TV ins Internet,

Foto: Telekom

unter anderem auf RTL NOW, integriert – für 90 Sekunden. Die Wirkung wird dabei nicht ausbleiben.

Fakt ist: Innerhalb der letzten drei Jahre hat sich die Nutzung von Videos im Netz mehr als verdoppelt. Durch die aktive und aufmerksame Nutzung der Videos liefern die Internet-Portale ein ideales Umfeld zur Platzierung von Werbebotschaften. Gerade Plattformen mit TV-Content profitieren von einer hohen Akzeptanz der Bewegtbild-Werbung. Neben der Awareness-Steigerung lässt sich mit Bewegtbild-Werbung dort auch die Markenbekanntheit merklich steigern. Diejenigen, die die Werbung wahrnehmen, bewerten das beworbene Produkt deutlich positiver. Zu diesem Ergebnis kommt eine umfassende Meta-Analyse der IP Deutschland. Hierbei wurden 13 Bewegtbild-Kampagnen von bekannten Marken, wie zum Beispiel McDonald's, Opel, DPD und Senseo, im Zeitraum von Oktober 2007 bis Januar 2008 untersucht. Mit Bewegtbild im Netz hat sich ergänzend zum TV eine ganz neue, sehr bewusste und aktive Nutzungsform entwickelt, die für die Vermarktung spannende Perspektiven bietet. Auch wenn hier manches Mal noch Überzeugungsarbeit geleistet werden muss, da es noch als Nischenthema angesehen wird. Dabei ist Bewegtbild eine logische Konsequenz in der Markenkommunikation, um die Wahrnehmung zu steigern. Hierfür nutzt man neben der Schubkraft des Fernsehens eine weitere differenziertere Ansprache über Video on Demand, Online, Mobile, Podcasts und andere Plattformen. Solche integrierten Kommunikationslösungen schaffen nicht nur ein „Mehr" an engagierten Nutzern, sondern erzeugen so Dynamik auf allen Bildschirmen und eröffnen neue Wege zum Konsumenten. Auf den Punkt gebraucht: Crossmedia ist die Lösung.

von Frank Herold

Durch die aktive Nutzung der Videos liefern die Internet-Portale ein ideales Umfeld zur Platzierung von Werbebotschaften.

CROSSMEDIAL
Kommunikation 1:1 vom TV in das Internet.

KidsVerbraucher-Analyse 2008

Informationen zum Medien- und Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen

Besonders im Bereich der elektronischen Medien ist die Entwicklung rasant verlaufen und hat nicht nur in der modernen Arbeitswelt das Leben der Menschen grundlegend verändert. Der Umgang mit dem PC wird schon in jungen Jahren immer selbstverständlicher: Über 70 Prozent der Kinder geben inzwischen an, in ihrer Freizeit zumindest ab und zu vor dem Computer zu sitzen, um daran zu spielen oder zu arbeiten. 3,1 Millionen Kinder, das sind über die Hälfte der Sechs bis 13-Jährigen, gehen inzwischen ins Internet.

Wie die Studie aber auch belegt, bleibt Lesen eine feste Größe in der Freizeit vieler Kinder. Zeitschriften (86 Prozent) sowie Bücher (79 Prozent) werden weiterhin gerne genutzt. Die Top-3-Titel sind das *Micky Maus*-Magazin, gefolgt von Disney's *Lustiges Taschenbuch* und *Geolino*.

Finanziell sind die jungen Konsumenten gut ausgestattet: Hochgerechnet 2,6 Milliarden Euro an Taschengeld und Geldgeschenken kommen jährlich zusammen, die bevorzugt für Süßwaren, Zeitschriften und Eis ausgegeben werden. Weitere 3,8 Milliarden Euro liegen auf den Sparkonten. Dank weiter zunehmender Entscheidungsfreiräume können die Kinder über ihre Gelder weitgehend frei verfügen. Dabei spielen Marken eine ausgeprägte Rolle in ihrem täglichen Leben.

Der Berichtsband zur KidsVA 2008 kann gegen eine Schutzgebühr von 49 Euro unter www.ehapa-media.de bestellt werden.

Egmont Ehapa Verlag
Tel.: 030/24008-0
i.hoehn@ehapa.de
www.ehapa-media.de

Ernährungstrends 2008

Bio-Kost und Fertigprodukte weiter auf dem Vormarsch

Der neue Branchenbericht *Ernährungstrends 2008* der Axel Springer AG zeigt: Das steigende Gesundheitsbewusstsein in Deutschland zeigt sich auch auf den Einkaufszetteln der Verbraucher. Die Trends heißen Bio, Gesundheit, Regionalität und Convenience. Die Preise für Lebensmittel steigen, sind im internationalen Vergleich aber noch verhältnismäßig niedrig: Das Preisniveau liegt in Deutschland sechs Prozent unter dem EU-Durchschnitt.

Bereits mehr als 90 Prozent der deutschen Haushalte kaufen Bio-Produkte. Das Segment erreicht zum vierten Mal in Folge zweistellige Wachstumsraten, zählt bislang aber mit einem Anteil von lediglich drei Prozent (5,4 Milliarden Euro) am Gesamtumsatz des Lebensmittelmarktes noch als Nischenmarkt. Auf den Bio-Trend springen inzwischen auch die Discounter auf und steigern weiter ihre Umsätze. An Attraktivität gewinnen darüber hinaus Convenience-Produkte, schnell zuzubereitende oder verzehrfertig gekaufte Nahrungsmittel. Tiefkühlkost bleibt dabei mit einem Marktvolumen von 10,5 Milliarden Euro das bedeutendste Segment. Wichtig auch hier: Gesundheit, biologische Herkunft und niedriger Kaloriengehalt.

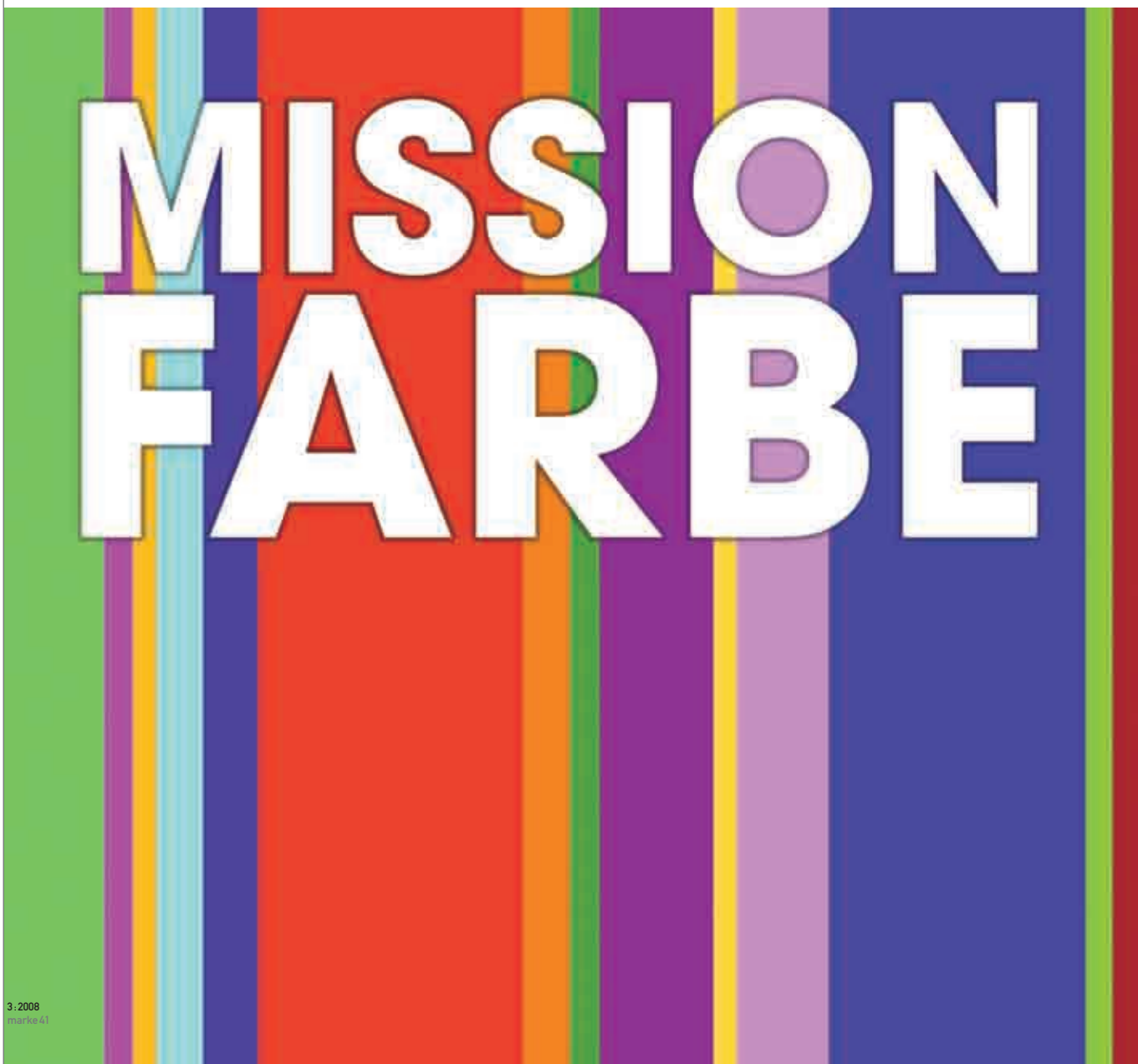
Die Werbeinvestitionen des Lebensmitteleinzelhandels stiegen im ersten Halbjahr 2008 um 5,2 Prozent auf 570 Millionen Euro.

Kostenlos über

AGOF
Tel: 069/2648888-311
info@agof.de
www.agof.de

Markenführung im digitalen Zeitalter

In wettbewerbsintensiven Märkten ist eine starke Marke der Schlüssel zum Erfolg: Erfolgreiche Produkte differenzieren sich von möglicherweise qualitativ vergleichbaren Ladenhütern vor allem dadurch, dass zwischen dem Anbieter und dem Verbraucher eine solide Vertrauensbasis über die Marke geschaffen wurde. Der Markendreiklang aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung beziehungsweise Kaufbereitschaft definiert die Parameter einer starken und erfolgreichen Marke.



THORSTEN STRADT
Direktor Marketing von OTTO.

Aus der Historie als Versandhändler ist die Marke OTTO als sogenannte Offline-Marke – in Abgrenzung zur reinen Online-Marke – seit Jahrzehnten etabliert und verfügt nicht nur bei der Kernzielgruppe Frauen über eine ausgezeichnete Markenbekanntheit. Laut der aktuellen Kommunikationsanalyse der Zeitschrift *Brigitte* ist die Marke OTTO bei rund 90 Prozent der Zielgruppe bekannt. Markenbekanntheit alleine ist noch kein Schlüssel zum Erfolg – nur wenn die Bekanntheitspotenziale mit Sympathie aufgeladen werden, lassen sich Verwendungspotenziale aktivieren. Primäres Ziel der Markenführung bei OTTO ist es deshalb, bei der Zielgruppe Sympathiewerte noch weiter auszubauen. Im „Digital Age“ haben sich die Bedingungen und Möglichkeiten der Zielgruppenerreichung und der Markenführung deutlich verschoben. Das veränderte Mediennutzungsverhalten führt zu einer stärkeren Segmentierung der Zielgruppe, die sich nur durch differenzierte Kommunikationsmaßnahmen auf unterschiedlichen Kanälen in der für einen Vollsortimenter gewünschten Breite und Nachhaltigkeit erreichen lässt.

Dem Internet kommt dabei sowohl als Kommunikationskanal als auch als Absatzkanal eine wachsende Bedeutung zu. Diese Bedeutung hat OTTO früh erkannt und sich bereits 1995 mit dem Launch des Online-Shops als Multi-Channel-Anbieter positioniert. Im Rahmen einer nachhaltig angelegten Innovationsinitiative hat sich die Marke OTTO seitdem von einer klassischen Offline-Marke zu einer sogenannten Hybrid-Marke entwickelt und etabliert. Ziel der Markenführung bei OTTO ist es also, die hohe Markenbekanntheit und solide Vertrauensbasis über alle Kanäle auszubauen und die Inhalte und Media-Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen auf die Generierung von Sympathiewerten auszurichten, die letztendlich in Abverkäufe münden.

Um einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten und diesen durch die verschiedenen Kanäle zu spielen, hat OTTO sämtliche Kommunikationsmaßnahmen unter ein Kampagnendach gestellt. Die Herausforderung: Ein starkes Dachthema zu finden, das genug Kontinuität ermöglicht, um eine hohe Wiedererkennung zu garantieren und dennoch ausreichend flexibel ist, um unsere anspruchsvollen Kernsortimente Mode und Einrichten immer wieder neu aufzuladen. Zugleich sollte das Thema stark emotionalisierend wirken. Die Lösung: „Mission Farbe“! So lautet der Claim unserer Jahreskampagne 2008. „Farbe“ bedeutet für OTTO: Farbigkeit, Buntheit, Vielfalt, aber auch: Lebensfreude, Inspiration und Lust auf Neues. Mit dem Zusatz „Mission“ wollen wir zeigen, dass wir auf

Foto: OTTO

dem Weg sind, dies alles unter die Kunden zu bringen und so Anhänger für unsere Fröhlichkeit zu finden. Der appellative Charakter dahinter ist die indirekte Aufforderung zum Mitmachen. Mit dem Claim sagen wir also: „Mach mit, sei fröhlich, und nutze die Vielfalt, die OTTO dir bietet.“ Zudem haben wir mit dem Claim zu einem sehr frühen Zeitpunkt den allgemeinen Modetrend zur neuen Farbigkeit zu unserem Kernthema gemacht und belegen damit auch unsere Kompetenz in Sachen Mode. All das soll die Marke positiv aufladen, Sympathien wecken und Identifikation schaffen. Ein weiterer Vorteil dieses Dachthemas ist: Es lässt sich saisonal und trendbezogen anpassen – und bietet somit genügend Spielraum, unser 500 000 Artikel starkes Sortiment einzubeziehen.

Zentrales Element für eine erfolgreiche Markenführung im Multi-Channel-Marketing ist ein starkes Keyvisual, das über die gesamte Kampagnenlaufzeit konsequent durch alle Kanäle gespielt wird und dadurch für Wiedererkennung und Orientierung sorgt: das Logo zur „Mission Farbe“.

