das marketingjournal
marke41
www.marke41.de Ausgabe 1 : 2012 15,00 EUR

Gesundheitsmarkt

Ressourcen für Lebensqualität

inklusive Marketingforum Universität St. Gallen

www.vogel.de

media-TREFF ON TOUR

02.05.2012 Köln und
03.05.2012 Stuttgart
www.media-treff-ontour.de

3. B2B-Marketing-Kongress 2012

16./17.10.2012 Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de

MARKEN KONFERENZ B2B

28.11.2012 Würzburg
www.markenkonferenz.de

Save the Date!

Die Termine 2012 für Ihre **B2B-Kommunikation.**

Miteinander erfolgreich.

Vogel Business Media

media-TREFF.de

Freunde für's Leben

Das *marke41 – das marketingjournal* inklusive *Marketingforum Universität St.Gallen* vermittelt Know-how aus erster Hand und bietet Marketingverantwortlichen zuverlässige und kompetente Orientierung. Das belegen in der vorliegenden Ausgabe wieder praxisnahe Beiträge von hochkarätigen Autoren wie beispielsweise „Kundenevents auf steinigem Boden" von Prof. Dr. Christian Belz, Universität St.Gallen (Seite 10), „Markenführung 2020" von Christoph Prox, CEO Icon Added Value (Seite 44), „Professionelles Pricing" von Annette Erhardt, Senior Director bei Simon-Kucher & Partners (Seite 54), „Frauen als Neuwagenkäufer" von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer (Seite 68) und „Social-Media-Monitoring vs. klassische Marketingforschung" von Stephan Thun, Managing Director Europe von Maritz Research (Seite 30).

Ab sofort bietet *marke41* noch mehr Wert. Für Sie bündeln wir das geballte Wissen in den Kernbereichen Marketing, Media und Kommunikation auf unserem Portal „freunde41". Wer sich jetzt unter www.marke41.de als Freund anmeldet, erhält *marke41 – das marketingjournal*, *media41 – journal für media & marketing* sowie den monatlichen Studien-Newsletter *studien41*. Zudem halten wir für Sie zahlreiche Vorzugsangebote für die Teilnahme an Kongressen und Seminaren sowie exklusive eBooks bereit (ab Seite 35). Damit unterstützen wir Sie im praktischen Tagesgeschäft ebenso wie in der strategischen Ausrichtung. Sichern Sie also Ihren nachhaltigen Marketingerfolg und werden Sie „freund41".

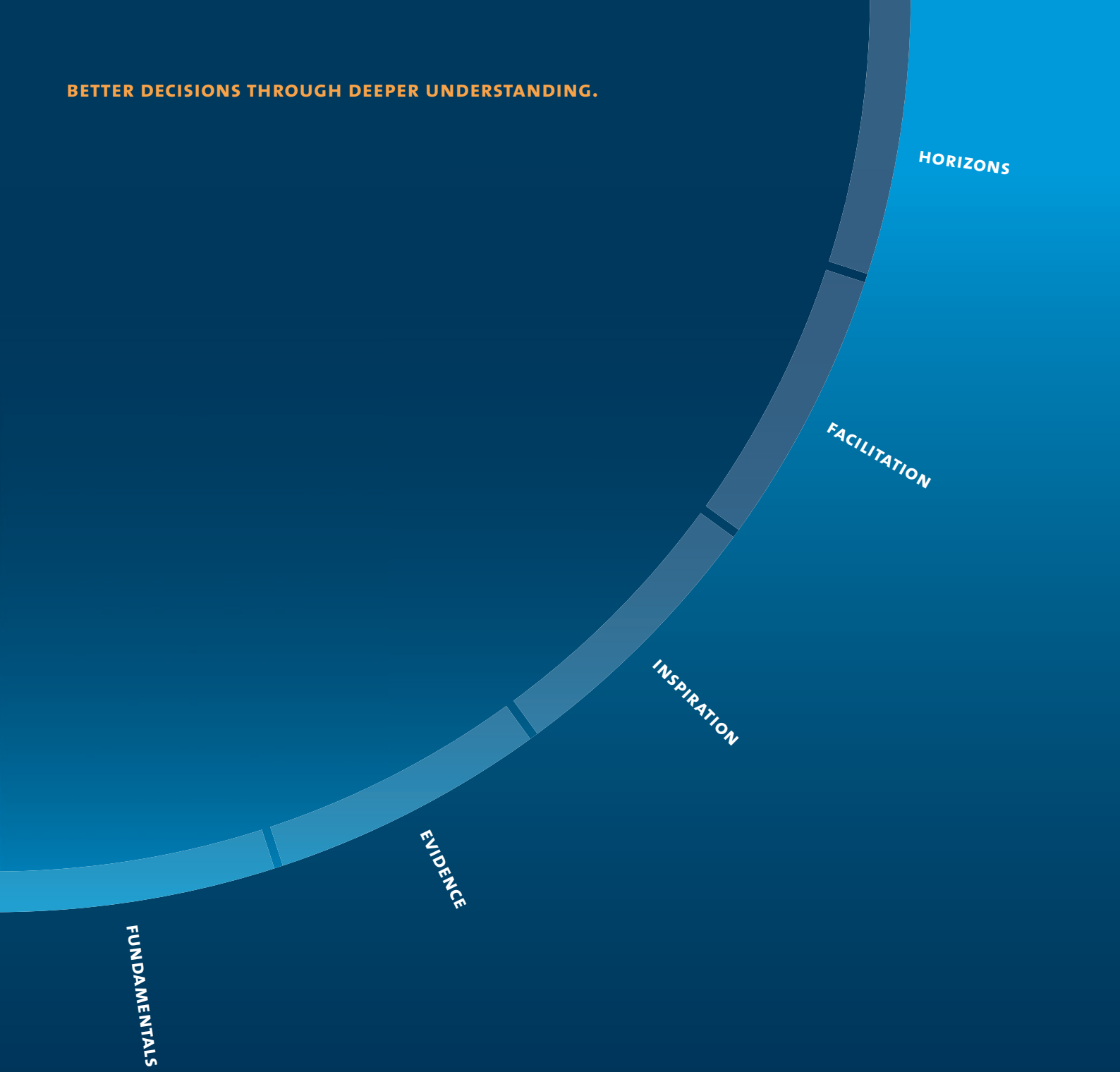
FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

BETTER DECISIONS THROUGH DEEPER UNDERSTANDING.

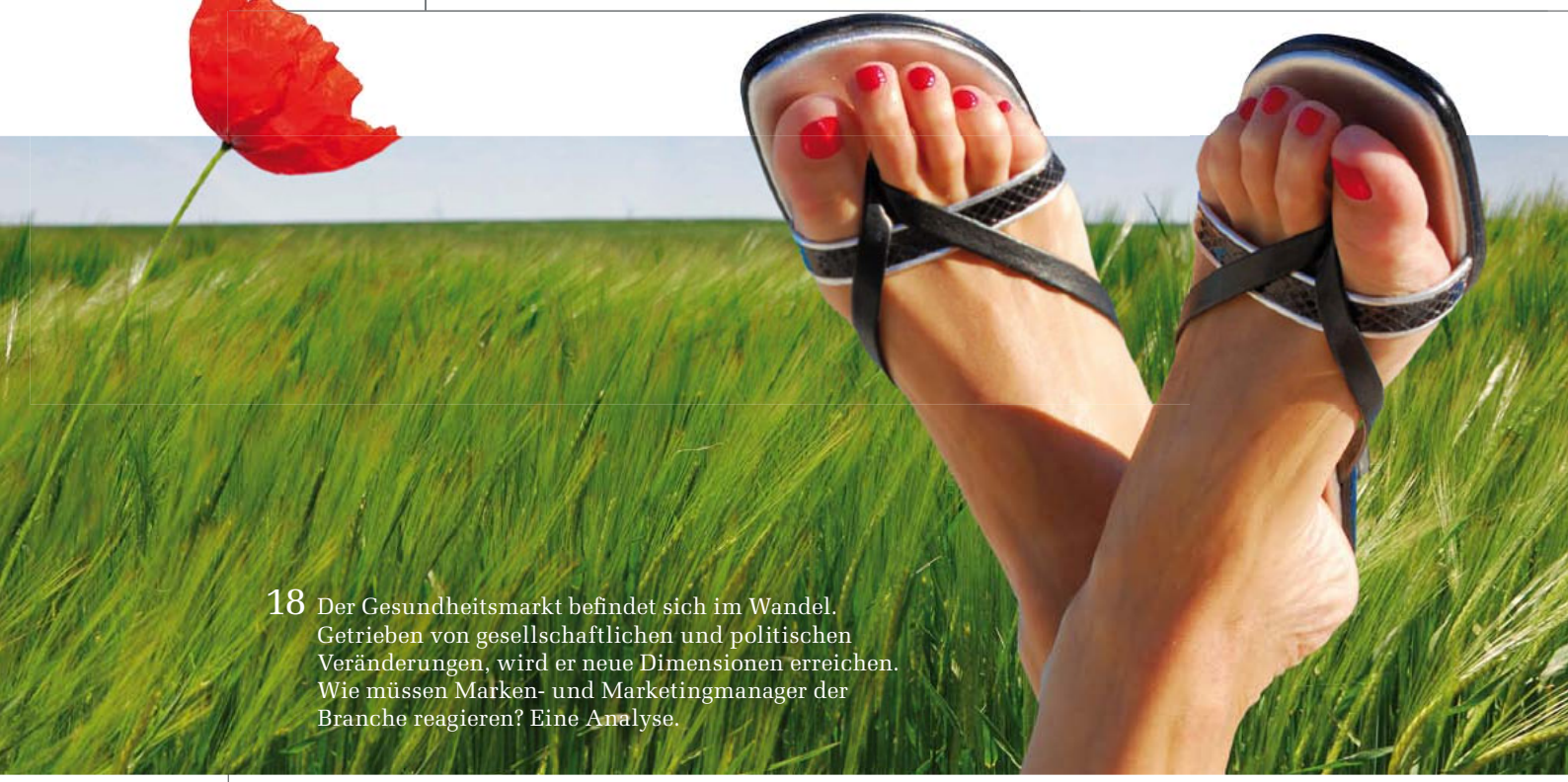


Als eines der führenden Marktforschungsinstitute in Deutschland forscht die GIM heute für über 200 Unternehmen und ihre Marken weltweit. Unsere spezifischen Forschungstools unterstützen auch Sie bei der Führung Ihrer Marke und Marketingaktivitäten – sowohl strategisch als auch operativ. Zudem bieten wir als Multispezialist passgenaue Lösungen für sämtliche Forschungsbedürfnisse. Die GIM liefert somit die Entscheidungsgrundlagen für Ihren Erfolg: fundiert, umsetzungsorientiert und inspirierend. Dazu beschreiten wir neue und bewährte Wege.

GIM – 360°-FORSCHUNG FÜR IHRE MARKE
WWW.G-I-M.COM

DIE NEUE GIM.

GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG



18 Der Gesundheitsmarkt befindet sich im Wandel. Getrieben von gesellschaftlichen und politischen Veränderungen, wird er neue Dimensionen erreichen. Wie müssen Marken- und Marketingmanager der Branche reagieren? Eine Analyse.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

10 **Kundenevents auf steinigem Boden**
Prof. Dr. Christian Belz, Universität St. Gallen.

MARKE

18 **Der Aufbau von „Best Brands“ für den Gesundheitsmarkt – das macht Marken stark**
Florian Bernsdorf, Partner der Serviceplan Health & Life GmbH & Co. KG.

24 **Überall-TV**
Dirk Maurer, stellvertretender Direktor Operations, IP Deutschland.

26 **Erfolgsfaktoren von Content im B-to-B-Marketing**
Christian Schmitt, Objektleiter von media-Treff
Natalie Wander, Redakteurin von media-Treff.

42 **Cosmopolitan Prix de Beauté 2012**

44 **Markenführung 2020 – Wie die neuen Medien die Mechanismen der Markenführung ändern**
Christoph Prox, CEO, Icon Added Value.

48 **Messen sind Netzwerk pur**
Ulrich Kromer von Baerle, Sprecher der Geschäftsführung Messe Stuttgart.

10 Kundenevents
Herausforderungen und Verbesserungen.

68 Zielgruppe Frauen
Die Autobauer kommen bei den Frauen nicht voran.

54 Professionelles Pricing – der Weg zu höheren Gewinnen
Annette Ehrhardt, Senior Director bei Simon-Kucher & Partners.

64 Die erfolgreichsten Marken Deutschlands
Christiane Wolff, Leiterin Unternehmenskommunikation und PR, Serviceplan.

68 Ungenutztes Potenzial – Frauen als Neuwagenkäufer
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

74 Transmediale Stories, heilige Daten-Grals und kundige Co-Designer
Wolf Ingomar Faecks, Geschäftsführer SapientNitro Deutschland, GWA-Vorstand für digitale Kommunikation.

AUTOREN DIESER AUSGABE

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

FLORIAN BERNSDORF
ist Partner der Serviceplan Health & Life GmbH & Co. KG. Seite 18

DIRK MAURER,
stellvertretender Direktor Operations, IP Deutschland. Seite 24

CHRISTIAN SCHMITT,
Objektleiter von media-Treff. Seite 26

NATALIE WANDER,
Redakteurin von media-Treff. Seite 26

STEPHAN THUN,
Managing Director Europe Maritz Research. Seite 30

CHRISTOPH PROX,
CEO, Icon Added Value. Seite 44

ULRICH KROMER VON BAERLE,
Sprecher der Geschäftsführung Messe Stuttgart. Seite 48

WALTER MEYER,
Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH. Seite 50

30 Social Media
Social-Media-Monitoring vs. klassische Marktforschung.

77 Digitale Trends
Video-Werbung erreicht auch Deutschland.

77 **Es kommt Bewegung in den Markt – die digitalen Trends im Bereich Video-Werbung erreichen Deutschland**
Steffen Hopf, Country Manager Germany bei Specific Media.

RESEARCH

30 **Alles hat seinen Preis – Social-Media-Monitoring und klassische Marketing-forschung ergänzen sich, ersetzen können sie sich nicht**
Stephan Thun, Managing Director Europe Maritz Research.

ADVERTORIAL

50 **Alle Drucksachen für Messen und Events einfach online bestellen**
Walter Meyer, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH.

AUTOREN DIESER AUSGABE

ANNETTE EHRHARDT,
Senior Director bei Simon-Kucher & Partners. Seite 54

CHRISTIANE WOLFF,
Leiterin Unternehmenskommunikation und PR, Serviceplan. Seite 64

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor CAR-Center Automotive Research Uni Duisburg-Essen Seite 68

WOLF INGOMAR FAECKS,
Geschäftsführer SapientNitro Deutschland, GWA-Vorstand für digitale Kommunikation. Seite 74

STEFFEN HOPF,
Country Manager Germany bei Specific Media. Seite 77

RUBRIKEN

Editorial	3
Freunde41	35
Buch	73
Impressum	73

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

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

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 500 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt über 28 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.

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

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

NBRZ PLUS nun noch stärker: *neuer Partner ist die Main-Post (Würzburg)*

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN

NBRZ
NIELSEN
BALLUNGSRAUM
ZEITUNGEN

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

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

Kundenevents auf steinigem Boden

Mit Events engagieren sich Unternehmen für ihre Kunden. Bestimmt ein löbliches Angebot, nur braucht es laufend mehr Aufwand, um aktuelle und potenzielle Kunden oder Beeinflusser zur Teilnahme zu gewinnen. Dieser Beitrag zeigt einige Herausforderungen und Verbesserungen für Kundenanlässe. Bei manchen Unternehmen sind Events etabliert. Kritisch ist die Situation für Anbieter, die in diesem Bereich neu oder nebenher aktiv sind.

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

Events für Kunden schließen Fachthemen für die Zielgruppen, den Austausch innerhalb der Zielgruppe und mit den Mitarbeitenden und auch den Spaßfaktor der Beteiligten ein. Manchmal bewegen sich Anlässe näher an Fachseminaren, manchmal näher an einer Unterhaltung. Manche Anlässe werden selbst von Unternehmen gestaltet, andere lediglich vom Unternehmen belegt. Beispiel ist die Einladung in die Lounge für ein wichtiges Fußballspiel. Beliebt sind in der aktuellen Welt der Castings für alle möglichen Disziplinen auch verschiedenste Preisverleihungen mit einer mehr oder weniger unabhängigen Fachjury. Allerdings befassen sich dabei die Verantwortlichen zunehmend damit, auch qualifizierte Bewerbungen zu erhalten. Zudem lassen sich Events auch an oder begleitend zu Messen gestalten. Events sind eingebettet und begleitet durch Medienecho bis zu Folgeaktivitäten der Verkäufer.

Ziel ist es, die aktuellen und potenziellen Kunden zu qualifizieren, damit sie schlechte und eigene Angebote unterscheiden lernen. Zudem sollen wertvolle Beziehungen zwischen Mitarbeitern des Unternehmens und Kunden und zwischen Kunden geknüpft und vertieft werden. Anlässe für Kunden sind reichhaltig, sie wirken intensiv und nachhaltig. Es gibt die Erfolgsbeispiele: So trainiert Geberit in den eigenen Schulungszentren und mit Distributionspartnern international jährlich rund 80 000 Kunden und Beeinflusser, vom Installateur bis zum Architekten. Kundenschulungen erweisen sich für dieses Unternehmen als prägendes Instrument des Marketings und Vertriebs. Die jährlichen Direct Days der Schweizerischen Post erreichen jedes Mal weit mehr als 1000 Leute. Die lokalen Generalversammlungen der Raiffeisenbanken sind oft die größten Anlässe in den Dörfern im Jahresablauf und längst ein wichtiges Marketinginstrument. Legendär sind die Events zu den Ankündigungen der Innovationen von Apple.

Events und Schulungen werden als Instrument der Marktbearbeitung eher im Business-to-Business-Bereich genutzt. Im Bereich Business-to-Consumer richten sich diese Anlässe an die wertvollen Kunden.