Crossmediale Markenführung: „Mission Farbe“

Ziel der Jahreskampagne ist es, die Effizienz und Durchsetzungskraft der Markenwahrnehmung zu erhöhen, die Kanäle dabei effektiv zu vernetzen und eine emotionale Ansprache über das Thema „Farbe“ zu ermöglichen. Um trotz der immer differenzierteren Mediennutzung eine starke Breitenwirkung zu erzielen, wird im Rahmen der „Mission Farbe“ ein umfangreiches Maßnahmen-Bundle crossmedial und unter Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsdisziplinen umgesetzt:

Auf hohe Reichweite und eine breite Zielgruppe zielen Spots und Kurz-Teaser im TV, die Platzierung in Mode-Magazinen adressiert die Kernzielgruppe. Die umfangreiche Online-Kampagne beinhaltet reichweitenstarke Portale ebenso wie Special-Interest-Sites. Flankierende Maßnahmen wie Direct Mailings, spektakuläre Außenwerbung, PoS-Materialien, aber auch Guerilla-Aktionen tragen die „Mission Farbe“ durch alle Kanäle und Disziplinen an den Konsumenten.

Bei sämtlichen Maßnahmen wird auf mediengerechte Adaption der Inhalte und eine optimale Verzahnung der unterschiedlichen Kanäle gesetzt: So wurden einzelne Elemente des Keyvisuals – die farbigen Streifen des Logos zur „Mission Farbe“ – zum Start der Kampagne im ersten Quartal eingesetzt, um im Katalog die Trendseiten zu kennzeichnen. Im Webshop www.otto.de diente dasselbe Visual dazu, Vi-

deo-Material von dem Testimonial Sylvie van der Vaart aufzurufen. Per Mausklick führte das Model dann die Artikel, die auch im Katalog gezeigt werden, auf einem virtuellen Catwalk vor.

Auf eine enge Verzahnung von Katalog und Online-Shop setzt auch die grafische Gestaltung zum Auftakt der jetzigen Herbst-Winter-Saison: Im Katalog kennzeichnen die Streifen in Herbst-Winter-Farben die Einstiegsseiten zu ausgewählten Highlight-Artikeln – auf www.otto.de markieren sie die sogenannten Farb-Shops: Über die Farbflächen gelangt der User direkt in eine der Farbe entsprechenden Sortimentsauswahl.

Das Internet im Fokus der Markenführung

Das Mediennutzungsverhalten und damit die Erreichbarkeit der Zielgruppe haben das Marketing vor neue Herausforderungen gestellt:

Knapp 65 Prozent aller deutschen Konsumenten ab 14 Jahren surfen laut *AGOF Internet Facts 2008/I* regelmäßig im Netz – dies entspricht einer Reichweite von rund 42 Millionen Interessenten. Für viele Verbraucher ist das Internet das zentrale Informationsmedium, wenn sie auf der Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen sind. Und mehr noch: In Zeiten des Web 2.0 geht es ihnen nicht mehr allein darum, Inhalte zu konsumieren, sondern diese immer mehr auch selbst zu produzieren und mit anderen auszutauschen.

Dieser Anspruch nach Interaktivität und die Partizipation der User übertragen sich auch auf die Markenführung: Interaktionsangebote sind auch bei der Markenkommunikation elementare Tools, um Sympathien zu generieren und so Verwertungspotenziale zu erschließen.

Zwei Plattformen mit unterschiedlichen Zielsetzungen

Die Dialog- und Interaktionsfähigkeit des Mediums und die wachsende Bedeutung des Absatzkanals Internet rücken das World Wide Web in den Fokus: Um diese Potenziale zu nutzen und eine Vielzahl an Einzelmaßnahmen umzusetzen, wird die Jahreskampagne im Web gleich auf zwei zentralen Plattformen gespielt. Auf www.otto.de stehen bei den Maßnahmen zur „Mission Farbe“ vertriebliche Ziele im Fokus; interaktive Features und Bewegtbild-Content dienen der Emotionalisierung des Online-Shoppings, um verstärkt auch Impulskäufe zu generieren. Die eigens geschaffene Kampagnen-Website www.mission-farbe.de ist eine interaktive Plattform ohne Sortimentsbezug, die Entertainment und Mehrwerte für den User in den Fokus stellt.

Online-Shopping emotionalisieren

Interaktive Features, überraschende Sortimentszugänge und auf dem Prinzip des User Generated Content basierende Gewinnspiele trägt die „Mission Farbe“ in das Online-Shopping auf www.otto.de: Das Styling-Shop-Special zur „Mission Farbe“ bietet den Usern die Möglichkeit, beispielsweise das bunte Kleid der Fahnenträgerin aus dem Saisonvisual an einem virtuellen Model unterschiedlich zu kombinieren – das Outfit in der Lieblingsfarbe kann natürlich bestellt werden.

Im Rahmen eines Gewinnspiels konnte der Claim „Mission Farbe“ von den Kunden durch „Farbbotschaften“ mit Leben gefüllt werden: Die drei kreativsten Botschaften wurden wöchentlich auf der Plattform vorgestellt – über den Gewinner entschieden die Nutzer per E-Voting selbst. Das Thema „Lieblingsfarbe“

EFFEKTIVE VERZAHNUNG
Durch Multiplying-Effekt eine breite Präsenz und hohe Aufmerksamkeitswerte.

weckt positive Emotionen und führt zum Wunschartikel: Der Flash-animierte Schieberegler navigiert den User ebenso in das entsprechende Sortiment wie der Zugang über den oben bereits erläuterten Farb-Shop.

Der Kampagne und Usern eine Plattform geben

Noch mehr Raum für die spielerische Aufladung der Marke OTTO bietet die eigens geschaffene Kampagnenplattform www.mission-farbe.de. Auf der interaktiven Web 2.0-Plattform können die User das Thema „Mission Farbe“ mit eigenen Inhalten füllen und sich untereinander austauschen. Beispielsweise lassen sich persönliche Bilder als visuelle Farbbotschaften einstellen. Diese werden auf einer Deutschlandkarte im Überblick gezeigt und können per Mausklick herangezoomt werden. Über die Voting-Funktion kann der sogenannte User Generated Content bewertet und ein Ranking erstellt werden. Um das Kampagnenthema auch im Alltag der Verbraucher erlebbar zu machen, stehen auf der Kampagnen-Website farbenfrohe Wallpaper und Videos zu verschiedenen Aktionen der „Mission Farbe“ zum Download bereit. Auch regionale Guerilla-Aktionen werden dort per Video für eine breite Zielgruppe erlebbar gemacht. Eine Empfehlungsfunktion übersetzt dabei das klassische Mouth-to-Mouth-Prinzip in die digitale Welt.

Crossmedial denken

Die Interaktivitätsfähigkeit des Mediums Internet ermöglicht es, den User spielerisch einzubinden, ihn zum Mitgestalter zu machen und so beim Konsumenten nachhaltige Sympathien zu wecken. Gerade in einem wettbewerbsintensiven Umfeld wie dem Multi-Channel-Handel ist Sympathie der Filter, den eine Marke durchlaufen muss, um gekauft zu werden.

Trotz seiner Möglichkeiten ist das Online-Marketing keine Wunderwaffe, sondern nur ein Baustein, der durch die anderen Marketing- und Vertriebskanäle effektiv ergänzt werden muss. Um erfolgreich zu sein und einen harmonischen Markendreiklang zu erzielen, bei dem die Parameter Bekanntheit und Sympathie so aufgebaut werden, dass beim Auswahlprozess des Einkaufens trotz der Reize anderer Marken und Produkte zum eigenen Produkt gegriffen wird, muss die Marke in allen Kanälen mit Sympathiewerten aufgeladen werden.

Durch die optimale Ausnutzung der spezifischen Mehrwerte verschiedener Medien und die effektive Verzahnung sämtlicher Kanäle erreicht OTTO mit seiner Jahreskampagne „Mission Farbe“ durch den „Multiplying-Effekt“ eine breite Präsenz und hohe Aufmerksamkeitswerte. Sie lädt diese Awareness mit Sympathie-Effekten auf und aktiviert damit das Verwendungspotenzial. Damit liefert die Kampagne vor allem eines: ein glaubwürdiges, markenadäquates und emotionales Thema mit stark appellativem Charakter. Auch im nächsten Jahr werden wir eine Kampagne mit ähnlicher Aufgabenstellung aufsetzen.

von Thorsten Stradt

Neu sehen.
Neu denken.
Überzeugend handeln.

index: Management mit gesundem Menschenverstand

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

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

Name _____ Vorname _____

Firma _____ Strasse _____

PLZ _____ Ort _____

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

Markenchaos – „Lion“ kommt von Mars und „Merci“ wird von Ferrero produziert

Überraschende Ergebnisse einer Verbraucherstudie zum Thema Herstellerbekanntheit von elf erfolgreichen Süßwarenmarken.

Foto: Nestlé

Heinz Günther und Axel Meermann von der Strategieberatung „Divergenz-Marketing“ haben in Zusammenarbeit mit dem Online-Anbieter Respondi eine Befragung bei 1500 Personen durchgeführt und dabei elf Süßwarenmarken auf die Herstellerbekanntheit untersucht. (Testprodukte: Airwaves, Lion, Yogurette, Nimm 2, Merci, After Eight, Milka, Snickers, Orbit, Mon Chérie, Kitkat.)

Die Auswahl der Marken erfolgte nicht zufällig, sondern es wurden Marken in den Test einbezogen, bei denen zumindest der Name des Herstellers prominent auf der Vorderseite (Frontpanel) der Packung platziert ist. So steht z.B. links über dem After-Eight-Logo der Absender Nestlé und bei der Marke Merci ist der Hersteller Storck oben rechts abgebildet usw. Diese Markenstrategie nennt man im Fachjargon „Endorser-Strategie“. Als Benchmark wurden auch zwei große bekannte Marken ohne Absender des Herstellers in den Test genommen.

Die untersuchten Marken stammen von den Unternehmen Mars, Ferrero, Kraft Foods, Storck, Nestlé und Wrigley. Alle Marken verfügen über einen hohen Bekanntheitsgrad (gestützt) von 85 Prozent bis 95 Prozent.

Die Ergebnisse der Studie sind für viele überraschend. Nur 17 Prozent der Verwender (!) konnten im Durchschnitt aller elf Marken den Hersteller spontan richtig benennen. Bei einer gestützten Abfrage (sechs Herstellernamen wurden vorgegeben) erhöht sich der Wert auf gerade 30 Prozent. Bei den Einzelmarken gibt es dann auch teilweise kuriose Ergebnisse: Bei Airwaves (Wrigley) z.B. geben 34 Prozent der Probanden

an, dass diese Marke von der Firma Airwaves hergestellt wird, Lion (Nestlé) wird aus Verbrauchersicht am häufigsten der Firma Mars zugeschrieben und Merci (Storck) wurde zu ca. 20 Prozent Ferrero zugeordnet. Die Mehrheit aller Befragten kennt jedoch den Hersteller nicht.

Bei After Eight gab es indes zwei interessante Ergebnisse. Einmal wurde Nestlé nur mit 13 Prozent (gestützt) richtig zugeordnet, eines der niedrigsten Ergebnisse dieser Studie überhaupt, und zum anderen wurde mit 13 Prozent der frühere Markeneigentümer Rowntree's genannt! Zu erwähnen ist, dass die Marke After Eight vor genau 20 Jahren von Rowntree's zu Nestlé wechselte. Auch unter diesem Gesichtspunkt werden Schwächen der Endorser-Strategie sichtbar. Zu erwähnen ist jedoch auch hier, dass fast 70 Prozent den Hersteller gar nicht kennen.

Man könnte jedoch noch immer einwenden, dass die Herstellerinformation dazu beiträgt, die Qualitätskompetenz des Herstellers auf die Marke zu transferieren. Wir haben in unserer Studie auch die Qualitätseinschätzung der elf Marken überprüft.

HEINZ GÜNTHER,
Diplom-Betriebswirt (FH) und freiberuflicher Berater.

AXEL MEERMANN,
Diplom-Psychologe und freiberuflicher Berater für Strategie und Positionierung.

Ernüchternde Ergebnisse

Aber auch hier gibt es ernüchternde Ergebnisse. Bei neun der getesteten Marken konnte in der Gruppe, die den Hersteller richtig identifizieren konnte, keine bessere Qualitätseinschätzung festgestellt werden. Diese Gruppe konnte sich noch nicht einmal gegen die Gruppe derjenigen durchsetzen, die den Hersteller überhaupt nicht kennen. Bei zwei Marken erreichte ein „falscher" Hersteller sogar eine signifikant bessere Qualitätseinschätzung als der „richtige" Hersteller.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass diese Strategie nicht wirklich differenziert, sondern eher zu Verwirrung führt. Die geringe „Trefferquote" und die teilweise diffusen Antworten und Falschzuordnungen lassen auch den Schluss zu, dass der Verbraucher an solchen Markenarchitekturen kein Interesse hat und die zusätzlichen, prominent dargestellten Absenderinformationen einfach ignoriert. Auch dies wird durch neuere Untersuchungen gestützt.

Mit diesen Ergebnissen wird aber auch letztlich unser Strategieansatz bestätigt. Wir sind der festen Überzeugung, dass erfolgreiches Marketing sich darauf konzentrieren sollte, an Alleinstellungsmerkmalen zu arbeiten. Konsequentes Divergenz-Marketing braucht keine Stützräder, oder brauchen Marken wie z.B. Bionade, Nivea, Marlboro oder Clausthaler ihren Herstellerhinweis wirklich als Kompetenzbeweis? Die Endorser-Strategie dient wohl eher als interne Alibifunktion, anstatt die Marken offensiv und divergent weiter zu entwickeln. Der Strategieansatz Divergenz-Marketing basiert auf der Divergenz-Philosophie, einem „Leadership"-Modell, welches von Al Ries, einem der Top-Ten-Marketingberater in den USA, entwickelt wurde. Hauptsächlich ist dieser praxisorientierte Ansatz für Marketing-, Innovationsstrategien und sonstigen Einzelfragen „rund um die Marke" entwickelt worden.

Die Respondi AG betreibt eigene Online-Access-Panels in Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Großbritannien, Frankreich, Italien und Russland. Mithilfe von internationalen Partnernetzwerken kann auf weitere Länder zugegriffen werden. Um die Methoden und Analysen auf wissenschaftlicher Basis weiter zu entwickeln, arbeitet Respondi eng mit der ZUMA (Zentrum für Umfragen und Analysen) in Mannheim zusammen. Weitere Informationen unter www.respondi-ag.com.

von Heinz Günther, Axel Meermann

**Die komplette Studie kann für 2950 € zzgl. MwSt. unter mail@heinz-guenther.com bestellt werden.
Weitere Informationen über das Leistungsangebot der Strategieberatung unter www.divergenz-marketing.com.**

Geo-Marketing – Außenwerbung verstärkt Markenpräsenz

Interview mit Andreas Kiechle, Geschäftsführer der awk Media Service GmbH, Koblenz.

Welchen Stellenwert hat die Außenwerbung im Mediamix?

Andreas Kiechle: In Zahlen ausgedrückt, entfielen auf die Außenwerbung bisher 2,5 bis 3,0 Prozent der Spendings, Tendenz steigend. Im Jahr 2007 konnten wir erstmals einen Rekordwert von 3,7 Prozent verzeichnen. Dabei gehen wir von einem Gesamtumfang des jährlichen Werbekuchens in Deutschland von rund 30 Milliarden Euro aus.

Andere Medien verlieren, Außenwerbung macht Boden gut. Woran liegt das?

Kiechle: Die zunehmende Attraktivität der Außenwerbung führe ich zum einen auf die innovativeren Ansätze der Kreativ-Agenturen zurück, man traut sich mehr, bringt 3D- und Visualisierungeffekte mit ein und geht auch bei der Interaktion mit den Sehern bzw. Rezipienten mit Bluetooth und Mobile Marketing neue Wege. Zum anderen wurde die Standortqualität der Außenwerbung in den vergangenen Jahren signifikant verbessert. Weniger effiziente Standorte wurden konsequent von allen Anbietern abgebaut und mehr in vorhandene Werbeträger investiert. So wurden zum Beispiel zahlreiche Beleuchtungen angebracht.

Wie bewerten Sie in diesem Zusammenhang die neu eingeführte MA Plakat?

Kiechle: Ich sehe dies als große Chance für die Gattung. Endlich können die errechneten Leistungswerte intermedial verglichen werden. Die Integration in MDS trägt sicherlich dazu bei, dass die Außenwerbung im Mediamix an Stellenwert gewinnt. Das Medium Plakat wird für Media-Agenturen einfach planbar, eine Aufnahme in die VerbraucherAnalyse ist ebenfalls im Gange. Anders als bei der MA 2004 oder Plakat-Media-Analyse (PMA), die sich auf Erinnerungsleistung der Probanden stützt, liefert die MA 2007 durch einen kombinierten Erhebungsansatz validere Daten: Die

zurückgelegten Wege der Probanden werden mittels GPS gemessen und mit den Ergebnissen repräsentativer CATI-Befragungen ausgewertet.

ANDREAS KIECHLE,
Geschäftsführer der awk Media Service GmbH, Koblenz.

Nach welchen Kriterien wird eigentlich die Qualität eines Standorts bestimmt?

Kiechle: Unter der Regie des Fachverbands Außenwerbung e.V. (FAW) haben die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg und mgedata Prag für die Out of Home-Branche ein neues G-Wertprognose-Tool entwickelt, das nicht nur vorhandene Werbeträger bewertet, sondern auch die Leistungswerte potenzieller Standorte vorhersagen kann. Auf Basis des G-Wertes wurde bisher ermittelt, wie viele Passanten sich pro Stunde an ein durchschnittlich gut gestaltetes Plakat erinnern konnten. Der Nachfolger dieser Währung, der sogenannte G-Wert 2, liefert nun in Verbindung mit dem aktuellen Frequenzatlas ausgesprochen valide Daten der Werbeträgerstandorte.

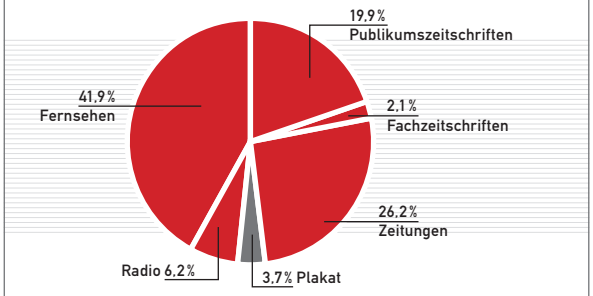
Was ist daran neu und worin liegt der Nutzen für die Praxis?

Kiechle: Neu an diesem G-Wertprognose-Tool ist die direkte Verknüpfung des aktuellen Frequenzatlasses mit den Parametern einer jeden Werbefläche. Durch die Integration des Frequenzatlasses ist das Bewertungstool nun in der Lage, alle relevanten Straßenabschnitte und Frequenzen automatisch zuzuweisen. Es gibt die Verkehrsströme – aufgeschlüsselt nach Fußgängern, Autofahrern sowie Nutzern des öffentlichen Personennahverkehrs als Durchschnittswert für Straßenabschnitte an. Darüber hinaus fließen eine Vielzahl von Sekundärdaten in die Berechnung ein – die Breite der Straße, die Anzahl der Fahrspuren oder z.B. auch die zulässige Höchstgeschwindigkeit. Da die prognostizierten G-Werte über das Internet-basierte Tool direkt an die GfK zur Prüfung übermittelt werden und nur die von der GfK freigegebenen Werte von den Anbietern genutzt werden dürfen, stehen dem Markt schnell und zuverlässig die Leistungswerte für zukünftige Planung von Plakatkampagnen zur Verfügung. Das wird von der Werbewirtschaft estimiert.

Zudem greift das Geo-Marketing auf die soziodemografischen Informationen der statistischen Landes- und Bundesämter zurück?

Kiechle: Selbstverständlich, denn die umfangreichen Informationen soziodemografischer Art geben beispielsweise Aufschluss über die Gewerbedichte, die Altersstruktur, die private Kaufkraft und Einzelhandelskaufkraft, den Pkw-Bestand nach Marken oder sogar das Steueraufkommen in einem Gebiet. Diese Daten können bis auf einzelne Straßenzüge genau definiert werden.

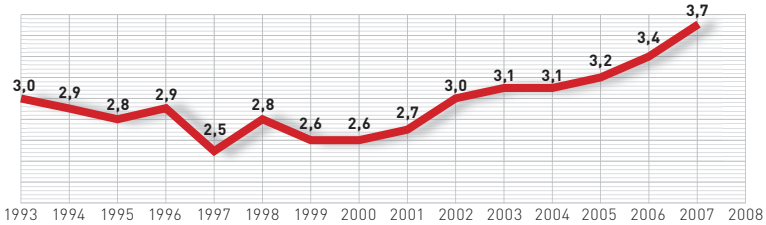
AUSSENWERBUNG IM MEDIAMIX



Quelle: Nielsen Media Research, Gesamtjahr 2007.

ENTWICKLUNG AUSSENWERBUNG IM ZEITVERLAUF

Im Zeitverlauf konnte die Außenwerbebranche ihren Anteil am Medienmix konstant steigern. In 2007 wurde der höchste Wert seit 1993 erreicht. Die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien stiegen in 2007 um 3,7%. Besonders wachstumsstark entwickelte sich Plakat mit einer Steigerung von 14,6%.

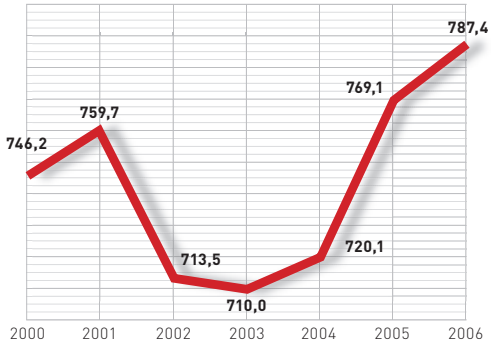


Quelle: Nielsen Media Research, 2007.

NETTO-UMSÄTZE AUSSENWERBUNG

Besonders bei den Großflächen ist in der Außenwerbebranche vom Jahr 2000 bis 2006 eine signifikante Steigerung des Volumen zu verzeichnen. In diesem Zeitraum entwickelten sich die Spendings nach ZAW von 746,2 auf 787,4 Mio. Euro.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gesamt	746,2	759,7	713,5	710,0	720,1	769,1	787,4
Großflächen	294,6	290,0	272,6	297,3	300,1	310,0	319,4
Allgemeinstellen	38,6	38,4	37,0	36,9	40,4	37,4	36,6
Ganzstellen/Ganzsäulen	38,9	37,6	35,2	28,0	31,3	30,8	30,2
4/1 Bogen, CLP, City-Poster	219,6	220,5	214,0	199,1	203,6	229,3	235,9
Transportmedien	75,4	81,1	77,4	69,8	67,4	65,0	62,1
Riesenposter	36,3	44,2	31,8	33,0	31,2	35,0	36,0
Dauerwerbung	36,8	34,7	36,0	37,4	30,7	44,4	40,3
Klein-Spezialstellen	6,1	5,2	4,8	4,9	3,3	3,4	8,0
Elektr. Außenwerbung		8,1	4,6	3,6	12,2	13,8	18,9



Quelle: ZAW, FAW, 2007.

Darüber hinaus stehen bei der Planung von Außenwerbung noch weitere Bezugsquellen zur Verfügung. Besonders wichtig sind die Konsummerkmale aus den Lifestyle-Befragungsbögen mit einer Fallzahl von über drei Millionen. In diesen Erhebungen wird abgefragt, welche Konsumprodukte verwendet werden oder in welchen Verhältnissen Menschen leben und zu welcher Einkommensgruppe sie gehören. Durch diese Informationen wissen Werbungtreibende, wo sich deren Zielgruppe überhaupt befindet und welche Werbeträger im Umfeld der Zielgruppe selektierbar sind, um eine effiziente Ansprache zu gewährleisten. Die Frage ist also nicht „Wie wirkt Außenwerbung gestalterisch und kreativ?", sondern „Wo wirkt Außenwerbung lokal?" oder „Wo ist der Point of Relevance?"

Die Frage ist, wo wirkt Außenwerbung lokal und wo ist der Point of Relevance?

Planen Sie bundesweit?

Kiechle: Ja. Als Spezialagentur für Außenwerbung sind wir nicht auf die Flächen einzelner Anbieter beschränkt, sondern belegen Flächen aller Player von Hamburg bis Garmisch. Entscheidend ist für uns ausschließlich das Ziel der Kunden. Dabei entwickeln wir uns immer mehr zum Fullservice-Dienstleister, der die Bereiche Consulting, Kreation und Planung abdeckt.

In welchen Branchen wird verstärkt auf Außenwerbung gesetzt?

Kiechle: Nach Nielsen Media Research investiert aktuell sehr stark der Handel, allen voran Media-Saturn und Aldi. Aber auch die großen FMCG-Hersteller wie Unilever, Procter & Gamble oder L'Oréal setzen auf Außenwerbung im Mediamix. Ebenfalls sehr stark vertreten ist die Automobilbranche.

Das heißt aber nicht, dass Außenwerbung nur für die Big Player erschwinglich ist?

Kiechle: Nein, gerade durch die feine Aussteuerung der Zielgruppen mittels Geo-Marketing ist eine punktgenaue Kundenansprache möglich und auch mit kleinen und mittleren Budgets realisierbar.

AKTUELLE ENTWICKLUNG DER BRUTTO-AUFWENDUNGEN NACH NIELSEN

	Ohne Bereingung		Bereinigter Vorjahrestrend
Mediengruppe	TSD. EUR	+/- % VJ. EUR	+/- % VJ. EUR
Above the line	10 241 034	0,9	0,1v
Zeitungen	2673360	0,6	0,5
Publikumszeitschriften	1 976 136	-1,6	-2,7
Fachzeitschriften	217 622	-2,1	-1,6
Fernsehen	4324953	3,2	1,9
Radio	627105	-3,0	-4,6
Plakat	386372	0,5	0,5
Kino	35486	2,0	2,0

Stand Juli 2008.

Die Marke positioniert sich also im öffentlichen Raum und im Bewusstsein der potenziellen Konsumenten?

Kiechle: Ganz klar. Gerade Markenartikler haben die Vielfalt und Flexibilität der Außenwerbung im Stadtbild und am PoS erkannt. Wer eine Branding- oder Produkt-Kampagne plant, ist mit Außenwerbung medial sehr gut bedient, weil hier in kürzester Zeit hohe Netto-Reichweiten zu sehr guten TKPs erzielt werden können. Dabei möchte ich aber ganz klar betonen, dass die Auswahl der Werbeträger im Mediamix immer von der Mediastrategie der Kunden und vom Produkt abhängig ist.

Interview: Friedrich M. Kirn

MEDIA-SATURN GREIFT AM TIEFSTEN IN DEN BUDGET-TOPF

Die 20 größten Werbungtreibenden bis Juni 2008

	Ausgaben Januar bis Juni 2008 in Mio.	Veränderung zu Januar bis Juni 2007 in Prozent	Ausgaben Juni 2008 in Mio. Euro
Media-Saturn, Ingolstadt	223,9	7,3	43,6
Aldi, Mühlheim	179,2	42,3	31,3
Unilever, Hamburg	151,0	-5,2	15,9
Procter & Gamble, Schwalbach	149,8	-15,2	25,5
Lidl, Neckarsulm	138,1	27,5	18,1
L' Oréal, Düsseldorf	129,2	4,7	25,5
Axel Springer, Berlin	122,9	-3,4	18,1
Ferrero, Frankfurt	116,9	14,4	25,5
Volkswagen, Wolfsburg	97,6	9,5	18,1
Edeka, Hamburg	93,6	-31,2	15,4
Reckitt Benckiser, Mannheim	81,9	6,7	11,4
Danone, Haar	81,6	-13,5	12,7
Opel, Rüsselheim	78,0	-1,2	9,5
T-Home, Bonn	76,6	-7,6	9,6
Daimler, Stuttgart	74,9	32,9	21,1
McDonald's, München	72,5	11,5	11,2
Renault, Brühl	67,9	34,3	11,8
Toyota, Köln	61,4	-36,6	8,3
Gruner + Jahr, Hamburg	61,4	-11,4	7,7
Beiersdorf, Hamburg	61,3	-6,7	11,2

Quelle: Nielsen Media Research.

Ist Ihr Media-Plan 2009 noch ohne Plakatvorschlag?