Verbreitet sind Kundenanlässe beispielsweise bei Banken, Wirtschaftsprüfern und Beratern, Informatik- und Telekommunikations-Unternehmen, Pharma-Unternehmen und in der Industrie.

Schwierigkeiten

Trotzdem ist es anspruchsvoll, mit Events für Kunden umzugehen. Unternehmen meinen, mit ihren Events den Kunden etwas Gutes zu tun, aber es braucht im-

Fotos: © Pavel Losevsky – Fotolia.com, Unternehmen, Audi, Messe Stuttgart, Atelier Tesar/Berlin

WIRKSAME EVENTS FÜR KUNDEN **Fachseminar ...**

bis Show ...

mer mehr Aufwand, um geeignete Teilnehmende zu gewinnen. Manchmal könnten Kunden gleichzeitig an drei Orten sein, weil allgemein und in der Branche viel geschieht. Herausforderungen sind besonders:

Zufälliges Portfolio: Bei manchen Unternehmen sind die verschiedenen Events für Kunden eher zufällig zusammengesetzt, werden teilweise ad hoc organisiert und nicht als wichtige Marketinginstrumente von Zielen bis Controlling geführt. Weil interne Ressourcen fehlen, wird teilweise unsorgfältig an externe Event-Dienstleister ausgelagert.

Aufwendige Gestaltung der Anlässe: Anbieter überbieten sich mit ihren Events mit Top-Referenten, Unterhaltungsprogrammen, exklusiven oder ausgefallenen Orten und einem herausragenden Essen. Für attraktive Anlässe braucht es immer mehr. Weil oft professionelle Event-Agenturen eingeschaltet werden, verteuern sich die Events zusätzlich. Zudem: Attraktive Veranstaltungen ahmt der Wettbewerb rasch nach.

Akquisition der richtigen Teilnehmenden: Für den spezialisierten Innendienst, für die Call Centers der Event-Veranstalter oder den eigenen Außendienst wird es laufend schwieriger, die Leute für eine Teilnahme zu gewinnen. Überdies glänzen regelmäßig angemeldete Personen durch spät oder nicht entschuldigte Absenzen bei Events.

Lancierung und Aufbau: Es braucht einen großen Durchhaltewillen, um wiederkehrende Events von Unternehmen zu lancieren und aufzubauen. Oft werden diese Events erst nach mehreren Jahren zum etablierten und nahezu selbstverständlichen Treffen für interessante Kunden. Laufend erwarten die Teilnehmenden ein höheres Niveau.

Erlahmendes Interesse: Manche Events sind bei zweiter, dritter oder vierter Durchführung erfolgreich. Das Interesse der Angesprochenen erlahmt aber oft recht rasch, sodass sich angekündigte Reihen dann manchmal nicht mehr fortführen lassen, sich die Teilnehmerstruktur aus Sicht der Anbieter verschlechtert oder auch Events in kleinerem Rahmen durchgeführt werden.

Absagen von Anlässen: Manche Events werden nach umfangreichen Vorarbeiten (und mit Gebühren zur Annulation bei Hotels und Messe-Unternehmen) abgesagt; betroffen sind natürlich auch die bereits angemeldeten Teilnehmenden und damit das Image des Anbieters. Andere Anlässe bewegen sich auf kritischem Niveau, und die Zahl der eigenen Mitarbeitenden übertrifft manchmal jene der eingeladenen Gäste. Teilweise nehmen auch die falschen Leute der Kunden teil. Es nützt nichts, wenn Marketingverantwortliche kleinste Veranstaltungen schönreden, indem sie auf wertvolle Einzelkontakte verweisen.

Events sind nicht ein leichter, sondern ein steiniger Weg zum Kunden.

Bessere Anlässe für Kunden

Es gibt die Gebrauchsanleitung für gute Anlässe nicht. Folgende Hinweise sind aber nützlich:

Event-Portfolio: Der einzelne Anlass für Kunden lässt sich optimieren (vgl. nachstehende Hinweise). Ebenso wichtig ist es aber, das Portfolio eines Unterneh-

bis Preisverleihung ...

oder Einladungen zum fremden Event.

mens mit ganz verschiedenen Events für Kunden zu gestalten. So lassen sich beispielsweise Typen von Events bilden, die sich in den Zielen stark unterscheiden. Die folgende Typologie gibt einen groben Überblick.

In Branchen mit vielen Kundenevents ist zu beobachten, dass Anbieter eher weniger Anlässe für gezielte Teilnehmergruppen durchführen; damit also ihr Event-Portfolio bereinigen.

Richtige Teilnehmende: Erfolgreiche Events sind für die angestrebten Teilnehmenden attraktiv. Flapsig wird das manchmal damit ausgedrückt, dass der Köder dem Fisch schmecken soll und nicht dem Angler.

Attraktiv sind Veranstaltungen, die von Problemen, Herausforderungen oder Strategien und Vorgehensweisen der Kunden ausgehen. Etwas aufgebauschte Produktpräsentationen der Anbieter genügen dazu selten.

Zu Events lässt sich groß und breit oder sehr selektiv einladen. Zwischen den Teilnehmenden entstehen Netzeffekte, die wertvoller Teil der Events werden können. Deshalb dauert der Aufbau der Events auch oft länger, weil erst viele und gute Beteiligte den positiven Netzeffekt bewirken. Internationale Unternehmen haben auch internationalere Events oder mindestens gilt es, zwischen globalen und lokalen Events zu unterscheiden. Bei einem selektiven Ansatz befassen sich Unternehmen anschließend oft stark um die nicht geladenen Gäste, weil sich diese benachteiligt fühlen.

Anteil von Unterhaltung und Sache: Selten wirken rein fachliche und anstrengende Seminare für Kunden bereits positiv. Ausgenommen sind ausgesprochen relevante und substanzielle Anlässe für Spezialisten. Wichtig ist auch der Spaß der Teilnehmenden und eine erfreuliche Atmosphäre. Zudem ist ein Phänomen zu beobachten: Vielbeschäftigte Führungs- und Fachkräfte fühlen sich selten gut, wenn sie mit vielen neuen Anforderungen, Projekten und Aufgaben aus einer Veranstaltung herauskommen. Damit ist zu erklären, dass oft entfernte oder generische Themen mehr Menschen anziehen. Beispiele sind wiederkehrende Themen wie Marken, Best Practices in allen Formen, Marketing- und Produktinnovation, Trends und Zukunftsthemen. Die

TYPOLOGIE VON EVENTS FÜR KUNDEN

	Fachbezug; vertiefte Qualifikation der Kunden	Beziehungsbezug: Kontakte zwischen Kunden und Unternehmen und zwischen Kunden fördern; Unterhaltung
große Events; viele Teilnehmende	Beispiele: Trend- und Branchen-Tagungen Preisverleihungen im Fachgebiet Generalversammlungen als Kundenevent	Beispiele: Gekaufte Firmen-Theater-Vorstellungen Firmenanlass am Münchner Oktoberfest Jubiläums-Events
kleine Events; selektive Gruppe	Beispiele: Fachseminare für Spezialisten Anwenderseminare gezielte Kunden-Workshops Beteiligung an Kundenanlässen Fach-Vortrags-Reihen	Beispiele: Gezielte Einladungen an Events von Formel 1, Fußball, Golf bis Kultur (z.B. KKL Luzern) gezielte (bis private) Einladungen zu Essen, Kochkursen usw.

Quelle: Universität St.Gallen.

Gratwanderungen zwischen wahrgenommener Relevanz und Leichtigkeit ist aber anspruchsvoll. Teilnehmende, die sich erholen und unterhalten wollen, möchten nicht entlarvt werden.

Attraktiv sind Veranstaltungen, die von Problemen, Herausforderungen oder Strategien und Vorgehensweisen der Kunden ausgehen. Etwas aufgebauschte Produktpräsentationen der Anbieter genügen dazu selten.

Mit dem fachlichen Teil lässt sich übertreiben, aber ebenso mit der Unterhaltung. Oft wird an Events kein Aufwand gescheut. Unternehmen setzen Berühmtheiten ein, unterbrechen mit Performance-Künstlern zwischen Musik und Pantomime oder lassen durch Fernsehgrößen moderieren. Schöne Gewinnerinnen der letzten Misswahlen betätigen sich unterstützend im Hintergrund. Teilnehmende werden durch exotische Verköstigung verwöhnt oder zum Schluss reich beschenkt. Unternehmen verlieren damit oft die Chance, ihre eigene Kompetenz zu zeigen und sich selbst zu positionieren. Eigene qualifizierte Leute bewegen sich lediglich im Hintergrund, was zusätzlich teurer wird, weil sie ja alles delegieren. Der Anlass entfernt sich definitiv vom Geschäft, umso mehr als Begegnungen bei Pausen und Essen zwischen Kunden und Mitarbeitenden häufig auch nicht besonders ergiebig ausfallen. Events sind keine Verkaufsförderung, sollten aber auch nicht frei schweben. Die übergreifende Kompetenz für Themen soll dem Veranstalter zugeschrieben werden; dann wird es indirektes und wirksames Marketing. Ich vermute zudem, dass reine Wohlfühl-Events mit viel Spaß und Überraschungen bei Teilnehmenden rasch abklingen. Die längerfristige Wirkung wird nämlich mit den spontanen Urteilen in den Zufriedenheitsumfragen nach Events nicht erfasst.

Generell ist es wichtig, die Themen von Events zu positionieren. Geht es um die Leistungen des Unternehmens im praktischen Einsatz, relevante Entwicklungen der Branche, Entwicklungen in den Weltmärkten? Für übergeordnete Themen ist es oft richtig, andere Partner (etwa bekannte Referenten oder Univer-

LOCKENDE LOCATION
Attraktive Locations, wie die Museen von Berlin, locken die Besucher an, doch wäre es wünschenswert, die Kunden in das eigene Unternehmen zu holen.

sitäten) ins Boot zu holen, um als glaubwürdiger Veranstalter aufzutreten. Schließlich gestaltet ein Unternehmen auch den visuellen Auftritt, die Logos des Anbieters sind mehr oder weniger am Anlass präsent. Nur übertragen die prägenden Logos nicht automatisch den Anlass auf das Unternehmen.

Repetitive oder einmalige Events: Manche Events sind naturgemäß einmalig; beispielsweise ein Firmenjubiläum. Grundsätzlich lohnt es sich aber zu prüfen, ob die Anlässe periodisch institutionalisiert werden sollen oder ob ein Unternehmen vielfältige und interessante Veranstaltungen im Jahresablauf anbietet: verschiedene Zielgruppen, Größen und Formate. Beides hat Vor- und Nachteile. Weil es schwierig ist, feste Veranstaltungen aufzubauen und dauerhaft erfolgreich zu gestalten, ist besonders für kleinere Anbieter und Newcomer der multiple Weg besser. Damit lässt sich auch erproben und verstärken, was erfolgreich ist, und den Anbietern wird eine Blamage bei mangelndem Erfolg erspart.

Eigenständigkeit: Veranstaltungen müssen vorerst relevant sein; wichtig durch die Themen und/oder wichtig durch die möglichen Beziehungen.

Welchen Wert schaffen Anlässe für Kunden? Gelingt es beispielsweise, wichtige Themen für die Kundenbranche weiter zu bringen? Es gibt Veranstaltungen mit viel Substanz und Eigenständigkeit sowie Fortschritt. Manche Events sind jedoch oberflächlich, in die Konzeption und in die Inhalte wird wenig investiert. Oft werden recht zufällig angesagte Referenten und Themen gemischt. Manche oberflächlichen Events gehören zu den meistbesuchten Branchenanlässen, die Teilnehmerzahl ist aber nicht einziger Maßstab für den Erfolg.

Zudem spielt immer eine Rolle, wie sich Teilnehmende besser aktivieren lassen. Die Ansätze reichen von herkömmlichen Workshops, Fragerunden an Stehtischen mit Referenten bis zu integrierten, elektronischen Abstimmungen an Großanlässen oder die mobile Unterstützung, damit sich Teilnehmende gezielt in den Pausen und zum Essen treffen können. Mit „Open Space“ und verwandten Methoden lassen sich auch große Gruppen bis 1000 Personen aktiv einbeziehen. Kürzlich verwendete ein Anbieter auch in Analogie zum Speed-Dating eine analoge Form von kurzen Fachgesprächen mit einem Wechsel alle fünf bis zehn Minuten. Auch Webina-

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

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

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

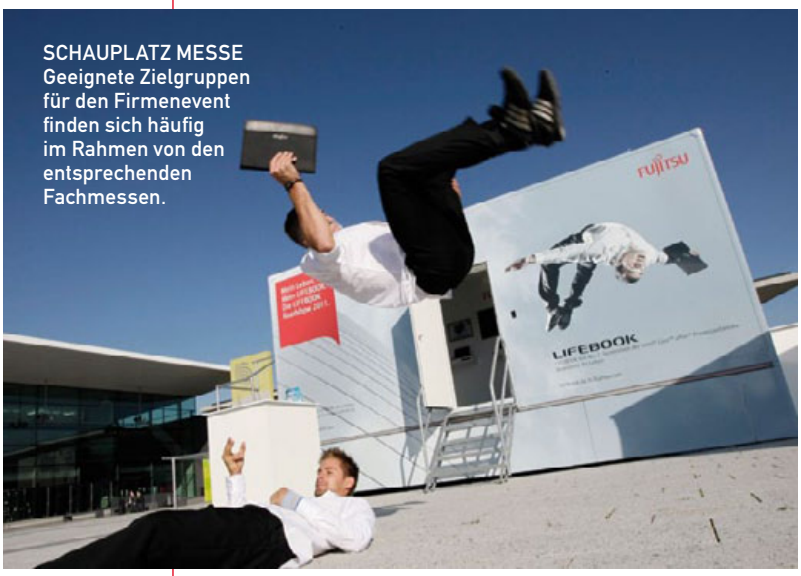
Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St. Gallen“ (Gabler Verlag) gefördert.

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

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

Institut für Marketing

Universität St.Gallen



SCHAUPLATZ MESSE
Geeignete Zielgruppen für den Firmenevent finden sich häufig im Rahmen von den entsprechenden Fachmessen.

re oder verschiedene flankierende Formen des E-Learning können zur Alleinstellung interessant sein.

Zudem spielen auch weitere Elemente eine Rolle. Ein Event kann schon attraktiv sein, weil er in den Räumen des Sauber Formel 1-Teams in Hinwil (Schweiz) oder in den Museen von Berlin durchgeführt wird. Auch hier gilt es, zwischen permanenten oder multiplen Orten zu entscheiden. Grundsätzlich wäre es aber wünschenswert, die Kunden in das eigene Unternehmen zu bringen und sich nicht an beliebigen Orten zu treffen. An ein Treffen in den entsprechend eingerichteten Fabrikhallen eines Unternehmens erinnert sich ein Teilnehmender lebenslang. Manchmal sind auch die Zeiten der Durchführung etwas Besonderes. Etwa die Börsen-Frühstücke der Kantonalbanken oder „Open Nights“. Die Spielelemente zur Einzigartigkeit sind unbeschränkt, sollten aber nicht künstlich und aufgesetzt wirken.

Akzeptierter Aufwand: Schließlich gilt es zu akzeptieren, dass es aufwendig ist, einen Event aufzubauen, die Teilnehmenden zu gewinnen und Events durchzuführen sowie gezielt weitere Aktivitäten folgen zu lassen. Im Vergleich mit dem teuren Außendienst, der oft jeden Kundenkontakt mühsam erkämpft, sind auch aufwendige Events oft wirksamer und wirtschaftlicher. Nur werden die Kosten der Kundenpflege durch den Außendienst (ohne aktuelle Umsätze) oft nicht gesondert erfasst und mit Anlässen verglichen.

Selten beteiligen sich Kunden finanziell an den Unternehmensevents; auch wenn es der Königsweg wäre, die relevanten Anlässe für Kunden mindestens kostendeckend durchführen zu können. Teilweise gelingt das bei Fachseminaren, die sich dem After-Sales-Service zuordnen lassen. Manchmal lassen sich die Kosten mindestens teilen und gleichzeitig die Attraktivität des Anlasses steigern, wenn geeignete Kooperationspartner (etwa Ergänzungsanbieter) in den Anlass einbezogen werden.

Kurz: Der Erfolg mit Kundenevents ist anspruchsvoll zu realisieren. Einzelne Events sind Teil eines ganzen Sortiments von Touchpoints der Anbieter mit Kunden. Jeden Event gilt es, spezifisch zu vermarkten, wie das auch bei jedem Produkt üblich ist. Manches ist in der Branche selbstverständlich und wird vorausgesetzt, anderes ist innovativ.

Häufig sind Events für Kunden lediglich eine Nebenaufgabe des Marketings und des Verkaufs. Angemessene Ressourcen und klare Verantwortlichkeiten sind die Voraussetzungen, damit diese Events nicht einfach eine Störgröße im Alltag des Unternehmens sind, sondern als wichtige Instrumente der Marktbearbeitung genutzt werden können.

Fazit

Events für Kunden vertiefen die fachliche und emotionale Beziehung zu Kunden. In Zeiten der Arbeits- und Informationsüberlastung von Zielgruppen ist das eine wichtige Chance. Es scheint paradox, aber der Flut lässt sich durch Tiefgang begegnen.