Neu – Effiziente & einfache Planbarkeit mit ma 2007 Plakat – jetzt in MDS!

awk AUSSENWERBUNG

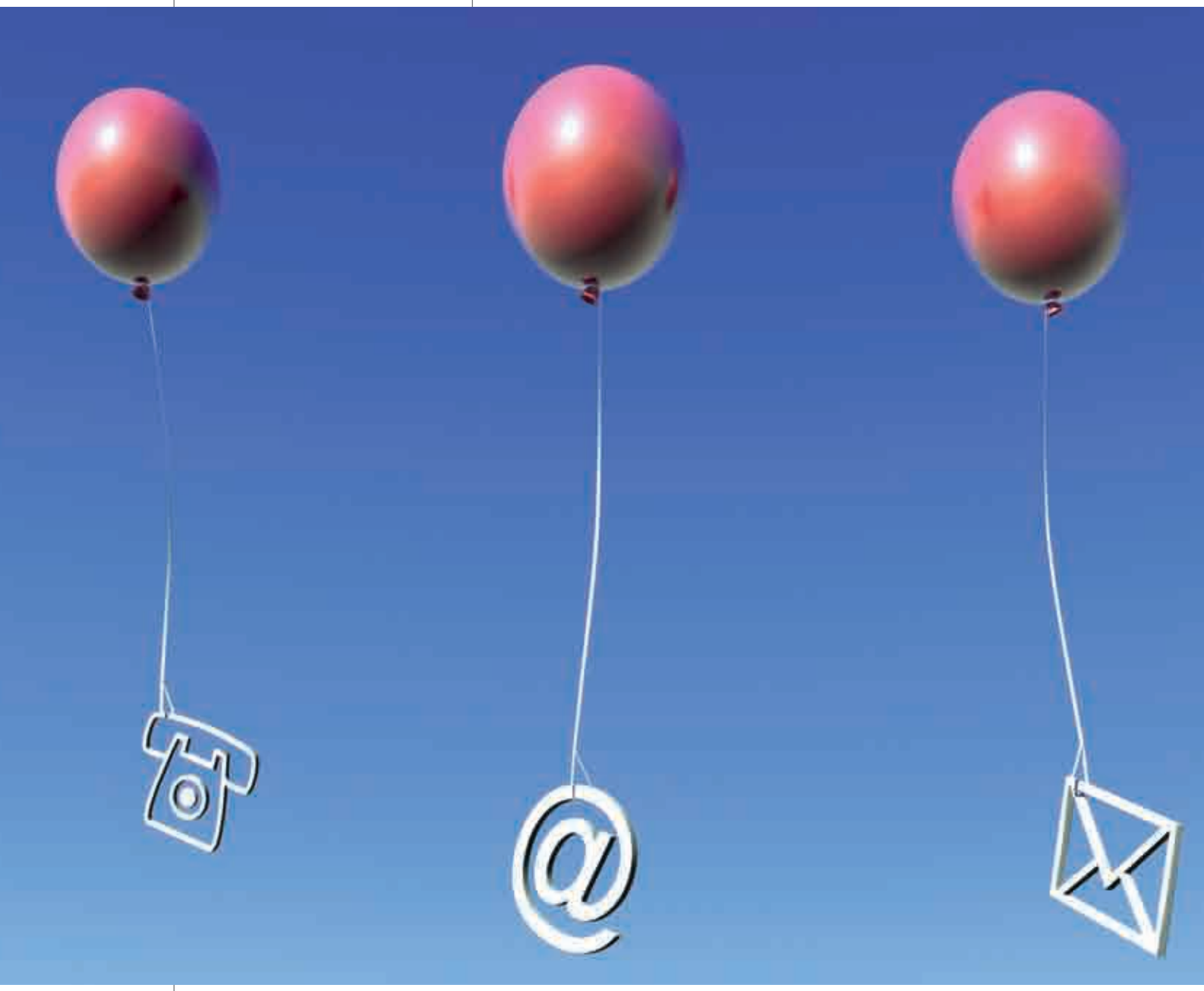
Vergleichen Sie selbst:

- Individuelle Zielgruppenansprache mit einzelselektierbaren Werbeträgern
- Reichweitenoptimierungen, auch bei kleineren Budgets durch Variationen der Belegungsgebiete
- Exakte regionale Aussteuerbarkeit und schneller Reichweitenaufbau
- 24-Stunden-Präsenz Ihrer Werbebotschaft

www.awk.de

Plakativ rund um die Uhr.

awk AUSSENWERBUNG GmbH • August-Horch-Str. 10 a • 56070 Koblenz • Fon +49 (0) 261 8092-0 • E-Mail: vertrieb@awk.de • www.awk.de



Die richtige Botschaft im richtigen Moment

„Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut – und Knappheit bildet den Kern des Wirtschaftens“, lautet eine der Thesen von Michael Goldhaber zur Attention Economy. Diese Ökonomie der Aufmerksamkeit stellt auch Marketer vor eine Herausforderung: Sie müssen neue Wege finden, um mit ihren Botschaften ihre Kunden zu erreichen.

WOLFRAM A. ZABEL,
Operations Management
Vogel Business Media.

Der Siegeszug des Internets hat die Mediennutzung verändert: Leser greifen zur Zeitschrift, wenn sie ihren Horizont erweitern wollen. Mit dem Heft in der Hand blicken sie über den Tellerrand, erfahren Trends, die sie noch nicht kennen oder lesen über Themen, die sie interessieren könnten. Im Internet hingegen recherchiert der User über Themen, die ihn interessieren. Bei seiner Recherche mittels Google & Co. stößt er in tiefere Regionen vor. Verkürzt gesagt: Print wirkt horizontal, Online wirkt vertikal.

Diese These lässt sich auf die Mediennutzung in der B-to-B-Kommunikation übertragen. Ein Indiz dafür ist die Wirkungsanalyse 2006 der Deutschen Fachpresse: Das World Wide Web hat als Informationsquelle mit der klassischen Fachzeitschrift gleichgezogen: Während Fachzeitschriften als Medium für berufliche Entscheidungen weiterhin eine konstante Rolle spielen (für 90 Prozent der Entscheider), hat sich das Internet als gleichwertige Info-Quelle etabliert (für 89 Prozent der Entscheider; 2001 waren es erst 69 Prozent!).

Für die Strategen in den Marketingabteilungen bedeutet dies, dass der Marketingmix immer komplizierter wird. Nur wenn die richtige Botschaft im richtigen Moment im richtigen Kontext die richtige Zielperson erreicht, findet sie Beachtung. „Not content, context ist king“ bringt es der Verkünder des Long Tail, Chris Anderson, auf den Punkt. Zudem können komplexe Technologien vielfach nicht hinreichend durch klassische Anzeigen im Print erklärt werden. Die Alternative zu Skyscraper und Heftanzeige heißt Whitepaper. In der IT-Branche ist dieses Marketinginstrument bereits verankert, für andere Branchen besteht noch ein enormes Potenzial.

Was verbirgt sich hinter dem Begriff Whitepaper? Ein Whitepaper ist ein Dokument, das in einer flüssigen Sprache ohne Marketingballast hochspezifische Themen behandelt: als (Fall-)Studie, Anwenderbeschreibung, Analyse oder Marktforschung. Ein eingegrenztes Thema wird auf wenigen Seiten behandelt, längere Dokumente sind eher selten. Im *Whitepaper Writer Industry Report 2007* des US-amerikanischen Experten Michael Stelzner wird als häufigste Länge fünf bis zwölf Seiten angegeben. Von konventionellen Werbeformaten unterscheiden sich Whitepapers nicht nur durch ihren Umfang, sondern auch durch ihren konkreten Nutzwert. Der Leser benötigt in einer bestimmten Situation eine kompetente Antwort zur Lösung seines aktuellen Problems, denn dies ist schließlich der

Foto: iStockphoto

Grund für seine Web-Recherche. „Prinzipiell verfolgt ein Whitepaper dieselbe Absicht wie eine Broschüre: Ein Produkt oder eine Dienstleistung sollen verkauft werden. Allerdings gleicht das Whitepaper dabei einem Fachartikel oder anderen wichtigen, authentischen und objektiven Informationen“, schreibt der amerikanische Marketing-Guru Robert W. Bly in seinem Marketing-Handbuch *Whitepaper*. Der Autor des Whitepapers analysiere eine Problemstellung und biete dem Leser einen Lösungsansatz; das Produkt oder die Dienstleistung sollte Bestandteil dieser Lösung sein. Beim Einsatz dieser Werbeform steht die Lead-Generierung im Vordergrund. Laut Stelzner werden zwei Drittel aller Whitepapers zu diesem Zweck geschrieben; ein Drittel strebt den Verkaufsabschluss an.

Wie funktioniert die Lead-Generierung im World Wide Web? Um ein Whitepaper von einer Verlags- oder Unternehmens-Website herunterladen zu können, muss sich der Interessent registrieren, also seine persönlichen Businessdaten angeben. Nach der Anmeldung erhält er die für ihn relevanten Informationen, der Marketer generiert einen Sales Lead, also einen qualifizierten Kundenkontakt. Ein Lead ist das unverwechselbare digitale Profil des Users und gibt Aufschluss über seine Interessensgebiete, seinen momentanen Tätigkeitsschwerpunkt sowie seine Kontaktdaten.

Aus Zielgruppen werden Zielpersonen

Der Vorteil liegt auf der Hand: Aus Zielgruppen werden Zielpersonen. Mit der Lead-Generierung können Marketer direkt ins One-to-One-Marketing einsteigen. Neben Aktivitäten auf dem eigenen Internetauftritt bieten sich als Plattform die Web-Seiten starker Fachzeitschriftenmarken an. Diese unterstreichen den redaktionellen Anstrich des Formats Whitepaper und haben eine feste und neutrale Verankerung in den jeweiligen Branchen – vielfach über Jahrzehnte. Für Verlage ist dieses Modell allerdings mit einer Herausforderung verbunden: Sie müssen dem Kunden zeitnah die generierten Leads zur Verfügung stellen. Eine Lösung ist ein sogenanntes Lead-Center, das die zentrale Schnitt-

10 GRUNDREGELN FÜR EIN ERFOLGREICHES WHITEPAPER

Praxisnähe
Ihre Leser erwarten praxisnahe Informationen: Vorschläge, Ideen, Tipps und Techniken, die ihnen helfen, etwas besser, schneller, billiger oder effizienter zu machen.

Klarheit
Vermeiden Sie Jargon, Marketinggeklingel oder große Worte, die Eindruck machen sollen. Der Leser lässt sich nicht durch komplizierte Sprache beeindrucken, eher wird er ungeduldig.

Prägnanz
Sorgen Sie dafür, dass Ihr Whitepaper auch online schnell überflogen werden kann, leicht zu lesen und leicht zu verstehen ist. Dabei helfen kurze Absätze, Spiegelstriche und Zwischenüberschriften.

Genauigkeit
Findet Ihr Leser in Ihrem Whitepaper Ungenauigkeiten, sachliche Fehler oder veraltete Informationen, steht Ihr Expertenstatus auf wackeligen Füßen. Dies gilt auch für Quellen, die Sie zitieren.

Autorität
Sie wollen sich als Experte etablieren, dann scheuen Sie sich nicht, in einem selbstbewussten Ton zu schreiben. Ihr Leser respektiert und erwartet Überzeugung. Schwächen Sie Ihre Botschaft nicht ab durch vermehrten Einsatz des Konjunktivs.

Korrektheit
Korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik sind Standards für Ihr Whitepaper. Messen Sie diesem Thema ausreichende Bedeutung bei und sorgen Sie für die nötigen Korrekturschleifen.

Werthaltigkeit
Wählen Sie ein Thema aus, das eine längere Halbwertzeit hat und bieten Sie Ihrem Leser einen Mehrwert. Checklisten, Tabellen oder Bezugsquellen sind Beispiele, die Ihrem Whitepaper weiteren Mehrwert verleihen können.

Meinungsfreude
Der Leser erwartet eine eigene Meinung des Experten zu einem speziellen Thema oder einer Problematik und dies sollte auch eindeutig herauskommen.

Werbefreiheit
Ihr Leser ist intelligent genug und weiß, dass Sie das Whitepaper und die werthaltigen Informationen nicht ohne Eigennutz herausgeben. Dennoch erwartet er nützliche Informationen und Ratschläge und keinen Marketingballast.

Beweise
Schlussfolgerungen, Empfehlungen und Ratschläge müssen belegt werden, beispielsweise durch Bibliografien, URL-Listen, Glossare, Preise und Auszeichnungen, Zahlen zu Nutzern oder installierten Systemen.

Quelle: www.whitepaper.de

stelle bildet, um die Userdaten auszuwerten. Bevor der Kunde auf seine generierten Leads zugreifen kann, werden diese zusätzlich qualifiziert. Dieses umfangreiche Wissen versetzt das werbetreibende Unternehmen in die Lage, alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen präziser planen und steuern zu können. Verlage können damit eine alte Forderung ihrer Kunden erfüllen: Marketingerfolg wird messbar.

Wer die Registrierung des Users als mögliche Hürde betrachtet, muss einen alten Grundsatz berücksichtigen: In Fachzeitschriften war Werbung immer schon eher eine angenehme Hintergrundmusik als ein störendes Nebengeräusch. Insofern ist die Bereitschaft, in der Ersatzwährung Kontaktdaten zu bezahlen, in der B-to-B-Landschaft viel größer als beim Endverbraucher. Ein weiteres Argument: Der User, der bei seiner Recherche auf das Whitepaper gestoßen ist, sucht schließlich in diesem Moment genau nach einer solchen Problemlösung – die Hilfe, die er auf diese Weise schnell und kompetent findet, rechtfertigt die Registrierung seiner Daten. Der Recherchehintergrund ist auch ein wesentlicher Unterschied zu Marketingaktivitäten in Kennziffernzeitschriften alter Prägung. Die Kennziffer musste beim Leser erst einmal Attention erzeugen, um den Leser zum Handeln zu bewegen, so wie es die AIDA-Formel vorsieht. Bei der Lead-Generation steigt der User bereits beim Interest ein. Der Leser einer Kennziffernzeitschrift entdeckt Themen, die für ihn interessant sein könnten, der User, der ein Whitepaper aufruft, tut dies, weil es für ihn interessant ist: Wer das Whitepaper „Wie Sie Ihr E-Mail-Postfach vor Spam schützen“ aufruft, gibt zu erkennen, dass seine IT-Abteilung auf der Suche nach einer probaten Anti-Spam-Lösung ist. Ein weiterer Unterschied ist wesentlich: Während bei der Kennziffer nicht ermittelt werden konnte, wie der Interessent mit den erhaltenen Informationen umging, lässt sich bei der Lead-Generierung mittels moderner Technologie beispielsweise feststellen, ob der Interessent das Whitepaper bis zum Ende gelesen oder sich das Dokument ausgedruckt hat. Ein Lead setzt sich in diesem Sinne aus den Kontaktdaten und dem dazugehörigen Nutzerprofil zusammen. Im Rahmen eines effektiven Dialogmarketings können so die generierten Leads priorisiert, Mediabudgets zielpersonengenau optimiert und Streuverluste minimiert werden.

Ein Lead setzt sich aus den Kontaktdaten und dem dazugehörenden Nutzerprofil zusammen.

Größtmögliche Werbewirkung wird entfaltet, indem reichweitestarke Werbeformen mit Instrumenten eines dialogorientierten Marketings orchestriert werden. Eine solche crossmediale Kampagne verbindet Ziele in punkto Image und Awareness mit konkreten Kundenkontakten – der Return on Investment kann problemlos gemessen werden.

So werden in der B-to-B-Kommunikation Print und Online noch lange koexistieren, sind sie so doch in ihrer Wirkungsweise komplementär. Eine Einschätzung, die auch von führenden Werbern geteilt wird: „Die Zukunft wird die Vernetzung aller Medien bringen. Mit Betonung auf ‚aller‘! Kein ‚entweder oder‘, sondern ein ‚sowohl als auch‘ “, prognostiziert der Markenpapst Bernd M. Michael. Das sei die wichtigste Erkenntnis für den Marketingdirektor, der über die Investition von Budgets im Internet zu entscheiden hat. Eine sorgfältig geplante Vernetzung von „classical“ und „new“ Media, da ist sich Michael sicher, werde die nächsten Jahre bestimmen.

von Wolfram A. Zabel

Exzellenz in der Markenführung – Mitarbeiter schaffen Markenwerte

B-to-B-Verantwortliche aufgepasst: Am 18. November 2008 veranstaltet Vogel Business Media in Würzburg die 3. Markenkonferenz B-to-B. Das Thema: Exzellenz in der Markenführung – Mitarbeiter schaffen Markenwerte.

Der globale Erfolg von B-to-B-Marken hängt in hohem Maß von der werteorientierten Mitarbeiterführung ab. Die 3. Markenkonferenz B-to-B nimmt sich diesem wichtigen Thema mit neun Vorträgen auf vierfache Weise an:

- **Beginn:** aktuelle Studienergebnisse zur B-to-B-Markenführung, u.a. von Jürgen Gietl von Brand:Trust
- **zweiter Teil:** Dr. Carsten Baumgarth von der Marmara Universität Istanbul befasst sich mit der Verankerung von Marken-Controlling im Unternehmen und Karsten Kilian von www.markenlexikon.com zeigt auf, wie und warum eine klare Markenidentität entwickelt werden sollte.
- **dritter Teil:** Internal Branding erläutert Dr. Sven Henkel von der Universität St.Gallen mit „Best Practice Behavioral Branding am Beispiel ABB und Holcim“ und Dr. Holger Schmidt am Beispiel von TNT Express die erfolgreiche Umsetzung mitarbeiterorientierter Markenpolitik.
- **vierter Teil:** die internationale Perspektive verdeutlicht u.a. wob-Vorstand Gudmund Semb, wie mit WEG, dem größten Elektromotorenhersteller Amerikas, eine regionale B-to-B-Marke als „Global Brand“ etabliert wird.

Neu: Am Ende jedes Themenblocks diskutieren die Konferenzteilnehmer in exklusiven Sofagesprächen direkt mit den Referenten.

Die neun Vorträge adressieren die wichtigsten Herausforderungen in der Markenführung von B-to-B-Unternehmen. Sie liefern vielfältige Ideen, Instrumente und Erfahrungen, die Unternehmen Exzellenz in der Markenführung ermöglichen. „Nur so gewinnt Ihre B-to-B-Marke an Profil und Profit“, betont der Markenexperte Karsten Kilian.

Ursprünglich geht die Idee, ein Forum zum Thema „Markenführung im B-to-B-Bereich“ zu bilden, auf eine Zusammenarbeit mit dem Markenverband zurück. Das Thema ist aktueller denn je, deshalb auch das Credo von Stefan Rühling, Geschäftsführer der Vogel Business Media: „Wir nutzen unsere Kernkompetenz in der B-to-B-Kommunikation und bieten hier eine zeitgemäße Plattform für einen nützlichen Ideenaustausch.“

Wir stellen Ihnen nachfolgend noch einige Vorträge vor. Weitere Informationen und das vollständige Programm finden Sie unter www.markenkonferenz.de. Dort gibt es auch eine Online-Anmeldemöglichkeit.

Über Vogel Business Media: Das Fachmedienhaus ist europaweit einer der führenden Fachinformationsanbieter mit rund 100 Fachzeitschriften und 60 Web-Seiten. Hauptsitz ist Würzburg. Die Print- und Online-Medien bedienen vor allem die Branchen Industrie, Automobil, Informationstechnologie und Recht/Wirtschaft/Steuern. Sie bieten Werbetreibenden maßgeschneiderte Kommunikationslösungen von Reichweite über Imageaufbau bis hin zur Generierung von Leads.

Achtung Vorteilsanmeldung: marke41-Leser können zum Frühbucherpreis über den 1. September hinaus zum Preis von 595 Euro zzgl. MwSt. teilnehmen. Einfach bei der Anmeldung „Leser marke41“ angeben.

Fotos: Pixelio

Hier in Kurzform einige Informationen zu den Vorträgen des Vormittags:

PROFITABLES WACHSTUM DURCH B-TO-B MARKENFÜHRUNG: STUDIE LIEFERT PRAXIS-INSIGHTS

Jürgen Gietl, Brand:Trust

Aktuelle Erkenntnisse aus der Studie B-to-B-Markenführung in der Praxis mit Antworten zu zukunftsentscheidenden Fragen: Wie kann Ihre Marke Kunden Sicherheit bei der Einkaufsentscheidung geben? Was kann Ihr guter Name zum profitablen Wachstum in gesättigten Märkten beitragen? Werden Ihre Spitzenleistungen mit Ihrem guten Namen in Verbindung gebracht? Wie wehrt man sich gegen Billigwettbewerber aus Fernost? Wie lässt sich B-to-B-Markenführung im Unternehmen implementieren?

ERFOLGSFAKTOREN BEIM INTERNAL BRANDING. ERGEBNISSE EINER EMPIRISCHEN STUDIE

Dr. Achim Burkhardt, TAIKN Strategische Markenberatung

Noch immer wird das Internal Branding nicht nur in vielen B-to-B-, sondern auch in vielen B-to-C-Unternehmen eher stiefmütterlich behandelt, obwohl Mitarbeiter nachgewiesenermaßen die wichtigsten Markenbotschafter sind. Damit sie dieser Rolle im Sinne der Marke auch tatsächlich nachkommen können, bedarf es der Berücksichtigung ganz unterschiedlicher Erfolgsfaktoren – nicht nur innerhalb der internen Kommunikation, sondern bereits im Entwicklungsprozess der Markenidentität oder auch in personalwirtschaftlichen Instrumenten. Dr. Burkhardt wird in seinem Vortrag spannende Einblicke in die Ergebnisse einer von TAIKN durchgeführten Befragung von Unternehmensmarken-Experten deutscher Top-Unternehmen zu diesem Thema geben.

MARKE & AUTOMOBILZULIEFERINDUSTRIE – EINE WIRKUNGSVOLLE VERBINDUNG?

Dr. des. Salima S. Douven, Henkel AG

Markenmanagement ist in der Praxis des B-to-B-Bereichs noch eine vergleichsweise wenig beachtete strategische Option. Häufig findet die Verankerung nur auf der kommunikativen Ebene statt und beschränkt damit das Nutzenpotenzial starker Marken. Warum wird die Marke im B-to-B als Stiefkind behandelt? Ein Ansatz ist, dass bisher ein Nachweis über die Wirkungen, die mit einer Marke erzielt werden können, fehlt. Auch der Vergleich der Wirksamkeit mit bisher angewandten Strategien liegt nicht vor. In der vorliegenden Studie wurde dies für die Branche der Automobilzulieferer untersucht. Die empirische Studie zeigt, dass die B-to-B-Marke durchaus eine effektive Marketingausrichtung zur Erreichung von dauerhaften, intensiven Kundenbeziehungen ist. Weiterhin belegt die Studie, dass eine erfolgreiche Marke stark von den Mitarbeitern und deren Leistung beeinflusst wird – und somit zur Umsetzung weit mehr als Kommunikation notwendig ist.

VON DER MARKENBOTSCHAFT ZUM MARKENBOTSCHAFTER

Karsten Kilian, Initiator und Betreiber von www.markenlexikon.com

Die Mitarbeiter zählen in allen B-to-B-Märkten zu den wichtigsten Repräsentanten der Marke. Sie verkörpern die Marke und leben sie ihren Kunden tagtäglich vor. Oder auch nicht! Damit Mitarbeiter zu echten Markenbotschaftern werden, muss zunächst die Markenbotschaft freigelegt werden. Es gilt, den Markenkern und geeignete Kernwerte zu bestimmen. Karsten Kilian erläutert, welche Schlüsselparameter hierbei zu beachten sind und wie die erarbeiteten Markenwerte anschließend den Mitarbeitern - und damit zugleich den Kunden – vermittelt werden können.

Die Geburt eines Massenmediums

Mehr als 100 Millionen Mobilfunkanschlüsse gibt es bereits in Deutschland. Das bedeutet: Jeder Fünfte hat zwei Mobiltelefone. Doch als Werbemedium ist das Handy hauptsächlich i-Tüpfelchen bei crossmedialen Kampagnen. Ein Jammer. Denn das Handy mutiert gerade vom portablen Fernsprechendgerät zur mobilen Kommunikations- und Unterhaltungsstation. Marken, die das geschickt nutzen, schaffen den Sprung aus der Brusttasche des Konsumenten – direkt in sein Herz.

Damals, Anfang der 90er, tauchten die ersten Werbebanner auf im World Wide Web. Statische Balken von 468 x 60 Pixel mit simplen Werbebotschaften. Wesentlich aufwendiger brauchte es auch nicht zu sein, galt doch das Internet in erster Linie als Medium für junge Computerfreaks, die erst dann den bebrillten Blick vom Bildschirm lösen, wenn die Pizzakrümel die Buchstaben auf der Tastatur blockieren. Inzwischen wird mit Werbung im einstigen Freakmedium mehr Umsatz gemacht als mit den klassischen Medien Radio, Plakat und Kino. Für dieses Jahr prognostizieren Experten allein für Deutschland Werbeinvestitionen von 3,7 Milliarden Euro[1]. Dagegen werden in mobiles Marketing schätzungsweise knapp drei Milliarden Euro[2] fließen – wenn man die Budgets aller Länder auf

1 Quelle: OVK, Online-Vermarkterkreis
2 Quelle: emarketer, März 2008

Foto: TouchWorks

JENS GRUNEWALD,
Managing Director TouchWorks.

dem Globus zusammenzählt. Insgesamt hat Mobile Advertising gerade mal einen Anteil von 0,2 Prozent am gesamten weltweiten Werbebudget. In Anbetracht der Tatsache, dass eingefleischte Mobilfunker schon seit Jahren angesichts des enormen Potenzials und der ganz spezifischen Vorzüge des mobilen Marketings feuchte Augen bekommen, lässt sich feststellen: Mobile Advertising wird ebenso unterschätzt wie andererseits maßlos überschätzt. Markenartiklern, die überlegen, ob sie Mobile auf ihren Mediaplan setzen sollen oder nicht, hilft das indes kaum weiter.

Wichtiger ist, sich im Hinblick auf die eigene Markenbotschaft zu überlegen, wie sich die spezifischen Vorteile von mobilem Marketing – nämlich Nähe zum Nutzer, der Dialog mit ihm und die Möglichkeit, über das Handy unterschiedliche Medien miteinander zu verknüpfen – nutzen lassen. Bislang ist mobile Kommunikation meist die Verlängerung einer Kampagne, deren Hauptkommunikationskanal die klassischen Medien – Online eingeschlossen – sind. Das liegt daran, dass nur 20 Prozent der Handybesitzer das mobile Internet überhaupt nutzen. Darunter hauptsächlich Teens und Twens, die das Handy als ständig verfügbare Entertainmentstation verstehen, und es mehr zum Spielen, Musikhören, Videoclips-Anschauen, Chatten, Bloggen oder Simsen benutzen als zum Telefonieren. So wird Mobile Marketing von Kunden auch hauptsächlich als Zugang zur jungen Zielgruppe genutzt. Als Toyota im Frühjahr 2006 mit dem Aygo erstmals einen kleinen Stadtflitzer für 18- bis 25-Jährige auf den Markt brachte, enthielt die Einführungskampagne auch eine mobile Komponente. Im Rahmen einer Promotion-Tour wurde die Aygo-Microsite im Internet vorgestellt. Dort konnten sich die jungen Menschen einloggen und sich die elektronische Fahrzeugbroschüre aufs Handy schicken lassen. Die Response war äußerst positiv und zeigte – für viele damals überraschend – deutlich, dass Informationen, die Konsumenten über das persönlichste Gerät erreichen, besonders aufmerksam studiert

TIPPS FÜR ERFOLGREICHES MOBILE MARKETING HIER UND HEUTE

Schluss mit Langeweile: Das Handy ist das einzige Medium, das überall dabei ist: In der Straßenbahn, im Wartezimmer, im Biergarten. Wer sich gerade langweilt, zückt sein Handy – und möchte unterhalten werden! Helfen Sie, Wartezeiten zu überbrücken mit Spielen, Quiz und Videos. Übrigens: Je jünger die Zielgruppe, umso wichtiger der Spaßfaktor von Werbung.

Mehr wert: Usern eine werbliche SMS zu schicken, erfordert deren Einverständnis. Respektieren Sie, dass Nutzer, die der Zusendung mobiler Werbebotschaften zugestimmt haben, dafür auch etwas geboten bekommen wollen. Coupons, Klingeltöne, Wallpapers, Gewinnspiele, exklusive Infos für eine begrenzte Zielgruppe sind vor allem bei jungen Zielgruppen beliebt. Für die Zukunft: Location Based Services, also zum Beispiel ein Rabattgutschein für eine Pizza in einem Restaurant in der Nähe des aktuellen Aufenthaltsorts.

Klick zum Dialog: Der Mini-Display des Handys ist der, dem die meiste Aufmerksamkeit geschenkt wird. Blinkt da was? Läutet es? Sofort sind User bereit, in Aktion zu treten. Laden Sie zum Mitmachen ein! Über Umfragen und Votings oder die Interaktion mit Outdoor-Werbeträgern. Tracking-Tools ermöglichen eine schnelle und exakte Erfolgskontrolle. Nutzen Sie die Ergebnisse zur weiteren Optimierung Ihrer Kampagne.

Keep it simple: Werbung auf Mini-Screens hat eigene Regeln: Ruhige Kameraführung statt schneller Schnitte. Close-ups statt Fernaufnahmen. Klare, kurze Textbotschaften.

Mehr als eine Zielgruppe: Bislang ist eher die junge Zielgruppe im mobilen Web unterwegs. Das wird sich ändern! Prüfen Sie schon heute vor jeder Kampagne, wie Sie diese Botschaft mobil umsetzen könnten. Schaffen Sie Platz in Ihrem Mediaplan für clevere Kommunikationsideen!

BLUETOOTH
Neue Dimensionen für crossmediale Kampagnen.

werden. Einen Schritt weiter ging im Herbst 2006 Coty Prestige mit seiner Kampagne für ck one. Als wichtigster Kommunikationskanal wurde das Internet genutzt. Hier wurde unter dem Claim „You're the one" eine Community von Individualisten aufgebaut, die sich online ein ganz persönliches „You're the one"-Logo kreierten. Dieses konnte als Bildschirmschoner fürs Handydisplay heruntergeladen werden. Dazu erhielten die Nutzer per SMS einen Coupon, mit dem sie sich in den Parfumabteilungen von Galeria Kaufhof und Drogeriemarkt Müller ein ck one-Welcome-Package abholen konnten. Die Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationskanäle mit dem Point of Sale führte in einzelnen Filialen zu Abverkaufssteigerungen von bis zu 700 Prozent.