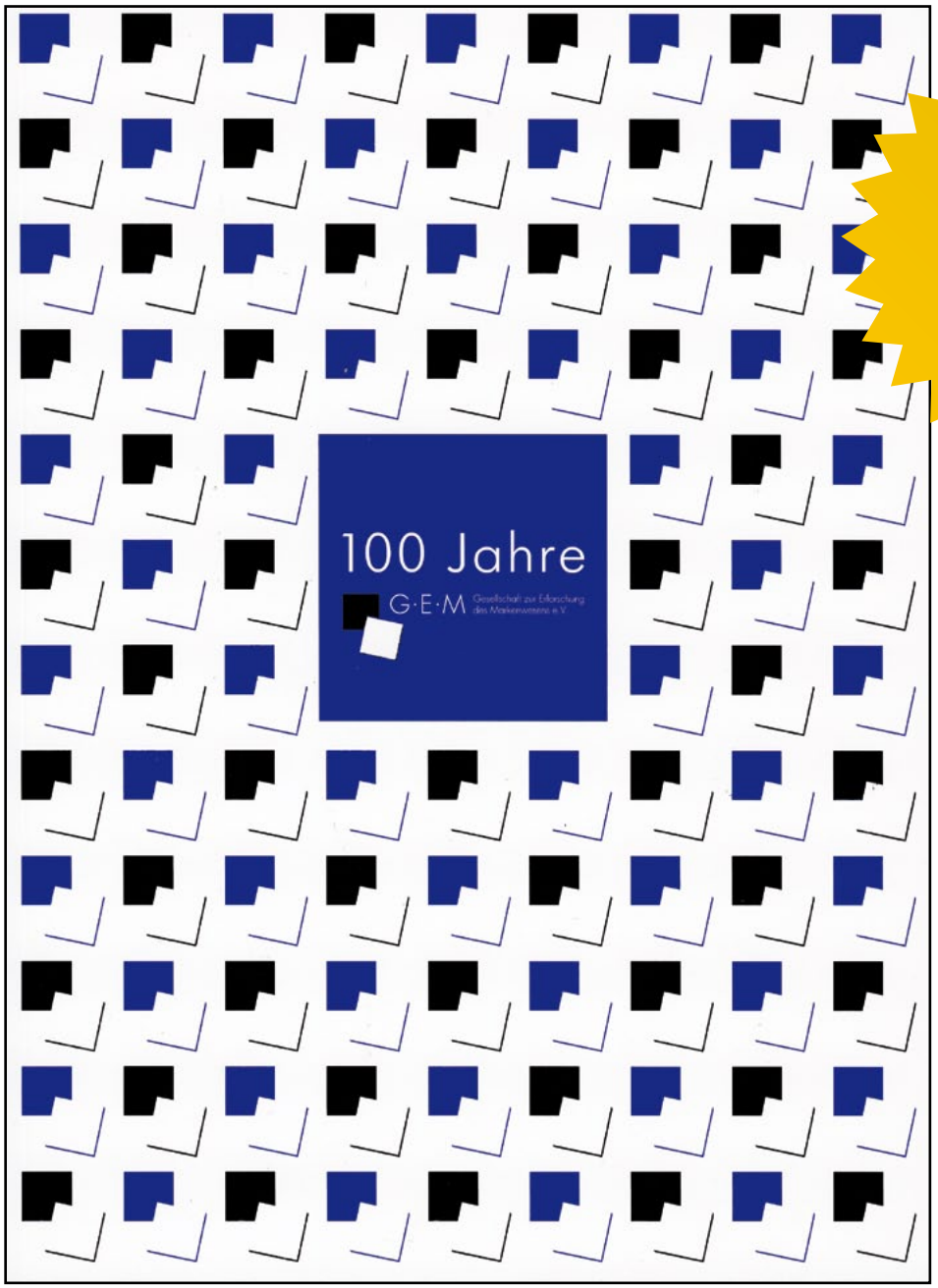
Events wirken ganzheitlich und oft indirekt. Der Anbieter zeigt, dass er sich proaktiv mit dem Erfolg seiner Kunden auseinander setzt; er kümmert sich um die Kunden und will nicht nur möglichst rasch verkaufen. Führende Unternehmen beeinflussen die Agenda ganzer Kundenbranchen. Attraktive Events beleben den Kundenkontakt oft weit wirksamer als für den Kunden unnötige und deshalb unbeliebte Besuche des Außendienstes. Zudem gelingt es, mit attraktiven Events auch neue Gruppen bei Kunden zu erreichen – vom Mitarbeitenden in Unterhalt & Reparaturwerkstätten bis zum Top-Management.

Anlässe für Kunden sind wichtig, die Erfolge sind aber nicht leicht zu haben. Kümmern wir uns professionell darum.

von Prof. Dr. Christian Belz

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

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



100 Jahre G·E·M

Recherchiert und aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch

New Business Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg

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

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

Der Aufbau von „Best Brands“ für den Gesundheitsmarkt – das macht Marken stark

Der Gesundheitsmarkt befindet sich im Wandel. Getrieben von gesellschaftlichen und politischen Veränderungen, wird er neue Dimensionen erreichen. Wie müssen Marken- und Marketingmanager der Branche reagieren? Eine Analyse.

In Zukunft werden dort Medizin, Freizeit, Fashion, Nahrung und Kosmetik zu einem neuartigen, großen Angebot verschmelzen, denn die Verbraucher sehen in der Gesundheit ein Konsumgut sowie eine Ressource für mehr Lebensqualität. Um auf diesem Markt erfolgreich zu sein, müssen Markenunternehmen sowohl die Marketing- und Kommunikationsstrategien der Pharma- und OTC-Branche als auch jene der Konsumgüterbranche anwenden und geschickt kombinieren. Die Teilnehmer des neuen Gesundheitsmarkts werden großem Konkurrenzdruck ausgesetzt sein. Nur noch starke Marken, sogenannte „Best Brands“, haben eine Chance.

„Nur die Umsätze der ‚Top 3'-Marken werden schneller wachsen als der Rest und damit profitabel sein", ergab eine Studie der Managementberatung Sempora. Zu den Top drei zu gehören, ist deshalb die künftige Herausforderung für Gesundheitsmarken. Damit das klappt, sollten diese Keydriver beachtet werden:

FLORIAN BERNSDORF

ist Partner der Serviceplan Health & Life GmbH & Co. KG und verfügt über 19 Jahre Erfahrung in der strategischen und kreativen Markenführung, insbesondere von Launches und Relaunches von Gesundheitsmarken.

Klarer Markenmehrwert und mittlerer Innovationsgrad

Die substanzielle Differenzierung gegenüber anderen Marken wird sehr bedeutend. Denn eine Flut neuer Produkte wird die etablierten Marken unter Druck setzen. Insbesondere auch Eigenmarken (Handelsmarken) werden zum Beispiel klassischen OTC-Marken das Leben erschweren.

Es wird nicht genügen, mit immer mehr Geld immer mehr Werbedruck aufzubauen. Die Verbraucher haben gelernt, dass sie für teilweise niedrigere Preise vergleichbare Leistungen bekommen. Wer sich vom Wettbewerb absetzen und die Verkaufszahlen erhöhen will, muss echten Markenmehrwert bieten – und wenn er den nicht hat, muss er einen entwickeln. Neben der Ent- bzw. Weiterentwicklung eines nachhaltigen Health-Approach bietet auch die Konsumgüterbranche eine Fundgrube an weiteren Möglichkeiten, um Gesundheitsmarken innovativ weiterzuentwicklen, etwa Consumer Insights, Diversifizierung, Darreichungsform, Packaging, Service, AdOn-Value oder CrossThinking mit anderen Industrien. Zudem wissen wir aus der Konsumgüter-industrie: die Champions erhöhen ihre Marktanteile vor allem durch Launches neuer Produkte. Fast 63 Prozent der Gewinnermarken wuchsen auf diese Weise, ergab die Studie *Building Best Brands – Keydriver der Champions* (von Serviceplan und GfK). Solche Erfahrungswerte der Konsumgüterbranche können auch für Marken, die auf dem Gesundheitsmarkt reüssieren sollen, von großer Bedeutung sein:

So sollten neue Produkte eher auf einem mittleren Innovationsgrad basieren. Denn wenn Verbraucher Güter des täglichen Bedarfs einkaufen, setzen sie eine

Fotos: © IKO - Fotolia.com, ©iStockphoto, Unternehmen

gelernte Produktgruppenstruktur ein. Waren, die außerhalb ihres Schemas liegen, empfinden sie zunächst als fremd und müssen sie neu „lernen“. Das erfordert Überzeugungskraft, ist langwierig und sehr teuer. Verbessert man hingegen ein Produkt, ohne die bereits bekannte und akzeptierte Produktgruppe zu verlassen, wird die Innovation im Allgemeinen schneller verstanden, angenommen und mit Probierkäufen belohnt.

Im Konsumgütermarkt liegt die Floprate für Produktinnovationen mittlerweile auf dem abenteuerlichen Wert von 70 Prozent. Auf dem Gesundheitsmarkt ist die Gefahr eines Flops besonders groß, weil sich Kunden und Apotheker gerne gut informieren, kritisch sind und Innovationen regelrecht abschmettern können. Deshalb ist es gerade auf dem Gesundheitsmarkt von enormer Bedeutung, den richtigen Innovationsgrad zu wählen und sein Produkt strategisch geschickt und glaubwürdig zu positionieren. Übrigens: Die übliche Meinung, dass vor allem die Kommunikation an Flops schuld sei, ist falsch. 60 Prozent davon sind dem Konzept verschuldet – und nur 40 Prozent der so oft kritisierten Werbung.

Marken brauchen einen glaubwürdigen und emotionalen „Therapie-Approach“

Einer der wichtigsten Entscheidungsgründe der Verbraucher für ein Gesundheitsprodukt ist seine nachhaltige Wirkung: Rund 56 Prozent der Teilnehmer der Serviceplan-Health & Life-Studie *Informations- und Kaufverhalten der Verbraucher bei rezeptfreien Mitteln*, die wir regelmäßig durchführen, legen darauf großen Wert. Das bedeutet: der „Therapie-Approach“ (Wirkmechanismus) muss deutlich herausgearbeitet und in der Werbung schnell, leicht verständlich und wirksam dargestellt werden.

Ein probates Mittel ist die Produkt-Demo: Hier wird anhand eines Protagonisten mit einem Gesundheitsproblem vorgeführt, wie das Produkt zur Besserung beiträgt. Die kreative Herausforderung ist hierbei, die rationalen Argumente mit einem positiven emotionalen Benefit zu koppeln. Denn ein zu problembeladener oder zu wissenschaftlicher Spot schreckt ab.

Professionalisierung und Individualisierung des Apothekenmanagements

Die Öffnung des Gesundheitsmarkts bringt eine Veränderung der Vertriebskanäle mit sich. Drogeriemarktketten und Versandhandel (insbesondere Internet) drängen in den Arzneimittelhandel. Das Apothekenmanagement und -marketing müssen sich auch hier den Spielregeln des Konsumgütermarketings anpassen. So hat das Key-Account-Management Einzug gehalten, und das bringt zwei grundsätzliche Herausforderungen mit sich:

Den Reinverkauf und das Management der Marken: Unter dem Druck der Preispolitik wird sich in Zukunft entscheiden, welche Position eine Marke in der Apotheke haben wird. Dies bildet die Basis für weiteres Trade-Marketing und somit für die Visibilität der Marke.

Steigerung der Empfehlungsbereitschaft: Ein Apotheker empfiehlt nur eine Marke, von der er selbst überzeugt ist. Hier spielt neben dem Beziehungs- und Trade-Management auch die medizinische Überzeugungskraft eine große Rolle. Wer Apotheker und PTAs überzeugen kann und deren Empfehlungskompetenz stärkt, wird sich im Relevant-Set weit oben wiederfinden. Denn Apotheker spielen im Kaufentscheidungsprozess eine sehr wichtige Rolle: 67 Prozent der Verbraucher lassen sich von deren Meinung beeinflussen!

Wie sollten Markenunternehmen vorgehen? In vielen Gesprächen mit großen Apotheken und Herstellern erfolgreicher Gesundheitsmarken haben wir drei Ansätze herauskristallisiert:

- Gute Umsatzchancen bietet die Fokussierung auf größere und umsatzstärkere Apotheken und -verbände. Sie haben den nötigen Durchlauf, um Trade-Marketingaktionen wirksam umsetzen zu können.
- Die Markenintegration in die Trade- und Kundenmarketingkonzepte von Apotheken und -verbänden lohnt sich. Wer seinen Umsatz anschieben möchte, sollte PoS-Medien wie Handzettel nicht unterschätzen.
- Wer seine Marke von Apothekern und PTAs empfohlen habe möchte, muss sich Mühe geben! Damit diese Produkt und Marke verstehen, muss er den Therapie-Approach und die Leistungsmerkmale seiner Marke nicht nur verkaufen, sondern auch emotional vermitteln. Die „Guten Tag Apotheken“ zum Beispiel betreiben ein eLearning-Portal für Partnerapotheken. Es ist von Vorteil, an solchen Aktionen teilzunehmen, um Apothekenteams zu schulen und sie etwa mit einem Gewinnspiel emotional anzusprechen.

Mehr Differenzierung in der Mediastrategie

Die Wahrnehmung (Awareness) einer Gesundheitsmarke hat enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung und die Häufigkeit der Apothekenbesuche. Obwohl Marken mit Neuigkeitswert mehr Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit bekommen, muss ihre Visibilität forciert werden. Denn etwa 50 Prozent der Umsätze werden durch Werbung generiert. Dies gilt unseren Studien zufolge sowohl für Medien- als auch für Apothekenwerbung – beide sind gleich bedeutend. Das heißt: Wer das eine tut und das andere lässt, ist weniger erfolgreich.

Entscheidend für den Erfolg einer Gesundheitsmarke ist die Kontaktqualität. Die essenzielle Frage lautet: Wie kann die relevante Information zur richtigen Zielgruppe transportiert werden?

Entscheidend für den Erfolg einer Gesundheitsmarke ist die Kontaktqualität. Die essenzielle Frage lautet: Wie kann die relevante Information so effizient wie möglich zur richtigen Zielgruppe transportiert werden.

Belegt ist, dass TV und Print nach wie vor jene Medien sind, die zu den meisten Apothekenbesuchen und Markenkäufen führen. Dementsprechend besitzt ein typischer Mediamix einer OTC-Marke diese Schwerpunkte – mit etwa gleichen Budgets. Das Resultat sind jedoch identische Mediapläne für identische Zielgruppen.

Um sich stärker zu positionieren, wird es wichtiger, die Verbraucher gezielt zu erreichen. Dies kann Media heute leisten – nicht nur über die klassischen, sondern auch über die digitalen Medien. Diese sind nach wie vor, trotz eines signifikanten Anstiegs der Werbespendings, in den heutigen Mediaplänen der Gesundheitsmarken deutlich unterrepräsentiert. Schade, denn Internet, Social Web und Mobile Media eignen sich hervorragend für die schnelle und individuelle Kommunikation. Hier gibt es zwar viel zu beachten, aber auch noch viel aufzuholen.

Wie erreicht eine Gesundheitsmarke ihre Zielgruppen? Auch hier kommen die Lösungen aus dem Konsumgütermarketing:

Die Mediaplanung auf Basis von Käuferzielgruppen Eine unpräzise Zielgruppendefinition ist Effizienzkiller Nummer eins einer Marketing- und Kommunika-

tionsstrategie, gegen den selbst kreativste Kampagnen nicht ankommen. Durch Datenfusion gelingt es heute, nicht nur die Käufer der eigenen Marke zu bestimmen, sondern auch jene der Wettbewerbsmarken. Anhand solcher Daten entstehen hoch markenspezifische und differenzierende Mediapläne, präzise ausgesteuert auf relevante Käuferzielgruppen.

Die Vorteile:

- Der RoI (Return of Investment) einer Kampagne, die auf Basis von Käuferzielgruppen geplant wurde, ist im Durchschnitt um 28 Prozent höher als ein vergleichbarer RoI, der auf Basis von soziodemografischen Zielgruppen geplant wurde.
- Die Planung der Kampagne anhand der Kaufzielgruppe ermöglicht die direkte Ansprache sehr markenaffiner Käuferschichten: 60 Prozent des zusätzlichen Umsatzes werden durch Gewinn neuer FirstChoice-Buyer realisiert.

Kreative Mediaplanung

Von der Kampagnen-Kreation wird ein hohes Maß an Kreativität gefordert. Merkwürdigerweise gilt das nur selten für die Mediaplanung, obwohl sie durch kreative Ideen wesentlich zu Awareness und Visibilität beitragen kann.

Die Verlängerung einer Leitidee in die Medienkanäle – TV, Print, PoS, Internet – ist sogar eine Voraussetzung, um aufzufallen, erst recht bei überschaubaren Budgets. Also: Warum nicht mal raus aus dem Werbeblock und rein ins Programm, etwa mit einem Programmmunterbrecher oder einer Exklusivplatzierung?

Bei Sonderwerbeformen sollte man nicht nur an TV oder Print denken. Die vielseitigsten Chancen bietet das Internet. Ein erfolgreiches Beispiel ist die zu einer schlanken Figur morphende Homepage von WeightWatchers. Auch in der Außenwerbung gibt es unendliche Möglichkeiten. Die Marke Bad Heilbrunner Erkältungstee etwa machte aus einer Litfaßsäule eine riesige Glastasse mit Henkel.

Planung und Kreation auf Basis der NeuromarketingForschung

In TV, Print und Online müssen sich Gesundheitsmarken auch gegen exzellente Kampagnen von Konsumgüter- oder Automobilriesen durchsetzen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und um sich in deren Köpfen festsetzen zu können.

Dazu ist die Werbeanalyse auf Basis der Neuromarketing-Forschung von Vorteil. So hat z.B. eine Studie der Mediaplus neuro:impact, in der u.a. der ACC® akut-Spot von Hexal als Referenz für OTC-Spots mitgetestet wurde, gezeigt, dass Verbraucher den Spot auf hohem Niveau verarbeiten: Er hatte für sie persönliche Relevanz, die Information gelangte ins Langzeitgedächtnis. Weitere Ergebnisse: Männer und Frauen verarbeiten den Spot unterschiedlich. Und bei älteren Personen funktioniert er besonders gut. Mit Erkenntnissen wie diesen lassen sich Kreation und Mediaplanung deutlich optimieren.

Wer wird in Zukunft zu den Gewinnern gehören? Es werden jene sein, denen es gelingt, die Marketingmechanismen aus Gesundheits- und Konsumgüterindustrie zu kombinieren. Wer sich mit den geschilderten Methoden vorbereitet, ist auf bestem Weg, als „Best Brand“ im Gesundheitsmarkt zu überzeugen.

von Florian Bernsdorf

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

studien41

für Media und Marketing

Marken Institut München GmbH

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

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

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

www.marke41.de

Überall-TV

Wir befinden uns in einem neuen Zeitalter: Always-on ist die Devise der Mediennutzer – egal auf welchem Endgerät. Der Inhalt ist allerdings alles andere als egal. Eine Herausforderung, der sich alle Marktteilnehmer stellen müssen.