Verbindende Funktion des Handys

Tatsächlich ist die verbindende Funktion des Handys seine größte Stärke. Hier liegt auch das größte Potenzial für die Kommunikation von Marken. Gleichzeitig steht die Entwicklung gerade in diesem Bereich noch relativ am Anfang. Mobile Interaktion, zum Beispiel mit Plakaten, lief bisher noch fast ausschließlich über SMS. Witzige Ideen, mit denen auf einen LED-Ticker übertragene SMS-Botschaften auf Riesenpostern von Autoherstellern sichtbar werden, oder per SMS aktivierte Lichter oder Dampfwolken, bleiben in Erinnerung und zahlen nachhaltig auf das Markenimage ein. Inzwischen wird auch die Bluetooth-Funktion neuerer Handys für die kommerzielle Kommunikation genutzt. Sie bietet die Möglichkeit, dass zwei elektronische Geräte drahtlos miteinander kommunizieren. So kann etwa ein mit einer entsprechenden Bluetooth-Station ausgestattetes Werbemittel, wie zum Beispiel Citylight-Poster oder Werbesäulen, Botschaften auf die Handys von Passanten übermitteln. Voraussetzung: Sie sind mit einem Handy mit Bluetooth-Schnittstelle unterwegs und haben diese auch aktiviert. In Anbetracht der bislang keineswegs flächendeckenden Verbreitung von Bluetooth-fähigen Handys reduziert sich damit die Zielgruppe. Auch diesen Umstand können Werbungtreibende aber durchaus zu ihrem Vorteil nutzen. So hat beispielsweise Coty Prestige zur Einführung des Duftes ckIn2U im Frühjahr 2007 eine eigene Bluetooth-Kampagne entwickeln lassen. Vor den Duty Free Shops in 15 europäischen Flughäfen – darunter Mailand, Madrid, Paris – wurden Bluetooth-Säulen positioniert. Ein Aufsteller wies die Reisenden darauf hin, die Bluetooth-Funktion an ihrem Handy einzuschalten. Sie erhielten daraufhin den ckIn2U-TV-Spot sowie einen Coupon für eine Duftprobe, die sie sich gleich im Duty Free Shop abholen konnten. Die größere Verbreitung von Multimedia-Handys unter Fluggästen sowie die Bereitschaft der potenziellen Kunden, sich die Warte-

Die größere Verbreitung von Multimedia-Handys unter Fluggästen macht Wartezonen an Airports interessant für Mobile Marketing.

zeit am Terminal mit einem Spot und einem erfrischenden Duft zu verkürzen, sorgten für hohe Resonanz. Im Schnitt luden sich pro Flughafen täglich 200 Teilnehmer den Spot auf ihr Handy. Die Response lag damit sechsmal höher als bei durchschnittlichen Download-Aufrufen. Die Kampagne wurde mit dem Mobile-Marketing-Award ausgezeichnet.

Crossmediale Zukunft des Mobile Marketing

Mit großer Spannung werden derzeit innovative Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Handy und Printmedien sowie Handy und TV erwartet. Der Medienbruch zwischen Print und Online hatte Markenartiklern in der Vergangenheit einiges Kopfzerbrechen bereitet. Denn wie kann ich Verbraucher über eine Anzeige von begrenztem Platz motivieren, sich an ihren PC zu setzen und eine Produktseite mit hintergründigen Informationen aufzurufen? Das Handy schlägt die Brücke: etwa über Mobile Tagging. Dabei werden sogenannte QR-Codes verwendet. Die aus schwarz-weißen Mini-Quadraten bestehenden Muster können problemlos auf Papier oder beliebige Gegenstände aufgedruckt werden. Mit der Handykamera abfotografiert und einer entsprechenden Software entschlüsselt, liefern sie beliebige Informationen – zum Beispiel kann der QR-Code auf einem Plakat mehr über das abgebildete Produkt verraten und sogar den Link zu einem Video mitschicken. Der breite Einsatz des Mobile Taggings steht und fällt mit der Verbreitung der geeigneten technischen Ausstattung. Bisher können in Deutschland nur gerade mal acht der 50 meistverkauften Handys die QR-Software überhaupt verarbeiten. Nur bei dreien ist die Software vorinstalliert. Japan ist auf diesem Gebiet wesentlich weiter.

Auch was die Zukunft des Handys als Schnittstelle zwischen TV und Online angeht, müssen erst technische Entwicklungen den Weg ebnen, den die Markenkommunikation dann beschreiten könnte. Dazu gehören günstige Preise für multimediafähige mobile Endgeräte und Datenflatrates, die den mobilen Download für die breite Bevölkerung erschwinglich machen. Darüber hinaus fehlen immer noch geeignete Standards zur Übertragung von Handy-TV. Diese sind unentbehrlich, um auf mobilen Geräten TV-Inhalte zur Verfügung zu stellen, in deren Umfeld Marken ähnlich emotional wie im stationären TV präsentiert werden könnten. Gleichzeitig brauchen Werbungtreibende und ihre Agenturen valide Reichweitendaten für das mobile Internet. Denn danach werden Unternehmen letztlich entscheiden, ob und wie viel sie in die mobile Kommunikation ihrer Marken investieren.

Bevor Mobile Marketing seinen Durchbruch erlebt, gibt es also noch einiges zu tun. Wir können aber davon ausgehen, dass hier ein neues Massenmedium entsteht, das in einigen Jahren im Mediamix eine ähnliche Rolle spielen wird wie Online. So wie das Internet im Jahr 2008 längst kein Medium für Computerfreaks mehr ist, so wird auch das mobile Web, ausgehend von der sehr jungen, Entertainment-begeisterten Zielgruppe, in breite Nutzerzielgruppen vorstoßen. Doch Unternehmen sollten nicht warten, bis es so weit ist. Denn: Marken können schon heute von mobilen Kommunikationsmaßnahmen profitieren. Speziell im Dialogmarketing ist es sinnvoll, mobile Kommunikationswege zu testen und ihre Effizienz immer weiter zu optimieren. Da User bei mobilen Kampagnen sofort reagieren, ist eine zeitnahe Erfolgsmessung zur weiteren Optimierung der Kampagne gewährleistet. Wichtig sind eine realistische Einschätzung der zu erreichenden Zielgruppen und der Einsatz von Agenturen und Dienstleistern, die gleichermaßen kreativ und seriös zu Werke gehen. Denn wer mit Markenbotschaften in die Brusttasche der Konsumenten schlüpfen will, sollte Sensibilität und Offenheit walten lassen. Das wird – wie auch sonst im Leben – am ehesten damit belohnt, dass ein Mensch sein Herz öffnet.

von Jens Grunewald

MOBILE WERBEFORMEN

SMS-/MMS-Kampagnen: Werbebotschaften bebildert (MMS) oder in reiner Textform werden an eine Auswahl von Handybesitzern versendet. Diese haben sich zuvor in einem sogenannten Double Opt-in-Verfahren (zweifache Zustimmung) einverstanden erklärt, Werbung aufs Mobiltelefon zu erhalten. Diese Werbeform kann mit einem Rückkanal kombiniert werden, um den Kunden stärker einzubinden.

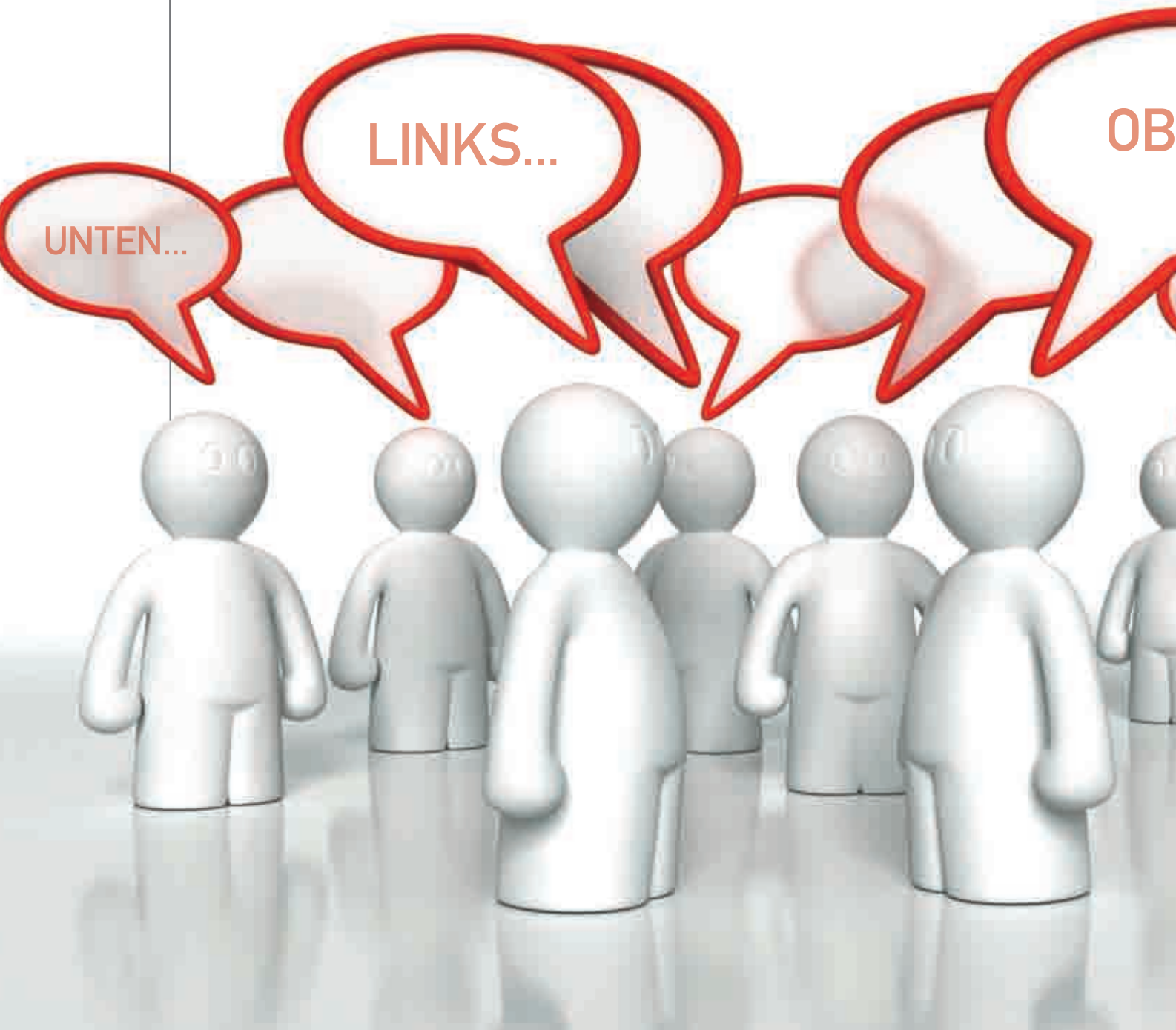
Mobile Applikationen: Es wird nicht nur eine Werbebotschaft verschickt, sondern ein Link zu größeren, datenreicheren Inhalten, von Wallpapers und Klingeltönen bis hin zu Games, Videos oder Musiktiteln.

Mobile Websites: Hierbei handelt es sich um speziell fürs mobile Web optimierte Microsites, auf denen eine Markenwelt (wie im Internet) inszeniert werden kann. Über Chats und Votings werden Communities von Markenbotschaftern aufgebaut.

Banner/Sponsoring/Spots: Wie im normalen Internet gibt es auch im mobilen Web die Möglichkeit, Werbung in Content-Nähe zu präsentieren. Die Möglichkeiten umfassen die gesamte Klaviatur der im Internet üblichen Online-Werbung unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten durch den kleinen Bildschirm und den geringeren Arbeitsspeicher. Bewegtbildspots in Content-Umfeldern werden sich erst mit der Verbreitung von Handy-TV durchsetzen.

Open-Source-Marketing

Die weltweite Kommunikation über das Internet hat die Möglichkeit eröffnet, Meinungen schnell und weitreichend zu verbreiten. Der Konsument hat dadurch an Macht gewonnen, er fordert Mitbestimmung sowie die Individualisierung der Kommunikation und der Angebote von Unternehmen, zugeschnitten auf die eigenen Bedürfnisse. Er will sich aktiv einbringen und mitentscheiden.



PROF. DR. HEINRICH HOLLAND
lehrt an der University of Applied Sciences Mainz. Er ist Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA). Holland hat 17 Bücher veröffentlicht, unter anderem das Standardlehrbuch „Direktmarketing", das auch in russischer Übersetzung erschienen ist. Im Jahr 2004 wurde er in die Hall of Fame des Direktmarketings aufgenommen.

Unternehmen erkennen, dass sie auf diese neuen und unaufhaltsamen Entwicklungen reagieren müssen. Das Marketing muss sich anpassen und auf eine adäquate Art und Weise mit Zielgruppen kommunizieren. Diesem Anspruch folgt der globale Trend des Open-Source-Marketings.

Open-Source-Marketing steht in einem engen Verhältnis zu Web 2.0. Es handelt sich hierbei um einen Oberbegriff für eine neue, interaktive Entwicklung im Internet. Zu Beginn diente das Internet lediglich der Publikation von Informationen, Medien oder Daten. Man unterschied zwischen Editoren, die aktiv die Inhalte des Internets gestalteten, und Benutzern, die sich die Informationen lediglich ansahen und keine Möglichkeit hatten, die Inhalte zu beeinflussen. Diese Trennung zwischen Editor und Benutzer verwischt. Der Benutzer stellt eigene Beiträge auf Servern ein (User Generated Content) oder er veröffentlicht private Interessen auf einem Weblog. Das Internet wandelt sich immer mehr zu einer interaktiven Plattform, deren Informationen von den Benutzern kontinuierlich aktualisiert und verbessert werden. Das Open-Source-Marketing ist als ein Teil dieser Entwicklung einzuordnen.

Open-Source-Marketing

Der Begriff Open-Source oder deutsch Quelloffenheit hat seine Ursprünge in der Informatik, in der Open-Source-Software. Voraussetzung für eine solche Software ist die Offenlegung sowie die uneingeschränkte Erlaubnis der Veränderung und Weitergabe des gesamten Quellcodes. Der Quellcode ist der für den Menschen lesbare Text eines Computerprogramms in einer Programmiersprache.

Foto: iStockphoto

Open-Source-Marketing bezieht sich nicht allein auf die Kommunikation, sondern auf alle Instrumente des Marketingmix', die in enger Zusammenarbeit mit Kunden gestaltet werden.

Der Internet Browser Firefox ist ein Paradebeispiel für ein Open-Source-Marketing-Projekt. Nachdem das Mozilla-Projekt ein erfolgreiches Programmpaket im Internet entwickelt hatte, wurde dieses im Jahr 2002 in einzelne Komponenten geteilt. Eine davon war der Webbrowser Mozilla Firefox, zuvor Mozilla Phoenix genannt. Eigendynamisch begannen User, ein Marketingkonzept für Firefox zu entwickeln, mit dem Erfolg, dass er heute der zweithäufigst genutzte Internetbrowser nach Microsoft Internet Explorer ist.

Das Open-Source-Marketing ist jedoch, wie viele Praxisbeispiele zeigen, nicht nur in der Computerwelt ein Trend. Immer mehr Unternehmen lassen sich von dem schnellen Entwicklungsprozess und dem kreativen Potenzial inspirieren.