Bewegtbild ist ein Sechser im Lotto für die Online-Branche. Videos beflügeln seit 2007 das Online-Marketing in einem Maß, das selbst Experten überrascht. Und das kontinuierlich: Portalbetreiber rüsten ihre Angebote mit Video-Inhalten auf, die Nutzung steigt stetig und die Nachfrage der Werbekunden ebenfalls. So sehr, dass derzeit das hohe Gut Bewegtbild nahezu ausverkauft ist. Treiber dieser Bewegtbild-Mania sind auf der einen Seite die Nutzer, deren Lust auf bewegte Bilder grenzenlos scheint, und auf der anderen Seite ständig neue Endgeräte, die den Bewegtbild-Konsum zu jeder Zeit und an jedem Ort ermöglichen.

Produzieren und aggregieren

Mehr Inventar muss her, und dafür verfolgen Vermarkter unterschiedliche Strategien. Sie erreichen auf unterschiedliche Art ein Wachstum des Bewegtbild-Inventars: Einerseits durch den Ausbau der Videokompetenz im Bestandsportfolio und verschiedenen Ansätzen in der Content-Syndizierung und durch die Aufnahme neuer Portale mit Bewegtbild-Schwerpunkt andererseits. So werden Vermarkter zum Aggregator für Qualitätsumfelder für Videowerbung.

Qualitäts-„verwöhnt“

Interessanter Inhalt ist der Treiber für hohe Nutzung und dies ist wiederum ein wichtiger Indikator für die Qualität des Bewegtbilds. Reichweite findet sich dort, wo der Content also einzigartig ist, den Zuschauer fesselt, unterhält und gut informiert – und das auf hohem Niveau, denn der Nutzer ist durch das große Fernsehangebot „verwöhnt“. TV-Inhalte gehören allein aufgrund ihrer hohen Bild- und Tonqualität zu den heiß begehrten Inhalten. Das wissen auch Agenturen und sind bei der Belegung von Videowerbung sehr wählerisch. Da es bis dato noch keinen qualitativen

DIRK MAURER,
stellvertretender Direktor Operations, IP Deutschland.

Leistungswert gibt, werden verschiedene Parameter einbezogen, zum Beispiel die Verweildauer: Diese ist hoch, wenn der Nutzer oder Zuschauer aktiv einen Inhalt auswählt. Dabei spielt die Tageszeit natürlich eine große Rolle: Während tagsüber eher kurze Clips konsumiert werden, ist ab 20 Uhr auch im Netz Primetime. Bei RTL NOW beispielsweise bleiben Nutzer im Schnitt 20 bis 30 Minuten vor dem Bildschirm.

Von daher kommen für Kampagnen, die auf TV und Online ausgerichtet sind, in erster Linie Portale infrage, die entweder TV-Inhalte zeigen oder deren Inhalte mit TV mithalten können. Bei so viel TV-Logik ist es nur verständlich, dass sich auch die Werbemöglichkeiten ähneln: Mit dem Pre-Roll wurde sozusagen der „klassische" Spot ins Netz gebracht, mit dem Mid-Roll die Unterbrecherwerbung. Der Cut-in-Layer, das Gegenstück zum TV-Cut-in, und der Branded-Player-XXL, der an den TV-Programmsplit angelehnt ist, wurden als erste TV-Sonderwerbeformen im Netz etabliert. Hier sind die kreativen Möglichkeiten noch nicht voll ausgeschöpft, daher wird 2012 im Zeichen der Weiterentwicklung von digitalen Werbemöglichkeiten stehen – sicher häufig inspiriert von TV.

Das nicht-lineare Fernsehen ist zum Alltagsbegleiter geworden. Mediales Multitasking ist beinahe für jeden Nutzer Normalität. IP Deutschland hat auf das veränderte Nutzungsverhalten unter anderem mit der Multiscreen-Rotation reagiert. Hierbei wird der Spot als Pre-Roll über PC/Laptop, Smartphone und Tablet-PC ausgespielt. Allerdings können von Seiten der Vermarkter nur die Rahmenbedingungen zur Verfügung gestellt werden. Entscheidend ist, wie Werbekunden agieren werden, um sich die Aufmerksamkeit der Nutzer weiterhin zu sichern.

Goodbye Schubladen-Denken

Online-Bewegtbild ist nachgefragt wie nie, Mobile-Bewegtbild nimmt an Bedeutung zu und mit der steigenden Verbreitung von HbbTV werden auch nicht-lineare Angebote auf das TV-Gerät gebracht. Verwirrende digitale Welt!? Ja und nein – attraktive Bewegtbild-Inhalte sind ein Zuschauermagnet, heute aber auf weit mehr Plattformen und Endgeräten als noch vor zehn Jahren. Formate wie *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus* sehen Millionen von Menschen linear auf dem Fernsehgerät, Tausende sehen sich die Auftritte ihres Favoriten auf RTLNOW.de über den Rechner oder Tablet-PC im Internet und mobil auf dem Handy an. Die Inhalte kommen vom selben Absender, sie sind auf unterschiedlichen Plattformen identisch, die Rezeptionssituation ist ähnlich, ebenso wie die eingesetzten Werbemittel. Wenn das alles aus Sicht von Programmanbieter, Vermarkter, Werbekunden und Agenturen zusammengehört, dann ist klar, dass der Markt für die Leistungsbewertung einheitliche Kriterien und eine neue Content-basierte Werbemittel-Währung braucht – so wird ein übergreifender, einheitlicher Leistungsvergleich von Kampagnen in audiovisuellem Content möglich. Die AGF arbeitet an einem Konzept, das genau diese Lücke schließen könnte.

von Dirk Maurer

Fotos: IP Deutschland

KONVERGENZWÄHRUNG

Vergleichbares vergleichbar messen – ausgehend von Contentkategorien

Quelle: IP Deutschland.

Erfolgsfaktoren von Content im B-to-B-Marketing

Viele Wirtschaftsunternehmen verfolgen zunehmend eine eigene Content-Marketing-Strategie im Internet. Manche werden damit gar selbst zu Verlegern, wie zum Beispiel der Marketingchef Dr. Hans-Peter Kleebinder von Audi auf dem „Digital Innovators Summit“ 2011 in Berlin verkündete. Unternehmen versuchen immer häufiger, mit Corporate Publishing und unterschiedlichen Content-Marketing-Strategien ihre Marketingziele zu erreichen.

CHRISTIAN SCHMITT,
Objektleiter von media-Treff

NATALIE WANDER,
Redakteurin von media-Treff

Klassische Anzeigenwerbung in Medien und insbesondere in Fachmedien werden dabei zunehmend weniger geschaltet. Stattdessen wollen diese Unternehmen selbst einen direkten Marketingkontakt zu den Kunden in ihren Märkten aufbauen. Kann dies jedoch erfolgreich und nachhaltig gelingen? Kurzfristig gesehen sicherlich schon und die Effekte, die aktuell erzielt werden, laden zur Nachahmung ein. Wenn aber werbungtreibende Unternehmen in großer Anzahl selbst zu Verlegern mutieren, werden sich die Kunden fragen: Gibt es nicht eine neutrale Instanz, von der ich eine neutrale Berichterstattung bekomme? Auch die Frage nach der richtigen Reichweite bleibt beim direkten Kontakt des Unternehmens mit dem Kunden offen. Fazit: Den Content zu produzieren, mag für einige Unternehmen noch machbar sein, diesen jedoch auch neutral und effektiv zu verbreiten, gestaltet sich oft schwierig. Fachmedien hingegen sind Wissens- und Kommunikationspartner, die für Communities unabhängige Plattformen darstellen.

Kunden wünschen eine neutrale Instanz

Somit kommt es nach wie vor auf den Mittler des Contents an: Unternehmen sprechen über ihre eigenen Kanäle oft nur die ihnen schon bekannten Personen an. Mangels Reichweite erreicht selbst ein spannender Content die anvisierte Zielgruppe nur unzureichend. Qualitativ hochwertige und im Markt akzeptierte Fachmedien, aber auch Blogs von anerkannten Experten beispielsweise, verfügen dahingegen über eine große Reichweite und den etablierten Zugang zu den Branchen-Communities. Sie gelten bei den Kunden als kompetent und glaubwürdig und können zwischen den Brancheninteressen vermitteln, etwa im Kfz-Gewerbe zwischen Automobilherstellern, Händlern und Versicherungen. Damit wird ihnen in einer Gesellschaft des Wissensüberflusses noch stärker der Auftrag effizienter Information zuteil, der sich natürlich in Zeiten von Social Media dort auch wiederfinden sollte.

Gerade durch ihren langjährigen und etablierten Zugang zu Communities, den es übrigens schon im Print-Zeitalter gab, können neutrale Instanzen die zentrale und zudem neutrale Vermittlungsplattform ihrer Märkte sein. Die Voraussetzung dafür: Auch Fachmedien müssen sich dem Social Web öffnen und Redakteure dem Beispiel vieler Blogger in ihren Branchen folgen. Sie sollten Wissenssuchenden und Werbetreibenden durch den Einsatz von sozialen Netzwerken eine zusätzliche wichtige Plattform bieten.

Erfolgsfaktor Educational- und Video Content

Werbungtreibende Unternehmen sollten deshalb gerade in der heutigen Zeit, die durch eine enorme Informationsflut geprägt ist, ihre Kunden mit vielfältigen

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Angeboten bedienen. Dies kann beispielsweise „Educational Content“ oder „Video Content“ sein. Educational Content strahlt eine besondere Bedeutung aus, denn es handelt sich um Content ohne unmittelbar werblichen Charakter. Unternehmen können mit diesem ihre Kunden und Interessenten informieren, beraten und über die Vorteile und den Nutzen ihrer Produkte oder Dienstleistungen aufklären. Beispiele für Educational Content sind etwa Fallstudien, Whitepaper, Webcasts und Webinare. Das sind Content-Formate, deren Schwerpunkt auf Information statt Werbung liegt, und die werden von Werbekunden als Marketinginstrument gebucht, von den Nutzern hingegen als hilfreiche und effiziente Wissensvermittlung angesehen.

Content-getriebene Online-Marketingstrategien eignen sich sehr gut zur Lead-Generierung. Dieses Thema hat sich gerade für B-to-B-Unternehmen zu einem anerkannten Grundbaustein ihres Marketings entwickelt. Educational-Content-Formate ermöglichen Unternehmen, in den direkten Kontakt mit dem potenziellen Kunden zu treten, um so ihren Vertrieb zu unterstützen und ihre Marktposition zu stärken.

Insbesondere das Thema „Bewegtbild“, gerade in Form von Webinaren, nimmt in der B-to-B-Kommunikation eine stärkere Position ein. Die Kunst bei Webinaren besteht darin, die relevanten Teilnehmer in möglichst großer Anzahl dafür zu gewinnen, an diesen teilzunehmen. Dies gelingt Fachmedien oder Blogs nach wie vor effizienter als Unternehmen, da diese oft keinen bedeutenden Zugang zu Märkten haben. Zudem fehlt ihnen die Neutralität und damit die Glaubwürdigkeit bei der angestrebten Zielgruppe. Weitere Video-Formate, die viele Unternehmen gerne als Marketinginstrument einsetzen, sind Video-Interviews und Recruiting-Videos. Webinare und Videos eignen sich beispielsweise, um Tipps zu geben, aktuelle Trends aufzuzeigen, Marktentwicklungen zu kommentieren oder aufzuzeigen, warum das Unternehmen ein guter Arbeitgeber ist. So können diese Bewegtbild-Formate im Internet dazu beitragen, die Meinungsführerschaft und den Expertenstatus eines Unternehmens zu bestimmten Themen auf- beziehungsweise auszubauen.

Vom Marketingprojekt zum Fachmedium für Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie ist der media-Treff. Durch eine konsequente Ausrichtung auf das Internet und die Ausnutzung der Web 2.0-Idee ist ein neues und profitables Fachmedium für Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsthemen entstanden. Ursprünglich mit einer Content-Marketing-Strategie im Rahmen eines Marketingprojekts bei Vogel Business Media gestartet, ist der Auftrag von media-Treff, wichtige Impulse und Entscheidungshilfen für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu liefern. Die Plattform versteht sich als Gatekeeper zu ihrer Community und nutzt neben ihren eigenen Online-Kanälen von Anfang an Social Networks wie Twitter, Facebook, Xing und YouTube. Insbesondere mit seinem E-Mail-Newsletter erreicht das Fachmedium in Unternehmen und Agenturen regelmäßig über 45 000 Führungs- und Fachkräfte aus Marketing, Kommunikation, Produktmanagement und Vertrieb und bietet werbungtreibenden Unternehmen und Marketing-Dienstleistern somit die ideale Plattform für ihren Educational- oder Video Content. Seit

Oktober 2011 wird das digitale Angebot zudem um Sonderausgaben zu speziellen Branchenveranstaltungen multimedial als Print, ePaper und via App ergänzt.

Webinare, Whitepaper und Videos vervollständigen traditionellen Content

Resümierend gilt, dass durch neutrale Instanzen die relevanten Zielgruppen via Website, Newsletter und auf Social-Media-Kanälen effektiver angesprochen werden. Folglich können durch Lead-Generierungs-Maßnahmen konkrete Zielpersonen für den entsprechenden Content ermittelt werden. Die Zielgruppe „targetiert" sich zudem selbst, indem sie den Content bewusst auswählt und bereit ist, die Hürden einer Registrierung auf sich zu nehmen. Diese neuen Möglichkeiten im Online-Bereich werden aber auch künftig Print nicht vollständig ersetzen. Es gilt weiterhin: Jedes Medium hat seine spezielle Nutzungssituation. Online hat eine grundlegende Veränderung von Printmedien bewirkt, deshalb müssen sich Printprodukte weiterentwickeln. Weiterhin wird ein Bedarf für klassische Reichweitenansätze bestehen, um Bekanntheit und Markenbildung verstärkt voranzutreiben. Je nach Zielgruppe und Marketingziel erreicht man dieses Ziel besser über Print oder Online oder durch eine Kombination aus beiden.

von Christian Schmitt und Natalie Wander

Es gibt eine Farbe für
gute Markenberatung

ICON ADDEDVALUE

A brand development and marketing insight consultancy

www.icon-added-value.com info@icon-added-value.com Thumenberger Weg 27, 90491 Nürnberg 23 Büros - 14 Länder - 5 Kontinente

Alles hat seinen Preis – Social-Media-Monitoring und klassische Marketingforschung ergänzen sich, ersetzen können sie sich nicht

Stephan Thun, EVP, Managing Director Maritz Research Europe, stellt die Frage: „Ist künftig damit zu rechnen, dass klassische Marktforschung durch Social-Media-Monitoring als primäre Quelle für Consumer-Insights ersetzt werden?“

In der Tat ist dies eine Frage, die sich viele Marketingmanager und Marktforscher zunehmend stellen. Keine Frage, sie spüren den Reiz einer scheinbar unerschöpflichen und kostengünstigen Quelle für Kunden-Feedback. Aber welche Nachteile und Fehlerquellen sollte man kennen?

Kürzlich habe ich auf einer Konferenz einen Workshop geleitet, der sich mit der Integration von Daten aus Social Media und klassischen Umfragen befasste. Wir haben die Frage diskutiert, ob in drei Jahren Daten aus sozialen Medien die primäre Quelle für KundenFeedback sein werden, auf die Organisationen

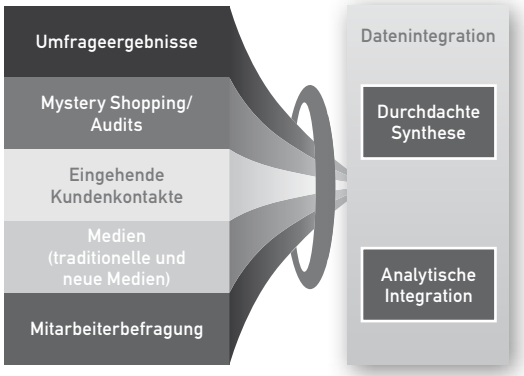
STEPHAN THUN,
Managing Director Europe
Maritz Research.

zurückgreifen, um Marktinformationen zu gewinnen. Im Raum war man geteilter Meinung. Alle stimmten jedoch überein, dass jede Quelle ihre Stärken und Schwächen hat. Womit sich die Diskussion auf die Frage verlagerte, wie man Daten aus verschiedenen Quellen zusammenführt, um den Informationswert zu erhöhen.

Ich war erstaunt darüber, dass unter den im Raum vertretenen Firmen nur ganz wenige über eine formale Strategie zur Gewinnung von Consumer-Insights aus sozialen Medien verfügten. Ganz zu schweigen davon, wie sie mit Ergebnissen aus der klassischen Marktforschung kombiniert werden können. Wir haben zwei Ansätze zur Kombination von Studienergebnissen diskutiert: eine „Durchdachte Synthese“ und eine „Analytische Integration“.

Analytische Integration ist ein Ansatz, viele unterschiedliche Datenquellen – wie die Ergebnisse aus Umfragen, Kommentare aus sozialen Medien, Verbraucherbeschwerden und -anregungen, die z.B. über eine Kunden-Hotline eingehen, und z.B. Daten aus Mitarbeiterbefragungen, Mystery Shopping oder Audits – zu kombinieren. Analytische Integration bedingt die Wahl der richtigen Analyseebene, die Entwicklung gemeinsamer Kategorien und Mapping-Strukturen, den Abgleich und die Gewichtung unterschiedlicher Datenquellen, die Bewertung von Konvergenz und Divergenz einbezogener Daten und die Verdichtung der Erkenntnisse hin zu kommunizierbaren Ergebnissen. Die Analytische Integration kann zu sehr effektiven Erkenntnissen führen, ist aber auch relativ zeitaufwendig und ressourcenintensiv.

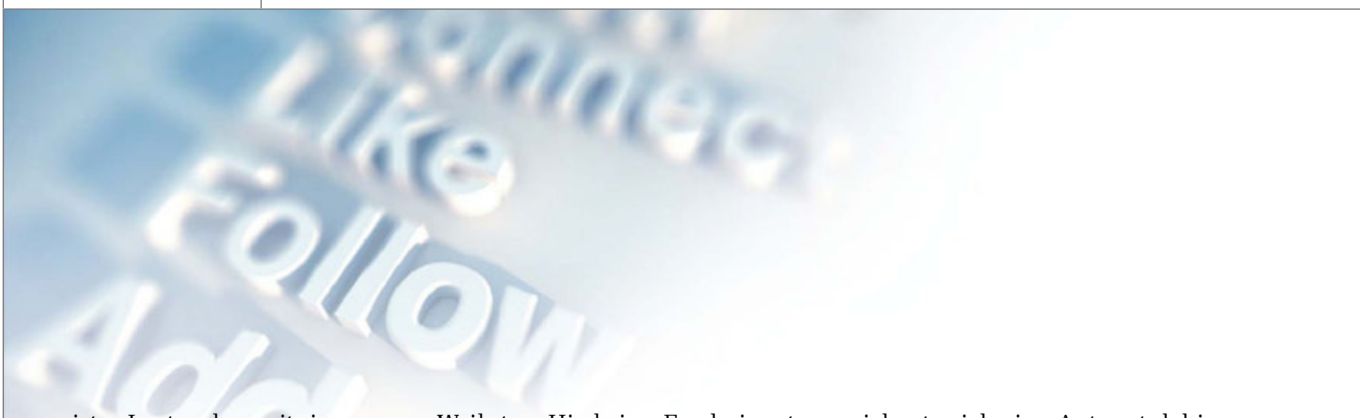
ANSÄTZE ZUR KOMBINATION VON STUDIENERGEBNISSEN



Quelle: Maritz Research.

Auf einer weniger exakten Vorgehensweise beruht die „Durchdachte Synthese“. Sie beschreibt, was die

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen



meisten Leute schon seit einer ganzen Weile tun: Hierbei geht es darum, zwei Informationsquellen nebeneinander zu halten und ihnen sinnvolle Schlussfolgerungen zu entnehmen. Aber auch dies ist einfacher gesagt als getan – unterschiedliche Quellen sind nämlich oftmals auf ganz unterschiedliche Weise für verschiedene Fragen relevant. Einige unserer Kunden haben begonnen, sich ihre Informationsquellen um das Konzept der Durchdachten Synthese herum zu sortieren und zu arrangieren. Sie gestalten ihre Studien, ihre Vorgehensweise bei der Kategorisierung von Verbraucherbeschwerden und bei der Sichtung von Daten aus sozialen Medien so einheitlich, dass es im weiteren Verlauf leichter fällt, die Erkenntnisse aus den verschiedenen Quellen zu vergleichen, um ein sinnvolles Gesamtbild abzuleiten.

Verschiedenen Quellen: Wenn es zu gegensätzlichen Aussagen kommt

Doch selbst wenn sie den für sich besten Lösungsansatz gefunden haben, kommt es immer wieder zu echten Herausforderungen. Nicht selten zeigt sich eben kein einheitliches Bild bei der Integration und Interpretation der Daten aus verschiedenen Quellen. Auf welche Daten sollte man sich dann verlassen? Schließlich kann eine Fehlinterpretation zu kontraproduktiven Aktivitäten und unsinniger Ressourcenallokation auf ineffiziente Maßnahmen führen. Als ich die Workshop-Teilnehmer fragte, was sie in solchen Situationen uneinheitlicher Ergebnisse tun, zeichnete sich eine Antwort dahingehend ab, dass in diesen Fällen über die relative Validität der Quellen debattiert werden muss, aber kaum konkrete Schlüsse gezogen werden können.

Hierzu ein Beispiel eines unserer Hotelkunden, das sehr unterschiedliche Ergebnisse bei der Analytischen Integration von Umfragedaten und Feedback aus sozialen Medien zeigt:

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, war die Kundenzufriedenheit aus Umfrageergebnissen bei einem bestimmten Hotel in allen Kategorien sehr groß, wohingegen die Web-Ratings schlecht ausfielen. Im Workshop wurden dafür folgende Erklärungen geboten: „Die Leute, die Web-Ratings abgaben, waren für das Gästeprofil nicht repräsentativ“, „die Website für die Ratings enthält vielleicht einen Fehler“ und „der Hotelmanager hat die Umfrageergebnisse für die Kundenzufriedenheit manipuliert“.

Tatsächlich war in dem Hotel vor über einem halben Jahr ein Problem im Rahmen von Renovierungsarbeiten aufgetreten (Arbeiten am Gebäude, im Sanitärbereich und bei der Elektrik). Gäste hatten ihre Unzufriedenheit über die Störungen während der drei Wochen dauernden Arbeiten im Internet zum Ausdruck gebracht. Da die Kommentare auf dem bekannten Reiseportal aber kein Datum enthielten, waren sie nicht einem bestimmten, begrenzten Zeitraum und damit den konkreten Renovierungsarbeiten zuzuordnen. Stattdessen machten sie nach wie vor einen überproportional großen Bestandteil der Kommentare und Kritiken auf der Website aus. Die mangelnde Repräsentativität bezieht sich in diesem Fall also eher auf einen Zeitfaktor als auf das Gästeprofil.

Dies ist ein gutes Beispiel dafür, dass man vorsichtig sein muss, wenn Informationen, die im Internet quasi „umsonst“ zugänglich sind, ungefiltert mit Umfrageergebnissen vermischt werden sollen oder gar zur alleinigen Beurteilung der Kundenzufriedenheit herangezogen werden. Mögliche Ersparnisse in der Datenerhebung können sich hier in der Gesamtbetrachtung schnell in Mehrkosten gegenüber der klassischen Erhebung drehen, wenn man berücksichtigt, dass unter Umständen kontraproduktive oder ineffektive Maßnahmen abgeleitet werden.

ANALYTISCHE INTEGRATION VON UMFRAGEDATEN UND FEEDBACK AUS SOZIALEN MEDIEN

	Gesamtzufriedenheit	Komfort	Essen und Getränke	Zimmer	Gebäude	Service
Bewertung Kundenzufriedenheitsbefragung	93,50	85,70	98,70	81,80	72,70	80,50
Internet-Bewertung	11,00	6,00	15,00	5,00	8,00	30,00

Quelle: Maritz Research.

Befragung und Social-Media-Monitoring: Entweder – oder?

Wenn Kunden-Feedback aus sozialen Medien und aus traditionellen Befragungen nicht die gleiche Sprache spricht, stellt sich also die Frage: Was ist richtig – oder was kommt der Wahrheit näher? Das o.g. Beispiel verdeutlicht, wie wichtig eine behutsame, kontextbezogene Vorgehensweise im Rahmen der Analytik ist.

In zahlreichen Analysen, die klassische Umfragedaten und Feedback aus sozialen Medien beinhalten, stoßen wir sowohl auf Ähnlichkeiten als auch auf signifikante Unterschiede. Insgesamt gesehen, korrelierten die meisten unserer Studien und Web-Ratings mäßig gut. Kategorien, die in einem Bereich gut bewertet waren, waren dies häufig auch im anderen. Allerdings fiel die Bedeutung einzelner Elemente der Kundenzufriedenheit unterschiedlich aus. War z.B. in Studien-Stichproben der Service der für die Kundenzufriedenheit einer Handelskette wichtigste Faktor und die Bewertungen für den Service relativ hoch, so war bei Web-basierten Stichproben die Produktvielfalt der wichtigste Faktor, und die Noten für die Produktvielfalt waren relativ niedrig. Somit sollten die aus diesen beiden Informationsquellen zu ziehenden Schlussfolgerungen sehr unterschiedlich sein – und eine sorgfältige Analyse unter Berücksichtigung sämtlicher Daten zur besten Prioritätenbildung führen.

Mitten im Markt Messe Stuttgart

Besuchen Sie uns mobil unter:
www.mobil.messe-stuttgart.de/de

Vorteile klassischer Befragungen

Erhebungsdaten weisen gegenüber Erkenntnissen aus sozialen Medien viele Vorteile auf. Die Steuerbarkeit der Stichprobe, die Kenntnis von Kontext, Zeitpunkt und Repräsentativität sind einige der zu nennenden Vorteile. Außerdem sehen wir immer wieder, dass Web-Inhalte von einem nur sehr kleinen Teil einer Kundengruppe stammen können oder gar – durch mangelnde Rückverfolgbarkeit häufig nicht nachvollziehbar – von PR-Agenturen, Mitarbeitern, die eigentlich bewertet werden sollen, selbst etc. Klassische Erhebungen ermöglichen es uns, konkrete Fragen zu stellen, um an Informationen zu gelangen, die mit den spezifischen Problemen in Zusammenhang stehen, auf die Unternehmen eingehen müssen. Wir können die Robustheit der Stichprobe überwachen, was Auftraggeber in die Lage versetzt, bestimmten Einheiten (wie etwa einzelnen Bankfilialen oder Kfz-Betrieben) Ergebnisse zuzuweisen und entsprechend zu managen.

Vorteile Social Media

Auch Daten aus sozialen Medien weisen im Vergleich mit traditionellen Studien einige spezifische Vorteile auf. Social Media macht es möglich, aufkommende Trends zu identifizieren, die uns rechtzeitig über bevorstehende Entwicklungen in Kenntnis setzen. Hier können Themen aufkommen, für die in traditionellen Befragungen schlichtweg „kein Platz“ war und an die bei der Fragebogengestaltung nicht gedacht wurde. Das Web ermöglicht zudem ein „tiefes Eintauchen“ in Themen, die im Rahmen klassischer Umfragen als relevant identifiziert wurden, sodass die gegebenenfalls entstehenden Probleme besser verstanden werden können. Kommentare in sozialen Medien sind außerdem häufiger von gefühlsbetonter Ausdrucksweise geprägt, was Einsichten in die Emotionalität der als relevant ermittelten Themen ermöglicht. Und es verschafft die Möglichkeit des Wettbewerbsvergleiches, da Kommentare zu Wettbewerbern ebenso zugänglich sind. Geht es z.B. bei identifizierten Problemen nur um mein Unternehmen oder handelt es sich um ein Branchenproblem? Kann ich durch die Lösung des Problems daher einen Wettbewerbsvorteil erzielen oder muss ich eine Lücke zum Wettbewerb schließen?

Fazit

Beide Informationsquellen können harmonisch und zum gegenseitigen Nutzen eingesetzt werden. Die alleinige Nutzung sozialer Medien zur Ableitung von Aktivitäten und entsprechender Verteilung von Ressourcen kann äußerst ineffizient und gegebenenfalls kontraproduktiv sein. So verlockend es also für viele Unternehmen sein mag, Daten die „umsonst im Internet verfügbar sind“ zu nutzen, so teuer können falsche Maßnahmenableitungen auf Basis unzureichender Datenmengen bzw. Datenqualität sein. Die Nutzung sozialer Medien allein ist daher in aller Regel nicht ausreichend. Die zusätzliche, systematische Verwertung von Daten aus sozialen Medien kann aber zusätzliche Insights generieren, die zu mehr Verständnis und daher zu einer besseren Maßnahmenableitung führen. Informationen aus sozialen Medien können ein Problemfeld aufzeigen, dem im Rahmen eines klassischen Umfrage-Trackings bislang nicht nachgegangen wird, das aber anschließend der Studie hinzugefügt werden kann, um ein robustes Verständnis über das Ausmaß des Problems zu gewinnen. Richtig genutzt, stellen klassische Marketingforschung und Social-Media-Monitoring Unternehmen komplementäre Perspektiven zur Verfügung, die zu besserem Verständnis und daher effektiverer und effizienterer Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen genutzt werden können. Statt uns auf herkömmliche Studien oder soziale Medien zu verlassen, sollten wir Daten aus beiden Quellen aufgreifen und einsetzen.

von Stephan Thun

freunde41 – Wissen für Markenmacher

freunde41 – Wissen für Markenmacher

Marketing
Media
Kommunikation

das marketingjournal

marke41

das marketingjournal
inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen

präsentiert freunde41

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

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

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

Für Ihren nachhaltigen Marketingerfolg!

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen

First Flush

Anmeldung und
detaillierte Angebote
unter www.marke41.de

26. April 2012

Neuromarketing Kongress 2012

Customer Experience Management

Customer Experience Management (CEM) ist der zentrale Erfolgshebel in Marketing und Verkauf.

PREIS: 406,00 EUR (~~590,00 EUR~~)

15. Juni 2012

Wiesbadener Media & Marketing Kongress

Wertverlust durch soziale Netze?

Die Markenführung in interaktiven Zeiten.

PREIS: 590,00 EUR (~~790,00 EUR~~)

3. B2B-Marketing-Kongress

Von der Zielgruppe zur Zielperson 2012

Oktober 2012

Social Media, Mobile Lösungen, Lead Management

3. B2B-Marketing-Kongress

PREIS: 495,00 EUR (~~595,00 EUR~~)

Seminar „Interkulturelle Wirtschaftskommunikation China“

Chinesen sind anders? Deutsche auch

China ist schon seit einigen Jahren ein interessanter Markt für Deutschland. Chinesische Unternehmen entdecken umgekehrt zunehmend ihr Interesse am deutschen Markt, wenn ihre Motivationen sich auch von denen der Deutschen unterscheiden mögen. In jedem Fall sind die gemeinsamen Geschäftsbeziehungen sehr wichtig geworden. Eine Hauptvoraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit besteht darin, den Geschäftspartner und seine Kultur zu verstehen.

Standardprogramm (General Program): 7–12 Teilnehmer
Individualprogramm (Corporate Program): flexibel

PREIS: 1 275,00 EUR (~~1.700,00 EUR~~)

Seminarleitung:
Xiaoxia Jia
Head of China Affairs,
Relations & Communications

Inhouse-Workshop „Facebook, Twitter, Xing, Google+ & Co“

Social Media für Unternehmen

Ziel: Die Teilnehmer lernen die wichtigsten Begriffe, Instrumente und Wirkweisen von Social Media kennen und entwickeln erste Ansätze, um Social Media (besser) im eigenen Unternehmen für das Marketing, die Gewinnung von neuen Kunden und/oder den Vertrieb einzusetzen. Methoden: Vortrag, Diskussion, Gruppen- und Einzelarbeit (insbesondere im zweiten Teil am Nachmittag).

Bis zu 12 Teilnehmer

PREIS: 890,00 EUR (~~1.750,00 EUR~~)

Bernd Pitz
Social Media Couch

Seminar „Ziele und Aufgaben des Markencontrolling“

Den Markenwert steigern durch Markencontrolling

BRANDCONTROL
INSTITUT FÜR MARKENCONTROLLING

In dem eintägigen Seminar erfahren die Teilnehmer, wie sie den Markenwert ihrer Produkt- und Unternehmensmarken durch effizientes Controlling steuern können. Sie werden die verschiedenen Ansätze und Methoden eines ganzheitlichen Markencontrollings kennen lernen und für ihre Zwecke bestmöglich einsetzen können. Damit wird eine Marketingcontrolling-Kompetenz im Unternehmen geschaffen, über die aktuell nur wenige deutsche Unternehmen verfügen.

Termine: 24. Mai 2012 und 28. Juni 2012

PREIS: 650,00 EUR ~~(795,00 EUR)~~

DR. HARALD JOSSÉ M.A.,
Geschäftsführer
FORSA BrandControl.

Downloads

Exklusive eBooks

Für freunde41 stehen exklusive eBooks zu aktuellen Themen unter www.marke41.de zum download bereit.

Newsletter

studien41

Monatlich bekommen freunde41 den Studien-Newsletter mit einer Zusammenfassung relevanter Studien für Media & Marketing.

Anmeldung und detaillierte Angebote unter www.marke41.de

Cosmopolitan Prix de Beauté 2012

Wie jedes Jahr verlieh* Cosmopolitan *an 16 glückliche Preisträger den „Prix de Beauté" für herausragende Neuheiten der internationalen Kosmetikindustrie.

Der Oscar der Kosmetikbranche wird seit 20 Jahren vom Premiummagazin *Cosmopolitan* verliehen. Jedes Jahr werden herausragende Produktneuheiten der internationalen Kosmetikindustrie prämiert. Der diesjährige Prix de Beauté wurde in 16 Kategorien vergeben. Mit 104 Unternehmen und über 639 Produkten war die Bewerbungsdynamik noch größer als in den Vorjahren. Neben einer Fachjury aus Dermatologen, Fachjournalisten und Experten aus dem Handel nahmen auch eine Vielzahl von Juroren aus der Kosmetikindustrie an dem Ausscheidungsverfahren teil.

Im luxuriösen Ambiente des Kurhauses Wiesbaden wurde unter der Leitung von Verleger Jürg Marquard, Albrecht Hengstenberg (CEO Marquard Media), Waltraut von Mengden (Geschäftsführerin MVG) und Carolin Schuhler (Chefredakteurin *Cosmopolitan*) der Prix de Beauté überreicht. Nach der glanzvollen Verleihung ging es ebenso glamourös weiter. Den über 300 Gästen wurde ein extra für den Prix de Beauté kreiertes Galadiner im stilvollen Ambiente serviert. Anschließend konnten die Gäste und die Stars des Abends in Käfer's Bistro die Nacht bei Tanz und guten Gesprächen ausklingen lassen. Für einen glamourösen Auftritt sorgten die stilvollen Abendkleider u.a. von Escada. Fahrvergnügen de luxe bot der Shuttle-Service von BMW mit dem BMW X6M und dem BMW 7er.

Die Parfümerie Douglas überrascht ihre Kundinnen mit einer ganz besonderen Aktion: Bundesweit werden über 100 000 Exemplare der über 300 Prix de Beauté-Specials in den Douglas-Filialen den Kundinnen als Geschenk überreicht.