Die Konsumenten haben sich gewandelt. Der klassische 30-Sekunden-Werbespot im Fernsehen reicht nicht mehr aus, um die Konsumenten von einem Produkt zu überzeugen. Sie finden diese Art von Information oft irrelevant oder lästig und nutzen Technologien, um dem Druck der werblichen Kommunikation zu entkommen (wie Pop-up-Blocker, Spamfilter, Festplattenrecorder).

Auffallend ist, dass neue Technologien und Services, wie Musik-Downloads, Weblogs, Podcasts oder Telefonieren über das Internet sehr schnell angenommen werden. Es werden solche Projekte begünstigt, die auf Informationsaustausch beruhen und den Wunsch des Konsumenten nach Mitbestimmung befriedigen. Open-Source-Marketing verbindet Ziele, Strategien und Maßnahmen des klassischen Marketings mit Idealen, Ideen und Erfolgsfaktoren der Open-Source-Bewegung.

Anforderungen an das Open-Source-Marketing

Der bisher steuernde und kontrollierende Marketer muss nun loslassen können. Die Zielgruppe hat die Marke in der Hand, deren Gestaltung und Weiterentwicklung zuvor unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfand. Sie hat nicht nur das Recht erhalten, sondern sie wird dazu aufgefordert, das Marketing der Unternehmen mit Weiterentwicklungen, kreativen Ideen oder auch Kritik zu verbessern und zu gestalten.

Das widerspricht zwar bisherigen Marketingstrategien, doch nur, wenn diese Voraussetzungen erfüllt werden, kann sich das Marketingkonzept ganz nach dem Open-Source-Gedanken entwickeln: uneingeschränkt, schnell und innovativ!

Dazu gehört auch die Bereitstellung sämtlicher Daten als Download auf der Web-Seite. Darunter befinden sich nicht nur die Endprodukte, sondern auch alle Vorprodukte und Entwürfe, Storyboards, Basisanimationen, Texte, Audiodateien usw.

Voraussetzungen für effizientes Open-Source-Marketing

Die technischen Entwicklungen der letzten zehn Jahren führten zu einer mobilen, komfortablen und vor allem schnellen Kommunikation auf einer Vielzahl von Kommunikationsplattformen im Internet. Der größte Vorteil für die Open-Source-Bewegung besteht darin, dass die Nutzung der Technik immer weniger technisches Wissen voraussetzt; die Bedienung wird ständig einfacher. Dadurch ist kreatives Schaffen im Internet und vor allem die Online-Kommunikation für jedermann möglich geworden. Plattformen wie beispielsweise YouTube ermöglichen es Laien, mehr oder weniger professionell gedrehte Videos übers Internet in der ganzen Welt zu verbreiten.

Eine besondere Rolle in der Online-Kommunikation spielen Weblogs/Blogs. Das sind Online-Tagebücher, die sich mit einem bestimmten Thema auseinander setzen. Diese Form der Kommunikation im Internet hat Menschen (Blogger) dazu inspiriert, ihre Meinungen und kreativen Ideen mit der Welt zu teilen. Die Entwicklung nutzerfreundlicher Weblog-Software-Tools ist eine wichtige technische Voraussetzung für die Open-Source-Bewegung. Sie ermöglichen den Usern, ihrer Kreativität und ihrem Drang zur Meinungsäußerung freien Lauf zu lassen.

Gesellschaftliche Trends

Die aktuellen Trendstudien sind sich in ihrer Grundtendenz einig: die Globalisierung durch das Internet, soziale Kontakte, Rückkehr zu traditionellen Werten wie Glaubwürdigkeit/Authentizität/Loyalität und die Alterung der Gesellschaft sind die wichtigen aktuellen Themen.

• Die Globalisierung der Gesellschaft
Soziale Beziehungen bestehen nicht mehr ausschließlich im nahen sozialen Umfeld. Das Internet ermöglicht es den Menschen, zeitnah und mit einfachen Mitteln soziale Beziehungen rund um den Globus aufzubauen. Die wichtigsten Instrumente hierfür sind Weblogs und Communities.

• Das Bedürfnis nach sozialen Kontakten
Die Gesellschaft wird zunehmend mobiler und flexibler. Diese Entwicklung wiederum fördert eine multikulturelle Gesellschaft. Communities sind eine Reaktion auf diese mobilen und multikulturellen Entwicklungen in der Gesellschaft. Im alltäglichen Leben treffen immer häufiger die verschiedenen Kulturen aufeinander und Menschen entwickeln ein sehr starkes Bedürfnis nach sozialen Kontakten.

• Demografische Entwicklung
In Deutschland ist häufig von der negativen demografischen Entwicklung die Rede: Die Lebenserwartung der Menschen steigt, und die Geburtenrate bleibt auf niedrigem Niveau.
Doch die Altersforschung spricht von einem „Jugendgewinn“ von zehn Jahren.
Die Medien werden sich dieser demografischen Entwicklung anpassen, sie werden als einfach zu bedienende Lebenshilfe fungieren. Denn ein großer Anteil der Freizeitgestaltung und beruflichen Zeiteinteilung wird auf die Nutzung verschiedener Medien entfallen.

• Ehrlichkeit, Authentizität und Loyalität
Moralische Aspekte gewinnen für Marken- und PR-Strategien an Bedeutung. So ergaben Umfragen, dass ein großer Anteil der Deutschen eine Marke bevorzugen würden, wenn sich das Unternehmen sozial engagiert. Kampagnen wie die von Dove propagieren ein ehrliches und erreichbares Ziel: „Sei wie Du bist.“

Corporate Social Responsibilty oder Brand Democratisation sind Formen der Kommunikation, die verstärkt an Bedeutung gewinnen. Unternehmen können sich nicht mehr hinter Call-Centern verstecken. Mithilfe von Weblogs kommunizieren sie direkt mit ihren Kunden und steigern so ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Kunden/Konsumenten.

• Individualisierung
Es besteht ein genereller Trend der Individualisierung in vielen Bereichen unserer Gesellschaft. Der Kunde möchte nicht mehr als Masse wahrgenommen werden, sondern als Individuum mit seinen spezifischen Bedürfnissen. Heutige Mediensysteme müssen sich an die Bedürfnisse der Nutzer anpassen. Die Ära der digitalen Individualisierung wird eingeleitet. Das beste Beispiel für digitale Individualisierung ist der Apple iPod. Der Konsument kann selbst bestimmen, was er wann, wie und wo hört. Er ist nicht an Verträge oder monatliche Kosten gebunden. Er gestaltet sein Produkt ganz individuell.

Open-Source-Marketing – kurzlebiges Verkaufsargument oder Revolution des Marketings?

Betrachtet man die Vorgehensweise und die Grundsätze des Open-Source-Marketings, so erkennt man, dass es diese Form der Kommunikation im Grunde schon sehr lange gibt. Unternehmen haben schon immer den Kunden in den Vordergrund gestellt und versucht zu

analysieren, wie er denkt, wie er lebt und welche Wünsche er hat.

Im Rahmen des Open-Source-Marketings wird jedoch dem Ausmaß, in dem Konsumenten in die Gestaltung des Angebots und seiner gesamten Vermarktung einbezogen werden, eine neue Dimension gegeben. Die befragten Konsumenten werden nicht mehr vom Unternehmen bestimmt und nach vorgegebenen Richtlinien befragt. Das Bedürfnis und auch die Möglichkeiten der Konsumenten selbst zu bestimmen, wann und wie sie ihre Meinung einbringen, sind drastisch gestiegen. Als Plattformen dienten bisher z.B. Messen, Kongresse oder Research-Projekte. Für eine massenmediale Umsetzung dieses Prinzips fehlte bisher jedoch die richtige Plattform. Heute bietet das Internet hierfür die idealen Voraussetzungen.

Der gesellschaftliche Trend der Individualisierung zeigt deutlich die Unabhängigkeit und Mündigkeit der Konsumenten. Der Kunde möchte nicht mehr als Teil der Masse wahrgenommen werden, sondern als Individuum mit spezifischen Bedürfnissen. Der Markt muss sich an die Bedürfnisse der Konsumenten anpassen, denn durch technologische Entwicklungen hat der Kunde erheblich an Macht gewonnen (Customer Empowerment).

Das Misstrauen der Konsumenten in kommerzielle Kommunikation wächst weiter. Authentizität und Glaubwürdigkeit werden immer wichtiger. Bewertungssysteme in vielen Branchen (z.B. Hotelbewertungen, Bewertungen von Büchern bei amazon) dienen dazu, sich Meinungen von Nutzern/Anwendern einzuholen. Der Konsument ist clever, gut informiert und kritisch. Skandale wie Gammelfleisch oder Genmanipulation bestärken ihn in seinem Misstrauen gegenüber der kommerziellen Kommunikation von heute.

Open-Source-Marketing kann Aufgaben der Marktforschung übernehmen. Konsumenten stellen ihre Ideen zur Verfügung, sie tauschen ihre Ideen untereinander aus und entwickeln viel versprechende Ansätze weiter. Es findet eine unmittelbare Bewertung der Ideen statt. Damit besteht die Möglichkeit, dass eine auf Marktforschung basierende Plausibilitätsprüfung überflüssig wird. Um die Umsetzung unter strategischen Gesichtspunkten zu gewährleisten, hat das Unternehmen die Möglichkeit, verschiedene Ideen zu nominieren und zur Auswahl zu stellen.

Das amerikanische Magazin *Time* hat im Dezember 2006 „YOU“ zur Person des Jahres 2006 gewählt. *Time* meint damit die weltweiten Internetnutzer, die das neue Informationszeitalter aktiv gestalten und sich das Internet in einem nicht erwarteten Maß zu eigen gemacht haben.

Das Fachblatt *Advertising Age* kürte Anfang 2007 den „Consumer“ zur „Agentur des Jahres“, da „consumer generated commercial content“ 2006 mehr Einfluss auf die Markenkommunikation hatte als jede einzelne Agentur.

Das Open-Source-Marketing ist eine logische Weiterentwicklung der Internet-Philosophie, also der idealerweise unbeschränkten Teilhabe aller Nutzer. Zunächst müssen die Unternehmen und vor allen Dingen die Konsumenten lernen, verantwortungsvoll mit dem Instrument Open-Source-Marketing umzugehen. Wenn das gelingt, ist es schwer vorstellbar, dass die Konsumenten diese neu gewonnene Freiheit und Mitsprachemöglichkeit gegenüber den Unternehmen wieder aufgeben sollten.

von Prof. Dr. Heinrich Holland

BEISPIELE FÜR OPEN-SOURCE-MARKETING (USER GENERATED MARKETING):

- **Während des Super Bowls (Finale der amerikanischen Profi-Football-Liga)** kostet ein 30-Sekunden-TV-Spot 2,6 Mio. US-Dollar. Drei Unternehmen nutzen ihre Werbezeit für von Konsumenten kreierten Spots: Doritos, Chevrolet, National Football League (NFL)
- **Mini** richtete über die Website einen Spot-Contest aus, über 300 Werbefilme wurden entwickelt.
- **Nike** setzt auf von Kunden entwickelte Spots.
- **User** konnten ihre eigene Lego-Welt im Internet bauen.
- **Ikea:** Forderte Konsumenten auf, ein Home-Entertainment-Möbel zu gestalten; von 5000 Einsendungen gingen einige in Produktion.
- **Dove:** Zum Launch der Dove Cream Oil Body Wash-Produkte lud Unilever in den USA User ein, 30-Sekunden-Spots zu entwickeln; 700 Beiträge wurden eingesandt; während der Oscar-Verleihung im Februar 2006 ging der Siegerspot live on air.
- **Volvo:** Fragt bei der Einführung des C 30 die Autofahrer nach ihrer Meinung www.sag-uns-deine-meinung.de.

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

Mit inspirierenden Ideen
zur erfolgreichen Markenführung.

Zielgenaue Markenanalyse.
Inspirierende Lösungen.
Ihr Markenerfolg.

ICON ADDEDVALUE

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

MediaBudget auf Erfolgskurs

Vom 9. bis 10. Juli präsentierte sich erstmals die MediaBudget, Fachmesse und Forum für effiziente Marketing-Kommunikation, auf der Neuen Messe Stuttgart. 89 Unternehmen aus den wichtigsten Mediengattungen, darunter viele Marktführer in ihrem Bereich, präsentierten den 1856 Fachbesuchern Produkt-Neuheiten und aktuelle Trends der Marketing- und Mediabranche.

Erstmals ermöglichte damit eine Fachmesse den Entscheidern aus Agenturen und werbetreibenden Unternehmen einen umfassenden Vergleich von unterschiedlichen Mediagattungen unter einem Dach. „Unser crossmediales Konzept ging voll auf – Aussteller und Besucher haben uns das bestätigt“, sagt Ulrich Kromer, Geschäftsführer der Messe Stuttgart. „Entwicklungen, Möglichkeiten und Effizienz der verschiedensten Werbeträger können auf dieser neuen Fachmesse direkt miteinander verglichen werden. Gemeinsam mit unseren Partnern werden wir das Angebot im nächsten Jahr noch weiter ausbauen.“ Friedrich Kirn, Geschäftsführer das Marken Instituts München, ergänzt: „Der begleitende Fachkongress wurde sehr gut angenommen. Produkt-Neuheiten und Trends der Medienbranche wurden hier engagiert diskutiert. Viele Kongress-Teile waren bis auf den letzten Sitzplatz belegt, besonders die B-to-B-Vorträge waren sehr gefragt.“ Der hochkarätige Kongress im Rahmen der MediaBudget zählte 313 Teilnehmer und informierte zu den Bereichen Business-to-Business, Klassische Medien und Trends/Neue Medien.

Fotos: Messe Stuttgart

tns infratest

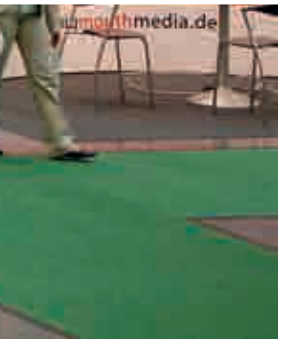
HOCHKARÄTIGE PODIUMSDISKUSSION AUF DER MEDIABUDGET.
Podium, von links: Anton Hildmann, CEO von BBDO Deutschland, Valdo Lehari jr., Präsident European Newspaper Publishers Association, Damian Burns, Head of Agency Relations für Europe, Middle East and Africa bei Google, Dr. Jochen Kalka, Chefredaktuer von „W&V", Sebastian Turner, CEO von Scholz & Friends, Thomas Koch, Mitglied der Geschäftsführung bei Crossmedia, York von Heimburg, Vorstand bei IDG, Florian Ruckert, Geschäftsleiter Marketing bei IP Deutschland.

Hochkarätige Podiumsdiskussion: „Wirkt Werbung überhaupt noch?"