Die prämierten Produkte wurden im Anschluss an die Verleihung des Prix de Beauté in den Luxuskaufhäusern KaDeWe Berlin, im Alsterhaus in Hamburg und bei Oberpollinger in München präsentiert. Holger Grabmeister (Geschäftsführer Oberpollinger) und Waltraut von Mengden (Geschäftsführerin MVG) luden zudem zum exklusiven Prix de Beauté Cocktail im Oberpollinger ein, bei dem man die Gewinner-Produkte entdecken und kaufen konnte.

Verleger Jürg Marquard

Stefan Raab, MVG, Christina Sennlaub, Bart de Boever, beide Dior Parfums,Waltraut von Mengden, MVG, Thomas Rieder, Dior Parfums

Corinne Hollaender, Estée Lauder, und Boris Schramm, GroupM Germany

Carolin Schuhler, „Cosmopolitan", Rebecca Mir – „Germany's Next Topmodel" by Heidi Klum, Waltraut von Mengden, MVG

E-Journal PRIX DE BEAUTE

Weitere Bilder und Videos unter: www.prixdebeaute.de

Die Sieger des Prix de Beauté:

Hintere Reihe: Stefan Claußen – „Joy & Shape“, Bart de Boever – Dior Parfums, Stefan Raab – MVG, Helmut Baurecht – Artdeco Cosmetic, Gerald Büchelmaier – „Joy & Shape“, Reiner Unkel – Douglas, Corinne Hollaender – Estée Lauder, Onno van Steijn – Aveda, Christian Rahmig – P&G prestige products, Søren Hagh – Lancôme

Mittlere Reihe: Stephan Seidel – Clarins, Masaki Douzono – Shiseido, Carolin Schuhler, Alexandra Berger – beide „Cosmopolitan“, Caroline Busch – L'Oréal Paris, Achim Spannagel – Biotherm, Frances Evans – Marquard Media, Max Reichenspurner – Nobilis

Vordere Reihe: Rebecca Mir – „Germany's Next Topmodel“ by Heidi Klum, Cristina Donescu-Podzun – Coty Prestige, Katrin Apfel – Chanel, Waltraut von Mengden – MVG, Jürg Marquard – Verleger, Susanne Rumbler – Beauté Prestige International, Lisa Habermayer – „Cosmopolitan“ (in Escada), Jochen Schropp – Moderator

Lisa Habermayer, „Cosmopolitan“, Kerstin Pooth, Peek & Cloppenburg, Christiane Bruszis, Coty Prestige, Benita Szabo, Coty Beauty, Waltraut von Mengden, MVG, Bernd Beetz, Coty Inc.

Verleger Jürg Marquard und Tochter Aline

Albrecht Hengstenberg, Marquard Media

Jutta Englisch-Cirener, Masaki Douzono, beide Shiseido, Waltraut von Mengden, MVG, Andreas Sistig, Barbara Respondek, beide Shiseido

Peter R. Streit, Rolex, Waltraut von Mengden, MVG, Mirta Streit, Albrecht Hengstenberg, Marquard Media

Daniela Mündler, Douglas und John Jay McGill, Hearst Magazines International

Caroline Busch, L'Oréal Paris, und Lars Kirschke, Optimedia

Fotos: MVG

Markenführung 2020 – Wie die neuen Medien die Mechanismen der Markenführung ändern

Wo haben Sie vergangene Weihnachten Ihre Geschenke gekauft? In der analogen oder digitalen Welt? Nun, 2011 hat das Web den Fachhandel und Kaufhäuser endgültig abgehängt. Internetseiten von Markenherstellern, Handelsketten, Preisvergleichsportalen, Verbraucherforen und soziale Netzwerke machten das Geschäft. Täglich gehen auf Wordpress 50 000 Blogs online, Unternehmen wie Metro, Yello, Jack Wolfskin oder Adidas haben 2011 Corporate Blogs eröffnet.

CHRISTOPH PROX,
CEO, Icon Added Value.

Den Einfluss von Facebook auf die europäische Wirtschaft taxierte Deloitte kürzlich: Der Mehrwert durch Facebook in der europäischen Wirtschaft wird auf 15,3 Milliarden Euro, der Mehrwert für Unternehmen durch gesteigerten Markenwert, Kundenempfehlungen und Werbung auf rund 7,3 Milliarden Euro geschätzt. Und das Wachstum geht weiter. Unter allen deutschen Web-Surfern sind immerhin drei Viertel in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, so eine aktuelle Bitkom-Studie. Zwei Drittel nutzen diese auch aktiv. Frauen sind dabei aktiver als Männer, die Generation 50plus holt auf.

Warum ist das alles für die Markenführung so relevant?

Weil diese Entwicklung gesellschaftliche Implikationen hat. Weil sich nicht nur die Medienlandschaft und die Technologie ändern, sondern mit ihr auch das Verhalten der Menschen. Und damit auch, wie sie ihr Markenwissen erwerben. Die Art der Informationsaufnahme – das Kurze, Komprimierte, Gehetzte – ist zum allgemeinen Standard geworden. Die Geduld sinkt, die Bereitschaft, sich mit etwas in der Tiefe auseinander zu setzen, ebenso. Gleichzeitig steigt die Reizschwelle, die überschritten werden muss, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Bewertungen und Empfehlungen ersetzen die eigene Meinungsbildung, Marken verlieren in einzelnen Bereichen bereits die Hoheit über Qualitätsversprechen: Die tolle Tripadvisor-Bewertung des No-Name-Hotels wird wichtiger für die Reiseentscheidung als der große Name einer internationalen Hotelkette.

Inwiefern ändern Internet und die neuen Medien die Gesellschaft?

Die sozialen Medien bieten das, was man eigentlich unter Kommunikation versteht, nämlich Austausch, Konversation. Sie entwickeln sich deswegen so rasant, weil sie die Bedürfnisse der Menschen nach sozialer Interaktion und Unterhaltung bedienen. Und das in einer magischen Mischung aus Distanz und Nähe. Märkte werden daher immer stärker durch situativen Austausch geprägt. Vernetzung als neue Form der sozialen Ordnung. Urteilsbildung wird von einem individuell/intuitiven zu einem statistischen sozialen Vorgang. Man wählt, was die besten Bewertungen bekommt. Das geht einher mit einem veränderten Bewusstseinszustand: ein Strom aus Anreizen und Informationen, die uns wichtig sind. Ein persönlicher Informations- und Lebensfluss, der sich dynamisch verändert. Der Lese- und Verarbeitungsvorgang gleicht hier eher einem schnellen, intuitiven Scannen und Filtern von Informationen. Wobei der Strom interaktiv ist. Mit Posts, Kommentaren oder Klicks beeinflussen wir die Fließrichtung und -geschwindigkeit. Die „Tweets“, „Feeds“ und „Streams“ von heute geben bereits einen ersten Vorgeschmack auf dieses Flow-Gefühl. In Zukunft werden aber nicht nur Freunde meinen „Lifestream“ füttern. Das Netz wird recht genau wissen, was uns interessiert. Es wird den Strom intelligent mit personalisierten Informationen, Dokumenten, Terminen und Vorschlägen füttern. Beruflich wie privat. Dieser personalisierte Informationsstrom wird von überall aus zugänglich sein. Wir sind damit nicht nur „always on“, sondern eher „always in“. Und wir werden seltener abschalten und fast immer auf Standby stehen.

Neu ist vor allem die individuelle Qualität, Allgegenwärtigkeit und Zugänglichkeit der Informationen. Und damit werden die Verarbeitungsprozesse kürzer, wechseln schneller, sind fließend. Das spannende daran ist, dass jeder seinen Lebensstrom haben wird. Das heißt nun, dass die „High Involvement“-Themen mehr Zeit bekommen, Zweite-Reihe-Themen leiden und alles andere bekommt genauso wenig Zeit ab wie vorher. Wer wird sich auch zukünftig intensiv mit Konfitüre, Zahnpasta oder Girokonten beschäftigen? Das bedeutet aber umgekehrt, dass für diese Themen „mentale Ab-

Fotos: ©iStockphoto

kürzungen“, die die Entscheidungsprozesse vereinfachen – und das sind Marken ja nun einmal – relevant bleiben oder noch relevanter werden.

Wissen wird als Erfolgsfaktor weniger wichtig. Und weil das so ist, wird sich auch das Erlernen von Informationen ändern. Es wird oberflächlicher, schneller, kürzer. Wie Mittelstraß schon in den 90ern prophezeit hat: Wir werden zu Informationsriesen und Wissenszwergen. Aktionismus und Herdentrieb ersetzen überlegtes Handeln. Das Internet, speziell seit Web 2.0, schafft die totale Transparenz. Und die totale Objektivität. Obwohl – wie bei allen erfolgreichen Dingen bringt Erfolg eine Professionalisierung und Kommerzialisierung mit sich. Und beides verträgt sich mit Idealismus nur bedingt. Kommerzialisierung führt dazu, dass der Zweck die Mittel, wenn schon nicht heiligt, so doch legitimiert. Die Unschuld geht verloren. Gefälschte Kundenrezensionen bei der Bahn oder WePad, manipulierbare Reihenfolgen bei Suchergebnissen und Berichte fraglicher Recherchequalität unbekannter Absender tragen dazu bei, dass die Menschen das Web als Informationsquelle Nummer eins zwar nach wie vor nutzen, sich aber nicht allein darauf verlassen wollen. Auch ist die Transparenz eine Medaille mit zwei Seiten. Die gläserne Welt für den Nutzer und der gläserne Nutzer für die, die über die Daten verfügen.

Marke? Bleibt! Warum Marken auch in der neuen Welt wichtig bleiben

Die Technologie ändert also die Gesellschaft. Und zwar in der Art wie sie Informationen aufnimmt, verarbeitet und verwertet. Und weil Marken in erster Linie aus „gelernter Information“ – rational und emotional, aus Botschaften und konkreten Signalen – bestehen, ist diese Entwicklung von höchster Relevanz für die Markenführung. Aber haben Marken zukünftig überhaupt eine Rolle zu spielen? Wird sie die totale Transparenz des Webs nicht überflüssig machen? Werden sie nicht schnell demaskiert und unterminiert? Und wird die Markenführung nicht aus der Hand der Unternehmen genommen und geht in Verbraucherhand über?

Ganz so wird es nicht kommen. Die totale Objektivität ist auch im Web ein nicht erfüllbares Ideal, die totale Transparenz vielfach ein theoretisches Konstrukt, weil die Menschen nicht beliebig viel Zeit haben, um die Möglichkeiten tatsächlich zu nutzen. Und weil das Finden relevanter Informationen bei ansteigender Datenfülle und manipulierbarer Suchalgorithmen immer schwieriger wird. Nun, Letzteres mag durch die nächsten technologischen Entwicklungen, wie die des semantischen Webs, in Zukunft besser werden, dennoch gilt auch weiterhin: Menschen suchen nach Orientierung, nach kognitiver Vereinfachung. Sie wollen sich abgrenzen, möchten Zugehörigkeit zum Ausdruck bringen. Und sozialen Status dokumentieren. Menschen wollen sich an Vergangenes erinnern und sich hin und wieder mit etwas Besonderem verwöhnen.

Soziale Medien. Die Antwort auf alles?

Es gibt keine allgemeingültige Antwort auf die Relevanz der sozialen Medien für die Markenführung. Es ist tatsächlich von Kategorie zu Kategorie unterschiedlich. Wir haben daher ein Systematisierungsraster erarbeitet, das zeigt, welches Potenzial soziale Medien aus dem Stand entwickeln können. Auf der Y-Achse Involvement, auf der X-Achse die Erklärungsbedürftigkeit. Faktor Involvement: Das Web ist – im Gegensatz zum Fernsehen – ein Aktiv-Medium. Ich beschäftige mich mit den Themen, die mich interessieren. Den Rest

blende ich aus. Faktor Erklärungsbedürftigkeit: Unabhängig vom Involvement gibt es Themen, bei denen ich mich auskenne oder die so simpel sind, dass ich sie auch ohne Hilfe verstehe. Und solche, wo es etwas komplizierter wird. Technische Zusammenhänge oder komplexere Dienstleistungen. Hier kann ein wenig Aufschlauen nicht schaden.

Hohe Bedeutung für die Markenführung haben die sozialen Medien im Feld „High Involvement/erklärungsbedürftig“: Die Menschen interessieren sich für die Produkte und wünschen sich mehr Informationen. Im Feld „Low Involvement/selbsterklärend“ ist dieses Bedürfnis situativer: Nämlich nur dann, wenn konkrete Entscheidungen anstehen. Schwierig wird es im Feld „Low Involvement/erklärungsbedürftig“: Die Produkte und ihre Absendermarken sind eher einfach und nicht besonders interessant. Warum sollte sich also jemand in den sozialen Medien mit ihnen beschäftigen? Die Produkte im Feld „High Involvement/selbsterklärend“ sind einfach, üben aber mehr Faszination und daher mehr Anziehungskraft aus. Bei alle Unterschieden in Wirkung und Einsatzmöglichkeit, zentral bleibt: Wer Menschen erreichen will, muss ihnen einen relevanten Nutzen bieten. Bei erklärungsbedürftigen Produkten kann der Absender mit geeigneten Serviceangeboten helfen. Ist das Involvement noch entsprechend hoch, bestehen hier tatsächlich Chancen für eine kontinuierliche Interaktion mit der Marke, wenn das soziale Medienangebot interessant genug ist. Wenn dann der Bausparvertrag aber einmal abgeschlossen ist, der Stromtarif umgestellt oder das DSL-Netz läuft, ist es mit der Interaktion allerdings fürs Erste vorbei. Schwierig wird es, wenn wenig zu erklären oder zu helfen ist. Wenig Menschen interessieren sich so ernsthaft für die Ingredienzien von Knäckebrot oder die Wirkstoffe von Zahnpasta, dass sie danach aktiv im Web fahnden würden. Hier muss man auffallen, kreativ sein, häufig unterhalten – aber das bitte mit Bezug zum Markenversprechen. Ein Gorilla, der zu Phil Collins *In the air tonight* trommelt, schafft zwar viele YouTube-Visits, dürfte aber für den Absender Cadbury's Schokolade gar nichts bewirken. So viel haben Gorillas schließlich nicht mit dem „Besten aus einem halben Glas Milch“ zu tun.

Das Web ist – im Gegensatz zum Fernsehen – ein Aktiv-Medium. Ich beschäftige mich mit den Themen, die mich interessieren. Den Rest blende ich aus.

Einige Beispiele

Erfolgsstories in Deutschland sind Bébé Youngcare oder Ritter-Sport Olympia. Eine Kampagne, die zwar nicht nur über die sozialen Medien lief, aber darin eine wichtige Komponente hatte, und sogar den Gold-Effie bekam. Und die Telekom-Kampagne „Million Voices“. Hier passen die sozialen Medien natürlich wie die Faust aufs Auge. Für einen Telekommunikationskonzern gehören diese zum Kern des Geschäfts. Wieder mal ein Ansatz, der die Telekom hochgradig emotional in Szene setzt, der die Leute – wie schon seinerzeit bei Paul Potts – packt und zum Mitmachen animiert. Die Reaktionen sind beeindruckend – und besonders schön daran ist die Tatsache, dass mit dem Versenden von kleinen Videos und Song-Schnipseln die Breitband-Kompetenz der Telekom inszeniert wird. Also keine Unterhaltung um der Unterhaltung willen, sondern mit relevanten Markenbotschaften. Schließlich fungiert das alles auch noch als Launchkampagne für den neuen Telekom-Music-Shop – hier wird eine 360-Grad-Kampagne über die Neuen Medien zu einem richtigen Gewinner.

Am meisten bieten sich die sozialen Medien im Bereich „High Involvement/erklärungsbedürftig“ an. Automobil ist hier prototypisch. Mit der neuen Kampagne für den Polo GTI betrat VW Neuland, indem die gesamte Kampagne komplett auf Facebook lief. Die Strategie ist plausibel: Eine sehr spezielle Zielgruppe, bei der klassisch hohe Streuverluste auftreten würden, und ein kleines Budget. Das ist ein perfektes Beispiel für einen sogenannten „Long Tail“-Ansatz, wo also das Internet erlaubt, auch kleinste Zielgruppen wirtschaftlich zu erreichen und zu bedienen. **von Christoph Prox**

das marketingjournal marke41 eBook

FÜNF KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Das marke41 e-book „Fünf konkrete Handlungsempfehlungen" von Christoph Prox finden Sie unter www.marke41.de bei freunde41.

Messen sind Netzwerk pur

Auch im Zeitalter des Internets und von Social Media haben Messeauftritte nichts von ihrer Bedeutung für Unternehmen verloren.

In der Frage um eine mögliche Messebeteiligung der Aussteller geht es häufig darum, welche Bedeutung sie einem Auftritt zugestehen, um zielgerichtet ihre Kunden ansprechen zu können. Eine zentrale Bedeutung bei der Kundengewinnung – nach allgemeiner Meinung – kommt hierbei dem eigenen Vertriebsteam zu, direkt gefolgt von Firmenauftritten im Internet. Im Zeitalter von Online-Shopping, Facebook, Twitter und Co. ist die Annahme weit verbreitet, dass ohne einen Web-Auftritt im Geschäftsleben nichts mehr geht. Oft hören wir daher die Frage, ob denn Messen überhaupt noch zeitgemäß seien? Schließlich könne man doch auch zusammen mit dem Vertrieb und dem Internetauftritt auf Kunden-Akquise gehen.

Messen im Marketingmix

In diesem Zusammenhang möchte ich auf eine aktuelle Befragung der Firma TNS Emnid im Auftrag des Deutschen Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA) verweisen. In einer repräsentativen Umfrage unter 500 Unternehmen geht diese unter anderem der Frage nach, wie Unternehmen im Marketingmix die Bedeutung von verschiedenen Instrumenten im B-to-B-Marketing bewerten. Die eigene Homepage wird von 91 Prozent der befragten Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig wahrgenommen. Direkt dahinter folgen jedoch Messen und Ausstellungen, die von 85 Prozent der Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig bewertet werden, gefolgt vom persönlichen Verkauf/Außendienst mit 76 Prozent.

Messen führen zum Erfolg

Diese Zahlen belegen deutlich die gravierende Bedeutung von Messen für Unternehmen. Im Marketingmix ist die Messebeteiligung nach wie vor eines der besten Instrumente, wenn nicht gar das Beste für erklärungsbedürftige Produkte und die effizienteste Form des persönlichen Kontakts zum Kunden. Welch anderes Instrument trifft ohne Streuverluste direkt auf 84 Prozent aller Entscheider unserer Wirtschaft? Sie können sich vor Ort von den Produktneuheiten überzeugen und diese in den unmittelbaren Vergleich im Markt stellen.

Rund zwei Drittel der Weltleitmessen finden in Deutschland statt. Bei uns treffen sich in der Folge inländische ebenso wie ausländische Besucher, sodass sich für Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, die Chance bietet, ohne exorbitante Reisekosten

ULRICH KROMER VON BAERLE,
Sprecher der Geschäftsführung Messe Stuttgart.

ausländische Märkte zu erschließen. Diese Fakten überzeugen, und so ist es nur verständlich, dass die deutschen ausstellenden Unternehmen für den Messezeitraum 2012/2013 im Vergleich zu 2010/2011 rund 30 Prozent höhere Investitionen in Messebeteiligungen planen.

Nutzen Sie den Messe-Turbo

Als Messeveranstalter unternehmen wir eine Menge für den Erfolg der Aussteller. Nichtsdestotrotz sind wir für diesen nicht allein verantwortlich. Wir schaffen die Bühne für Angebot und Nachfrage und laden die Besucher ein, oft sogar weltweit. Neben unserem eigenen Marketing trägt auch das Marketing des Ausstellers entscheidend zum Erfolg der jeweiligen Veranstaltung bei. Die Messe Stuttgart bietet mit all ihren Veranstaltungen viele geeignete Instrumente und damit auch die Unterstützung für die Marketingaktivitäten des Ausstellers. Sie zu nutzen, dazu lade ich jeden ganz besonders herzlich ein.

Mitten im Markt

Wer sich für eine Messebeteiligung am Standort Stuttgart entscheidet, der entscheidet sich für eine Präsenz inmitten Deutschlands höchster Industriedichte. Nirgendwo sonst werden so viele Patente angemeldet wie in Baden-Württemberg und nirgendwo sonst auf der Welt können Sie in drei Minuten vom Flughafen am Mikrofon im Kongresszentrum stehen. Denn verkehrstechnisch ist die Messe optimal erschlossen. Mit dem Flughafen Stuttgart als unmittelbarem Nachbar, der Bundesautobahn 8 direkt vor der Tür und in Kürze einem Fernverkehrsanschluss der Deutschen Bahn, bietet die Messe Stuttgart einen enormen Vorteil gegenüber anderen Standorten. Vorteile, die überzeugen!

Zahlen, Daten, Fakten

Im Geschäftsjahr 2011 konnte die Messe Stuttgart entgegen den ursprünglichen Erwartungen einen siebenstelligen Gewinn verbuchen. Obwohl es sich um ein messeschwaches Jahr gehandelt hat, erreichten wir abermals einen sehr guten Hallenumschlagsfaktor von 13, womit wir auch 2011 zu den am besten ausgelasteten Einrichtungen in Deutschland gehörten. Der Gesamtertrag betrug rund 91 Millionen Euro und wir konnten an die 1,17 Millionen Besucher sowie rund 18 400 Aussteller begrüßen. Für das Jahr 2012 erwarten wir auf unseren 105 200 Quadratmetern Ausstellungsfläche bis zu 1,2 Millionen Besucher und etwa 19 200 Aussteller. Mit prognostizierten 119 Millionen Euro Gesamtertrag rechnen wir mit einem sehr starken Jahr 2012.

Auf unserem modernen Gelände bieten wir unseren Kunden alles, was sie für einen erfolgreichen Messeauftritt benötigen. Unsere hohen Standards in Qualität von Service und Infrastruktur werden wir auch weiterhin im Sinne des Marketinginstrumentes Messe ausbauen. Nutzen Sie Ihre Chancen im Marketing und besuchen Sie uns. Denn wir verbinden Menschen, „Mitten im Markt“, so wie es unser Unternehmens-Claim auf den Punkt bringt. **von Ulrich Kromer von Baerle**

Fotos: Messe Stuttgart

Alle Drucksachen für Messen und Events einfach online bestellen

Ein erfolgreicher Messeauftritt will gut geplant sein. In der Regel erfordert er eine intensive Vorbereitung, in der auch der richtige Druckpartner gewählt werden muss. Aus vielen einzelnen Aufträgen ergibt sich oft ein komplexer Druckauftrag, der professionelle Umsetzung erfordert. Ob Flyer, Stempel oder mobiler Messestand – beinahe jedes Produkt für den perfekten Auftritt lässt sich heute preiswert und bequem in der Online-Druckerei ordern. Die Onlineprinters GmbH hat ihr Drucksachen-Sortiment für Messebedarf und Events in den vergangenen Jahren ständig erweitert. So kann der Kunde im Online-Shop unter www.diedruckerei.de nahezu alles, was er für einen Messestand benötigt, einfach und bequem aus einer Hand online bestellen.

WALTER MEYER,
Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH.

In den vergangenen Jahren haben wir unsere Produktion im Offset- und Digitaldruckbereich kontinuierlich ausgebaut. Als Druckpartner für Geschäftskunden, wie beispielsweise Agenturen, können wir den kompletten Druckservice für eine ganze Kampagne aus einer Hand anbieten. Dieser Service wird vom Kunden sehr gut angenommen, denn dadurch spart er Zeit und Geld. In unserem Online-Shop findet man von „klassischen" Drucksachen über großformatige Webesysteme bis hin zum kompletten Messestand nahezu alles, was für einen Messeauftritt benötigt wird.

Hinter unserer Online-Druckerei steht eine konventionelle Druckerei mit ausgebildeten Fachkräften. In unserer hauseigenen Produktion decken wir nicht nur den Bedarf an Flyern, Visitenkarten, Plakaten, Katalogen oder Broschüren. An unserem Standort in Neustadt/Aisch produzieren wir auch großformatige Werbemittel wie Roll-up-Systeme, Banner, Fahnen oder Werbeschilder bis hin zu einem kompletten Messestand.

Dabei haben wir in neueste Drucktechnologie investiert und unsere Produktion nach dem ProsessStandard Offset zertifizieren lassen. So kann sich der Kunde auf eine gleich bleibend hohe Qualität unserer Drucksachen verlassen. Auf insgesamt 85 Druckwerken, darunter auch mehrere Achtfarben-Heidelberg Speedmaster, drucken wir Flyer, Visitenkarten, Prospekte, Kataloge oder Broschüren in höchster Offset-Qualität. Aber auch wer nur kleinere Auflagen davon benötigt, muss auf hochwertige Drucksachen nicht verzichten. Auf zwei HP-Indigo 7500-Digitaldruckmaschinen fertigen wir auch individuelle Kleinauflagen in höchster Offset-Qualität.

Large-Format-Printings für Ihren XXL-Messeauftritt

Aufgrund der gestiegenen Nachfrage in diesem Segment haben wir in den vergangenen beiden Jahren auch unser Produktangebot im Bereich Großformatdruck (LFP) deutlich erweitert. Hier produzieren wir großformatige Werbemittel wie Roll-ups, Banner, Planen, Poster, Webeschilder, aber auch textile Werbesysteme wie Flaggen, Textilfaltdisplays oder textile Falttheken. Werbeschilder dürfen auf keiner Messe fehlen. Diese erhält der Kunde in den verschiedensten Materialien, wie Forex Print, Alu-Dibond oder Plexiglas. Eine preiswerte und dennoch professionelle Lösung für den kurzfristigen Werbeeinsatz sind außerdem Hohlkammerplatten aus Polypropylen, die wir je nach Kundenwunsch auch beidseitig mit umweltfreundlichen UV-Farben bedrucken.

Mit einfachem Klicksystem zum mobilen Messestand

Roll-up-Systeme mit einer Präsentationsfläche bis zu 200 x 300 cm, X- oder L-Banner sind attraktive Werbeträger auf Messen und rücken die Werbebotschaft eines Unternehmens ins rechte Licht. Sie sind leicht zu transportieren und dank ihres Klicksystems einfach aufzubauen. Auch im Großformatdruck kommen modernste Druckmaschinen zum Einsatz. Banner, Planen aus PVC oder Meshgewebe sowie Plots oder Aufkleber bedrucken wir in Einzelanfertigung mit geruchsneutralen Latexfarben. Diese Werbemittel können deshalb sehr gut im Innenbereich wie auf Messen eingesetzt werden, da kein störender Geruch von der eigentlichen Werbebotschaft ablenkt.

Fotos: Unternehmen

HIGHTECH-DRUCKMASCHINEN AUCH IM GROSSFORMATDIGITALDRUCK. **Links: Auf der Scitex FB700 (6-Farben-Plattendruck) werden Werbeschilder in Forex Print, Alu-Dibond oder Plexiglas und Hohlkammerplatten mit UV-härtenden Tinten bedruckt. Rechts: Die HP Scitex LX600 bedruckt PVC-Planen und Meshgewebe mit geruchsneutralen Latexfarben.**

Dabei ist jedes Produkt eine hochwertige Einzelanfertigung, das mit viel Handarbeit gefertigt wird. Unsere Großformatdrucke werden individuell nach Kundenwunsch konfektioniert. Das Produkt kann sofort verwendet werden, wenn der Kunde es auspackt. Auf unserem YouTube-Kanal kann man einen Blick in die Produktionsweise werfen und dabei sehen, wie viel Handarbeit in jedem dieser Produkte steckt.

Auch im Bereich Stoffdruck haben wir unsere Kapazitäten und unser Sortiment im vergangenen Jahr noch einmal erweitert. Neben textilen Werbemitteln wie Textilposter und Roll-ups auf Polyestergewebe, fertigen wir außerdem Fahnen in den unterschiedlichsten Größen und Ausführungen, auch als Drop- oder Squareflags. Unverzichtbar auf Messen sind auch unsere textilen Faltdisplays, in Formaten bis zu 370 cm x 225 cm bieten wir diese attraktive Präsentationsflächen. Auf Wunsch erhält der Kunde dazu auch die passenden Halogenstrahler. Eine ideale Ergänzung hierzu ist die transportable Textilfalttheke. So erhält der Kunde bereits für wenig Geld einen kompletten, hochwertigen Ausstellungsstand, den er immer wieder verwenden kann. Textile Faltdisplays und Falttheken lassen sich individuell zu einem kompletten Messestand kombinieren, mit dem man als Aussteller äußerst flexibel ist. Er besteht aus Gittersystemen, die sich mit wenigen Handgriffen aufbauen und leicht transportieren lassen. Die Displays können separat nachbestellt und das Motiv bei Bedarf einfach ausgewechselt werden. Das wissen vor allem Kunden zu schätzen, die mehrere Messen im Jahr besuchen. Auch unsere textilen Werbemittel werden fertig konfektioniert ausgeliefert und sind sofort einsetzbar. Durch den Sublimationsdruck erzielen wir auch im Textildruck eine sehr hohe Druckqualität.

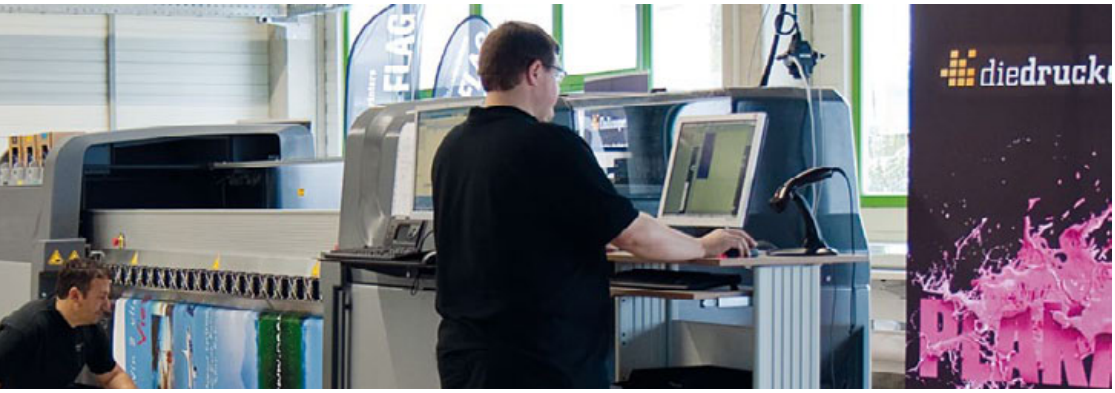
Über Blitzdruckoption und Expressversand Drucksachen in 24 Stunden bestellen

Aufgrund unseres umfangreichen Produktsortiments können wir alles, was für einen Messeauftritt benötigt wird, aus einer Hand anbieten. Um die Auswahl eines

MIT DEM ZÜND-CUTTER **werden Werbeschilder und Fahnen auf Kontur geschnitten.**

Produkts zu erleichtern, enthält unser neues Papiermusterbuch auch Produktmuster aus dem Bereich Großformatdruck. So kann sich der Kunde am besten einen Eindruck verschaffen, welches Material sich für den jeweiligen Zweck eignet und wie der Druck darauf zur Geltung kommt. Für viele unserer Produkte, wie etwa Roll-ups, Hohlkammerplatten, Plots oder Werbeschilder, haben wir unsere Produktionszeiten außerdem deutlich verkürzt. Sind während einer Messe zum Beispiel die Flyer plötzlich vergriffen, können diese auch kurzfristig bei uns nachbestellt werden. Mit der Option Blitzdruck werden die Drucksachen noch am gleichen Tag produziert und im Expressversand bereits am darauf folgenden Werktag an die gewünschte Adresse geliefert. Aufgrund des großen Auftragsvolumens können wir unsere Produktionsabläufe effizient gestalten und dadurch sehr kostengünstig produzieren. Diesen Preisvorteil geben wir gerne an unsere Kunden weiter. Unser Online-Shop ist nach internationalen Standards zertifiziert. Gütesiegel wie TÜV Süd, S@fer Shopping oder Trusted Shops schaffen Vertrauen und geben Sicherheit beim Einkaufen im Internet. Unser Unternehmen setzt außerdem großen Wert auf eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion, was wir mit der Zertifizierung durch FSC und PEFC unterstreichen. So können Kunden sämtliche Printprodukte, die für einen Messeauftritt benötigt werden, mit gutem Gewissen einfach und bequem online bei **www.diedruckerei.de** bestellen.

von Walter Meyer



INDIVIDUELLE FERTIGUNG NACH KUNDENWUNSCH
Jedes Produkt aus dem LFP-Bereich wird individuell nach Kundenwunsch gefertigt und konfektioniert.

Professionelles Pricing – der Weg zu höheren Gewinnen

Nicht jeder bekommt, was er „verdient“: 65 Prozent der Unternehmen sind nicht in der Lage, die Preise zu erzielen, die sie für ihre Leistungen verdienen. Dadurch gehen Gewinne in Höhe von 25 Prozent verloren. Anstatt sich auf die Gewinnseite zu fokussieren, kämpfen 46 Prozent der Manager in Preiskriegen lieber um Volumen und Marktanteile. Wenn sie sich dann zu Preiserhöhungen durchgerungen haben, können sie diese nur zur Hälfte umsetzen. Das sind die Kernergebnisse der **Global Pricing Study 2011*.**

Um gute Umsatzergebnisse zu erzielen, ist die Höhe der Pricing Power** eines Unternehmens entscheidend. Lediglich ein Drittel besitzt diese Fähigkeit und schafft es, die richtigen Preise für Produkte und Dienstleistungen durchzusetzen. Der Rest gibt offen zu, über keine oder nur sehr geringe Pricing Power zu verfügen, sodass die Zielpreise von vorneherein nicht erreicht werden.

Wichtig ist: Jeder bestimmt seine Pricing Power selbst. Wenn ein Unternehmen Kundennutzen schafft und diesen glaubhaft kommuniziert, bekommt es dafür auch ordentliche Preise.

ANNETTE EHRHARDT,
Senior Director bei
Simon-Kucher & Partners.

Warum Pricing Excellence wichtig ist.

Gewinn = Preis x Menge - Kosten. Wenn Kosten und Menge ausgereizt sind, bleibt nur der Preis als Stellschraube, um den Gewinn zu steigern. Er hat eine enorme Wirkung, denn der Preis ist der wichtigste Gewinntreiber. Eine Preissteigerung um fünf Prozent hat eine deutlich höhere Auswirkung auf Ihren Gewinn als eine Steigerung des Absatzes um fünf Prozent oder eine Senkung der Kosten um fünf Prozent. Und: Da eine Verbesserung beim Preis schnell und kostengünstigs umzusetzen ist, ist der Effekt schnell spürbar. Der Preis ist viel mehr als nur eines der vier „P" des Marketing. Er ist ein mächtiges Instrument, das den Unternehmenserfolg nachhaltig beeinflusst.

Pricing Excellence – oder professionelles Pricing – liefert in der Regel ein bis zwei Prozentpunkte mehr Umsatzrendite. Kein Wunder, dass Pricing in immer mehr Firmen zur Chefsache wird. In Zeiten von Globalisierung, starkem Wettbewerb oder wirtschaftlichen Krisen können die wenigsten Unternehmen es sich leisten, nicht auf den wichtigsten Gewinntreiber zu achten. Denn wer die Devise „manage for profit, not for market share" außen vor lässt und zu Gunsten des Absatzes auf Profitabilität verzichtet, erlebt oft katastrophale Folgen: Preiskriege, sinkende Gewinnmargen, und im schlimmsten Fall sogar die Insolvenz.

Was bedeutet Pricing Excellence?

Pricing Excellence ist mehr als nur die Änderung einer Zahl auf einem Preisschild. Es bedeutet die Berücksichtigung von …

- Produktnutzen
- Kundenwahrnehmung
- Wettbewerbspositionierung
- Angebotsgestaltung

Der richtige Preis bezieht sich nicht nur auf den Listenpreis, sondern auch auf Rabatthöhen und Konditionensysteme, auf Vertriebssteuerung und Incentive-Systeme. Eine Reihe von Beispielen für Pricing Excellence – innovative und überraschende Pricing-Ideen – aber auch einige Negativbeispiele sind hier zusammengestellt.