In der prominent besetzten Podiumsdiskussion am ersten Messetag stellte der *W&V*-Chefredakteur Dr. Jochen Kalka provokant die Frage: „Die große Medien-Lüge? Wirkt Werbung überhaupt noch?" In der teilweise kontrovers geführten Diskussion mit Anton Hildmann, CEO von BBDO Deutschland, Valdo Lehari jr., Präsident European Newspaper Publishers Association, Damian Burns, Head of Agency Relations für Europe, Middle East and Africa bei Google, Sebastian Turner, CEO von Scholz & Friends, Thomas Koch, Mitglied der Geschäftsführung bei Crossmedia, York von Heimburg, Vorstand bei IDG, und Florian Ruckert, Geschäftsleiter Marketing bei IP Deutschland gab es spannende Einsichten und weitgehende Übereinstimmung bei der Erkenntnis, dass Effizienz in der Werbung bereits bei der Idee und deren Umsetzung anfängt.

Die Symbiose aus Messe, Rahmenprogramm und hochkarätigem Kongress wurde bei der Premiere der MediaBudget sehr gut angenommen. Im Messebereich präsentierten sich den Budgetentscheidern unterschiedliche Mediaanbieter, Vermarkter, Dienstleister und Verbände. Viele der nationalen Marktführer und bekannten Branchengrößen hatten von Anfang an an das innovative Messekonzept geglaubt und waren unter den ausstellenden Unternehmen, so zum Beispiel Ströer, Deutsche Post, awk Außenwerbung, fischer Appelt tv, Gruner + Jahr EMS, Focus Magazin Verlag, Vogel Business Media, TNS Infratest, Thomson Media Control, Nielsen Media Research, IMAS International, IHK-Zeitschriften e.G., ARD-Werbung, SWR Media Services oder ZMG. Die Präsentationen und Best-Practice-Beispiele namhafter Aussteller auf dem *W&V*-Forum und dem Media-Daten-Forum sowie der hoch-

„Durch unseren Messeauftritt konnten wir Interessierten eine ideale Möglichkeit geben, sich über unser Produkt- und Leistungsportfolio und unseren Qualitätsanspruch im Bereich Außenwerbung zu informieren. Gerade durch die Präsentation der awk-Werbeträger in Originalgröße haben wir unseren Kunden die Vorteile der Außenwerbung plakativ dargestellt und in Szene gesetzt. Die positive Resonanz hat uns gezeigt, dass sich die Arbeit gelohnt hat. Wir planen, unsere Präsenz auf Fachmessen weiter zu verstärken."
STEFANIE PROBSTFELD, CORPORATE COMMUNICATION MANAGER, AWK AUSSENWERBUNG GMBH



FÖRDERER DER ERSTEN STUNDE
von links: Ulrich Kromer – Geschäftsführer Messe Stuttgart, Gabriele Schäfer-Lehari und Verleger Valdo Lehari jr.

karätige Kongress mit den Bereichen „Business-to-Business“, „Klassische Medien“ und „Trends/Neue Medien“ begleiteten die MediaBudget und vermittelten an beiden Tagen zusätzliches Know-how.

Vom Start weg konnte die MediaBudget ihren überregionalen Anspruch bestätigen, 30 Prozent der Fachbesucher hatten eine über 100 Kilometer lange Anreise. Die Besucher kamen aus Industrie, Handel, Handwerk und Dienstleistungsunternehmen – ein gelungener Mix. Rund 50 Prozent der Entscheider kamen dabei aus den werbetreibenden Unternehmen, die andere Hälfte verteilte sich auf Agenturen, Vermarkter und andere Dienstleister. Wichtiger gemeinsamer Nenner war die hohe Qualität der Fachbesucher, 86 Prozent der Befragten sind bei Einkaufs- und Mediaentscheidungen im Unternehmen beteiligt. Auf die Frage nach dem jährlichen Marketingbudget gaben 39 Prozent der Befragten an, über einen Etat von 100 000 bis fünf Millionen Euro zu entscheiden. Bei sieben Prozent der Entscheider liegt das Budget sogar über fünf Millionen Euro. Die gefragtesten Mediengattungen bei den Besuchern waren Print (50 Prozent), Online (39 Prozent), Direktmarketing (37 Prozent), Außenwerbung (35 Prozent), TV/Radio/Kino (22 Prozent) und Marktforschung (19 Prozent). Für 73 Prozent der Besucher hat sich der Besuch der MediaBudget gelohnt. Fast die Hälfte der Besucher (46 Prozent) geht davon aus, dass die neue Fachmesse für die Branche an Bedeutung gewinnt, 43 Prozent sind davon überzeugt, dass die Veranstaltung mindestens genau so wichtig bleibt. Nach diesen Zahlen wundert es nicht, dass 78 Prozent der Befragten die Veranstaltung auch weiterempfehlen würden.

Aussteller geben der MediaBudget und dem neuen Konzept gute Noten

Die positive Stimmung der Besucher fand sich auch bei den Ausstellern wieder, hier blickte man ebenfalls in zufriedene Gesichter. „Wir haben sehr hochwertige Kontakte gehabt“, bestätigt Daniela Stöhr, Projektleite-

ZUFRIEDENE GESICHTER
von links: Friedrich Kirn – Marken Institut München und Wolfram A. Zabel – Vogel Business Media.

PROMINENZ
Claudia Scheibel – ARD Werbung und Sven Hosten – NBRZ.

rin externe Kommunikation B-to-B bei der Deutschen Post AG. „Die Premiere der MediaBudget war erfolgreich – dieses Konzept ist tragfähig." Auch Henning Schnittcher, Marketingleiter von Ströer, bestätigt: „Wir haben von den Messebesuchern und den separat von uns eingeladenen Gästen gleichermaßen profitiert, die Qualität hat gestimmt. Im nächsten Jahr wird die Messe sicher an Fahrt gewinnen und Ströer wird als Marktführer wieder dabei sein." Ein Lob kam auch von Susanne Kaapke, Geschäftsführerin der RK Radio-Kombiwerbung Baden-Württemberg: „Wir sind mit Besucherfrequenz und -qualität zufrieden, diese neue Messe hat sich gelohnt. Das Konzept fanden wir von Anfang an gut, fürs nächste Jahr kann es noch ausgebaut werden." Jennifer Dean, Beraterin beim Focus Magazin Verlag, meinte: „Wir sind sehr zufrieden mit der Premiere dieser Messe. Wir haben hier unsere B-to-B-Services vorgestellt und hatten interessante Gespräche." Auch die Eindrücke von Anja Schüür-Langkau, Chefredakteurin vom *Media Spectrum*, sind positiv: „Die MediaBudget ist sehr gut angelaufen und das Rahmenprogramm in den Foren und im Kongress

GELUNGENE PARTY
von links: Thomas Koch, Crossmedia, und Dr. Jochen Kalka, „W&V", in charmanter Begleitung.

war stark besucht. Für uns ist das die richtige Bühne." Norman J. Wagner von Thomson Media Control sagte: „Wir haben hier tolle Kontakte gehabt und auch die Kombination der Messestände mit den Foren kam gut an." „Diese neue Fachmesse bietet viele Möglichkeiten, um sich auszutauschen", meinte Henning Rossa, Director Brand & Communications bei TNS Infratest. Achim von Kirschhofer von IMAS International brachte die Stimmung vieler Media-Experten auf den Punkt: „Wir haben hier sehr gute Gespräche geführt – irgendwann kommt kein Großer aus der Branche an der MediaBudget vorbei." Etwas drastischer formulierte es Sascha Müller Phillips von fischer Appelt tv: „Es waren die richtigen Leute zum Erfahrungsaustausch in Stuttgart. Jeder aus der Branche, der nicht hier war, ist selber schuld."

Die nächste MediaBudget findet vom 8. bis 9. Juli 2009 auf dem Gelände der Neuen Messe Stuttgart, direkt neben dem Flughafen, statt. Mehr Informationen, unter www.mediabudget.de

AM 24. SEPTEMBER 2008

Marke und Kommunikation: Bleibt alles anders?

10 Jahre IMK-Tagung

Im Rahmen einer Tagung zum Thema „Marke und Kommunikation: Bleibt alles anders?“ feiert das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen am 24. September 2008 sein zehnjähriges Bestehen. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts und Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen, begrüßt bei diesem einzigartigen Event namhafte Spitzen-Referenten aus Forschung und Praxis.

Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen
Licher Straße 66
D-35394 Gießen
Telefon 06 41/99-22414
Fax 06 41/99-22409
www.imk-giessen.de

MÜNCHEN: 29.–31. OKTOBER 2008

MEDIENTAGE MÜNCHEN

Medienkongress und Messe

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

Medientage München
Tel.: 089/68999-0
info@medientage.de
www.medientage.de

MEDIENTAGE MÜNCHEN

FRANKFURT: 5. NOVEMBER 2008

Online-Marketing-Forum

Konferenz für Online-Marketing-Entscheider

Das Online-Marketing-Forum richtet sich an Online-Marketing-Leiter, E-Commerce-Leiter und Geschäftsführer aus mittelständischen bis Großunternehmen aller Branchen. Die eintägigen Konferenzen in vier deutschen Städten bieten einen Überblick über das Geschäft im Internet. Dazu gehören Suchmaschinenmarketing und -optimierung, E-Mail-Marketing, Performance-Marketing, Affiliate-Marketing, Webanalytics, Online-Advertising, Online-Mediaplanung, Targeting-Methoden und Online-Marketing, Trends wie z.B. Mobile Marketing, Virales Marketing, Internationales Marketing.

Penton Media
Tel.: 089/74117-0
info@penton.de
www.onlinemarketingforum.de

12. INTERNATIONALES MARKENTECHNIKUM®

11. UND 12. SEPTEMBER 2008

Die Genfer Konferenz für Markenführung

MANFRED SCHMIDT,
Delegierter des Verwaltungsrates des Instituts für Markentechnik Genf

Nach dem Preiskampf – Mobilisierung und Sanierung von Marken

Das diesjährige 12. Internationale Markentechnikum widmet sich dem Thema, wie Herausforderungen bei der Mobilisierung und Sanierung von Marken erfolgreich gemeistert werden können – mit Beiträgen aus der Beratungspraxis des Instituts für Markentechnik Genf sowie mit Fallstudien von Mövenpick of Switzerland, A. Lange & Söhne und Zwiesel Kristallglas.

Auszug aus dem Konferenzprogramm:
- Mit der richtigen Markenstrategie zurück zum nachhaltigen Erfolg
- Preiserhöhungen erfolgreich im Markt durchsetzen
- Warum Marken durch Benchmarking nicht gestärkt werden
- Mobilisierungskonzepte aus der Beratungspraxis

Weitere Informationen und Anmeldung auf www.markentechnik.ch

Management-Handbuch Sport-Marketing

Herausgegeben von Prof. Dr. Arnold Hermanns und Prof. Dr. Florian Riedmüller, München

2., vollständig überarbeitete Auflage, 2008.
Rund 600 Seiten.
Gebunden vierfarbig,
ca. 98,00 Euro
Verlag Vahlen
ISBN 978-3-8006-3558-0

Marketing und Sport sind in den letzten Jahren mehr und mehr zusammengewachsen. Sportliche Erfolge werden von den Verantwortlichen zunehmend auch in wirtschaftliche Erfolge umgewandelt, deren Erträge wiederum in die weitere Entwicklung der jeweiligen Sportart reinvestiert werden. Gleichzeitig rücken Ansätze der Markenführung und der Effizienzorientierung in den Mittelpunkt der Sportbranche. Vor diesem Hintergrund ist es wichtiger denn je, die komplexen Strukturen des Sportmarktes zu kennen und das Zusammenspiel zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg auf allen Managementebenen zu planen.

Die Neuauflage des „Management-Handbuch Sport-Marketing" analysiert die voranschreitende Professionalisierung im Marketing-Management bei den verschiedenen Teilnehmern in diesem mehrstufigen Markt. Das Buch präsentiert Vermarktungsansätze aktiver Sportangebote von Vereinen und Fitness-Studios, Marketingkonzepte von Einzelsportlern, Teams, Ligen und Verbänden und stellt Folge- und Nachbarmärkte des Sports mit den Schwerpunkten Sportmedien, Sportartikel und Sporttourismus dar.

Mit Beiträgen u.a. von adidas, Athletes Performance, Bayern München, Deutscher Basketball Bund, Intersport, Salewa, Sportfive, Sport + Markt, VfL Wolfsburg, FH Heidelberg, FH Heilbronn, FH Salzgitter, Sporthochschule Köln, UniBw-München.

„‚Das Management-Handbuch Sport-Marketing'" schafft die richtige Balance zwischen theoretischen Konzepten und praxisorientierter Anwendung" (Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer Europäische Sponsoring-Börse).

„Die Herausgeber zeigen, wie man anwendungsorientiertes Marketing in einem äußerst spannenden Markt anschaulich darstellen kann" (Prof. Dr. Cornelia Zanger, Professorin für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz).

„Ein umfassender und sehr gut strukturierter Einblick in die tägliche Arbeit der Sportbranche" (Bernd Wahler, Global Chief Marketing Officer Sport Performance, adidas).

Prof. Dr. Arnold Hermanns arbeitet an der Universität der Bundeswehr München und an der Privaten Wirtschaftsuniversität Seekirchen/Österreich. Prof. Dr. Florian Riedmüller lehrt und forscht zum Thema Sportmarketing an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel.

marke 41 –
Das neue Journal für Marketing steht in der Tradition des Marketing Journal, das 1968 von Wolfgang K.A. Disch begründet, von ihm 34 Jahre geführt, Ende 2001 an den Europa-Fachpresse-Verlag verkauft, von diesem nach Ablauf des 40. Jahrgangs Ende 2007 eingestellt wurde.

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a
80339 München

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

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

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Daniela Coppe, Manfred Haar, Carlo Levis
Gestaltung: Anton Mergl
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann
Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Christoph Prox (Icon Added Value Nürnberg), Prof. Dr. Marco Schmäh (European School of Business ESB Reutlingen).

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

ISSN 1866-5438

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6000

ZKZ 77808

Abonnieren Sie jetzt marke 41 – das neue Journal für Marketing

Inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

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

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

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

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

Bitte sorgfältig ausfüllen und die Unterschrift nicht vergessen.

Fax-Antwort: 089/72 95 99 18

Firma

Funktion

Branche

Name, Vorname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum

×

Unterschrift

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

Fachmesse und Forum für
effiziente Marketing-Kommunikation

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

MediaBudget

Erfolgreicher Start 2008!

Zahlen, die überzeugen*:

Entscheidungskompetenz
86 Prozent der Besucher sind an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt.

Hohes Planungsvolumen
19 Prozent der Besucher haben ein jährliches Marketingbudget von mehr als 1 Mio. EUR.

Lohnender Messebesuch
Für 73 Prozent der Besucher hat sich der Messebesuch gelohnt. 78 Prozent empfehlen die MediaBudget weiter.

Der Erfolg geht weiter
Für 80 Prozent der Aussteller wird die MediaBudget wichtiger und zukünftig an Bedeutung gewinnen.

*(Ergebnisse der Aussteller- und Besucherbefragung)

Der neue Treffpunkt der Branche

08. + 09.07.2009
Neue Messe Stuttgart

Medienpartner: W&V Werben & Verkaufen

www.mediabudget.de