Ist Pricing Excellence heute überhaupt möglich?

Wir leben in einer Welt, in der Vieles immer günstiger wird. Wie sollen da höhere Gewinne durch besseres Pricing möglich sein?

Reine Preiserhöhungen sind schwer umzusetzen, richtig. Doch die Möglichkeiten der Preisoptimierung sind weitaus vielfältiger: Wer sich über Preismodelle und -strukturen Gedanken macht, Preisdifferenzierung nutzt und auch einmal etwas Neues probiert, für den kann besseres Pricing auch heute funktionieren.

Dazu müssen Top-Management, Marketing und Vertrieb an einem Strang ziehen. Denn Pricing setzt an verschiedenen Stellen im Unternehmen an – nicht nur im Marketing:

* Über die Global Pricing Study 2011: The Global Pricing Study 2011 von Simon-Kucher & Partners umfasst über 3900 valide Antwortbögen hochrangiger Unternehmensentscheider aus allen wichtigen Industrie- und Dienstleistungsbranchen aus Europa, den USA und Asien. Die Untersuchung umfasst Fragestellungen zur Gewinnorientierung, Pricing Power, Inflation und Gewinnausblick. Unter den Befragten befindet sich ein Drittel C-level Executives, fast die Hälfte der Unternehmen macht einen Jahresumsatz von über 1 Milliarde Euro. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Professional Pricing Society (USA) und der IE Business School (Spanien) durchgeführt. Die Studie ist auf Anfrage erhältlich.

** Hohe Pricing Power ist die Fähigkeit eines Unternehmens, den genauen oder annähernden Betrag für seine Leistungen am Markt zu erhalten, den es auch verdient.

Fotos: © Grasko/SuriyaPhoto - Fotolia.com, Unternehmen

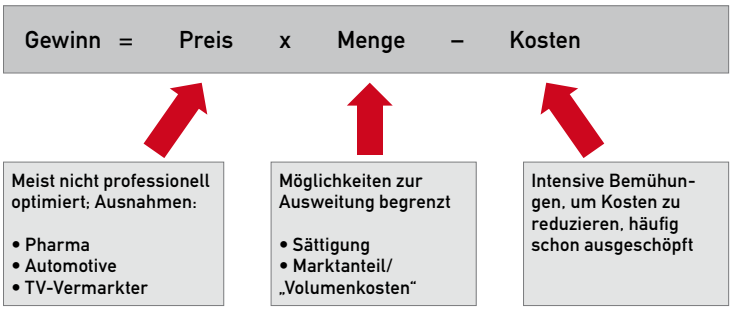
Preisstrategie – die richtige Richtung einschlagen
Je nachdem, ob ein Unternehmen als Premiumanbieter oder als Discounter positioniert ist, unterscheidet sich seine Preissetzung. Nur wer sich klarmacht, in welche Richtung es gehen soll, und wie z.B. ein Premiumanbieter mit Billigangeboten umgehen kann, wird später auch konsistent Preise setzen, die zur Strategie und zum Produkt passen.

Preissetzung – die richtigen Preise setzen
Hier liegt das größte Optimierungspotenzial. Doch statt nur am Preisniveau zu schrauben, ist zunächst die Frage zu klären: Wie sehen Angebots- und Preisstruktur aus? Welche Kundengruppen sprechen wir an, und wie viele Produktvarianten benötigen wir dafür? Entsprechen die Preisabstände zwischen den Produkten dem Nutzenunterschied? Passt die Preisarchitektur unserer Sortimente? Geben wir den Kunden einen preislichen Anreiz, das margenträchtigere Produkt zu kaufen?

Kundenfokus und Preisdifferenzierung sind die Kernherausforderungen: Preise je nach Kundengruppe, nach Region, Zeit oder Nutzungsverhalten sind möglich. Bundling, also das Schnüren von Paketen aus mehreren Einzelprodukten, bietet Kunden einen Anreiz, mehr zu kaufen als ursprünglich geplant, während De-Bundling Preise deutlich günstiger erscheinen lassen kann. Pricing Excellence baut zudem auf Value Pricing auf, d.h. man bricht mit der traditionellen, kostengetriebenen Logik „Preis = Kosten + x% Marge“. Der Preis ist abhängig vom Nutzen, den das Produkt einem Kunden stiftet, und zwar im Kontext des Wettbewerbsumfeldes.

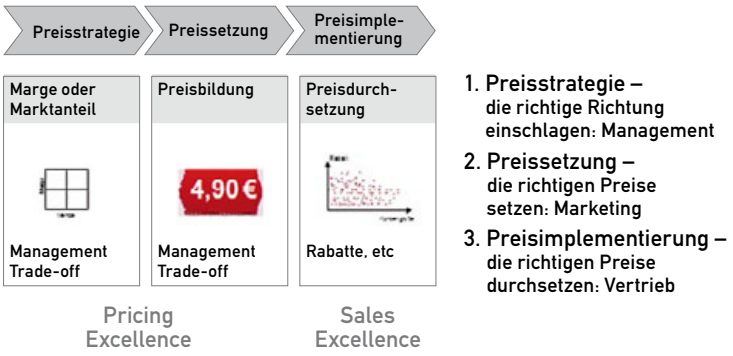
Preisimplementierung – die richtigen Preise durchsetzen
Die besten Angebotsstrukturen und Preismodelle bringen wenig, wenn die Preisoptimierung im Verkauf wieder „wegrabattiert“ wird. Daher bedeutet professionelles Pricing auch Sales Excellence, d.h. Konditionensysteme konsistent zu den Preiszielen auszurichten und den Vertrieb so zu motivieren, dass ein Anreiz besteht, die Zielpreise einzuhalten.

PRICING EXCELLENCE



Quelle: Global Pricing Study 2011*/ Simon-Kucher & Partners.

PRICING-STRATEGIE

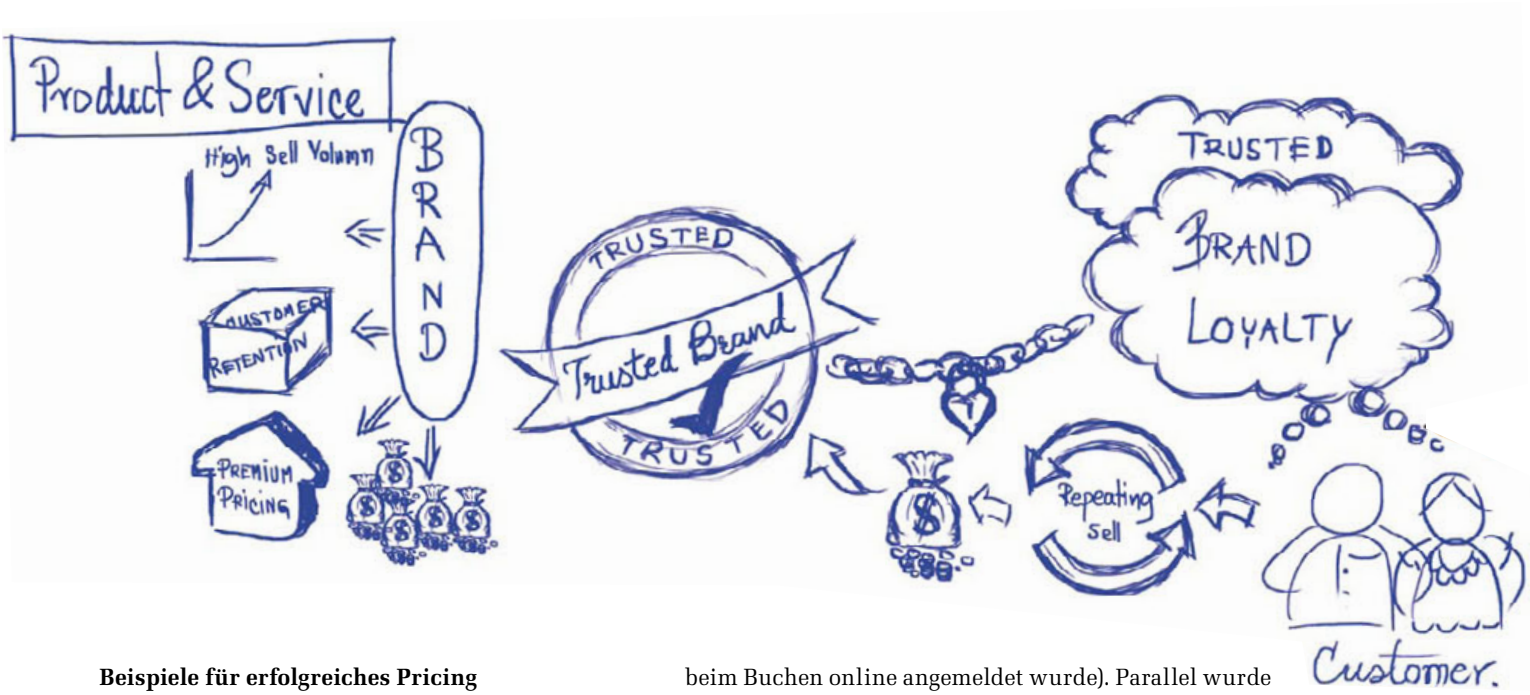


Quelle: Global Pricing Study 2011*/ Simon-Kucher & Partners.

Erfolgreiche Beispiele für Pricing Excellence

Im Folgenden findet sich eine Auswahl von erfolgreichen Pricing-Beispielen aus unterschiedlichsten Branchen. Überall wurden andere Spielarten von Pricing Excellence auf intelligente (und manchmal überraschende) Art eingesetzt – auch in Bereichen, in denen man zunächst kaum Preispotenzial vermutet.

Alle haben eines gemein: Die traditionelle, kostenbasierte Logik bei der Preissetzung haben diese Unternehmen hinter sich gelassen und sich stark an ihren Kunden und deren Zahlungsbereitschaft orientiert. Sie haben z.B. durch Bundling Preisvorteile gewährt, Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Preiselemente genutzt und Risiko/Kaufhürden bei teuren Produkten gesenkt. All dies wird durch die intensive Beschäftigung mit der eigenen Klientel möglich – nicht jedoch bei reiner Produkt- und Kostenorientierung.



Beispiele für erfolgreiches Pricing

- Bundling
- Zuschläge
- De-Bundling
- Nutzungsabhängige Preise
- Spiel mit der Preiswahrnehmung
- Name your own price
- Erfolgsabhängige Preise
- Innovative Preismodelle
- Premium-Pricing für Commodities
- Hinwegsetzen über Marktstandards

Bundling – Fast Food

McDonald's ist Weltmeister im Bundling. Viele Kunden, die eigentlich nur einen Burger essen wollen, bestellen dann doch das Spar-Menü inklusive Pommes Frites und Cola, welches geschickt mit großflächigen Bildern und Signalpreisen kommuniziert wird. Die Bundling-Strategie geht auf: Die Kunden freuen sich über die Ersparnis im Vergleich zum Einzelkauf, McDonald's verdient mehr und sorgt für mehr Absatz in weniger starken Produktbereichen wie Softdrinks. Die Fast-Food-Kette folgt den „Bundling-Regeln" und kombiniert ihre Signalprodukte (Burger) mit sogenannten „Filler-Produkten" (Pommes, Softdrink), die einzeln nicht so stark nachgefragt werden.

De-Bundling – Gepäckzuschläge in der Airline-Industrie

2006 führte Ryanair einen Zuschlag von 7,00 Euro pro Gepäckstück ein (bzw. 3,50 Euro, falls das Gepäck bereits beim Buchen online angemeldet wurde). Parallel wurde auch die Leistung verbessert: Das erlaubte Gewicht erhöhte sich von 15 auf 20 kg. Um die Kundenakzeptanz des neuen Systems zu steigern, wurden die Ticketpreise im Schnitt um ca. 3,50 Euro gesenkt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Der Quartalsgewinn von Ryanair stieg um 30 Prozent (trotz höherer Kosten), die Kundenzahl hat keineswegs gelitten – auch sie stieg um 20 Prozent.

Zuschläge – wetterabhängiges Pricing in der Baubranche

Die Beton Union verlangt von November bis März nicht nur den üblichen saisonalen Zuschlag in Höhe von drei Euro je Kubikmeter für den gelieferten Beton, sondern auch noch einen wetterabhängigen „Heizzuschlag" in Höhe von acht Euro je Kubikmeter Beton, wenn die Temperatur um 6:00 Uhr morgens unter null liegt. Durch diese Aufteilung des Zuschlags in zwei Bestandteile erscheinen die einzelnen Preispunkte niedriger, und die Beton Union profitiert davon, dass Zuschläge und Fußnoten von den Kunden oft weniger stark wahrgenommen werden: Ist die Kaufentscheidung einmal getroffen, werden Zuschläge vom Kunden oft akzeptiert.

Preiswahrnehmung – Telekommunikation

Die meisten Menschen kennen zwar die monatliche Grundgebühr, nicht aber die konkreten Minutenpreise ihres Telefonanbieters. Dies nutzen viele Telekommunikationsunternehmen, so auch der niederländische Marktführer kpn, der die Grundgebühr reduzierte und gleich-

zeitig selektiv Minutenpreise erhöhte. Da die Senkung der Grundgebühr prominent auf der Rechnung kommuniziert wurde (die Erhöhung der Minutenpreise aber nur in der Fußnote), war die Maßnahme für alle Seiten vorteilhaft: kpn konnte eine Gewinnsteigerung verzeichnen, die Kunden freuten sich über niedrigere Grundgebühren und können die Gesamtkosten besser steuern.

Nutzungsabhängige Preise im Parkhaus

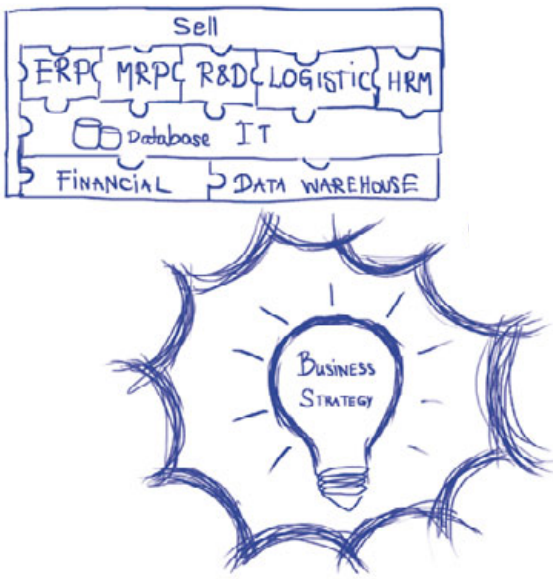
Statt fester Parkgebühren macht der Queensway Car Park – ein Parkhaus in Westminster (Großbritannien) – seine Parkpreise abhängig von der aktuellen Auslastung des Parkhauses. Ist das Parkhaus leer, kostet das Parken fast nichts. Ist es hingegen voll, wird es richtig teuer –die Stunde kostet bis zu zehnmal mehr! So kann der Queensway Car Park die Auslastung steuern, je nach Nachfrage den Preis variieren und den Erlös steigern. Des Weiteren ermöglicht dieses Modell die Kommunikation eines sehr günstigen Preises: „Parken schon ab unschlagbar günstigen 20 Pennies die Stunde“. Dies lockt natürlich weitere Kunden an.

„Pay what you want“ in der Musikindustrie

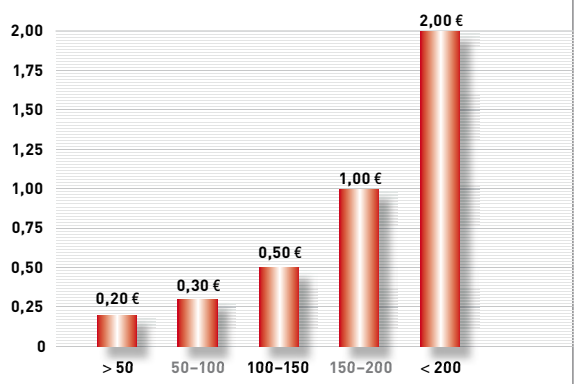
Die Band Radiohead nutzte erstmalig für ihr Album Rainbow ein „Pay what you want“-Preismodell, d.h. die Kunden konnten selber die Höhe des Preises festlegen. Über 1,25 Millionen Fans – mehr als je zuvor – haben 2007 das Album heruntergeladen. Wie zu erwarten war, haben viele Fans (ca. 60 Prozent) nicht einen Cent gezahlt – dem Rest war der Download im Schnitt sechs Dollar wert. Dennoch war die Aktion für Radiohead ein voller Erfolg: Aufgrund der hohen Anzahl Downloads hat Radiohead mit seinem Album Rainbow mehr Geld eingenommen als mit allen bisher veröffentlichten Alben zusammen und das trotz des geringen durchschnittlichen Preises pro Album! Ein „Pay what you want“-Preismodell ist riskant und nur für bestimmte Produkte geeignet. Radiohead hatte jedoch die richtigen Voraussetzungen für den Erfolg des Preismodells: Hohe Fixkosten kombiniert mit extrem niedrigen Grenzkosten, keine Kapazitätsbeschränkungen, Möglichkeit, das Angebot zu kommunizieren, hohe Bekanntheit sowie Zufriedenheit bei den Fans.

Risk-Sharing und erfolgsbasiertes Pricing in der Pharma-Branche

Modelle für erfolgsabhängige Gehälter sind im Wirtschaftsleben allgegenwärtig. Dass sich dieser Ansatz auch auf Medikamente übertragen lässt, beweisen aktuell diverse Pharma-Unternehmen. „Risk Sharing“ nennt sich der Ansatz, bei dem nicht mehr für das Arzneimittel selbst, sondern für dessen Therapieerfolg bezahlt wird. Bleibt die erwartete Verbesserung des Gesundheitszustandes aus, verzichtet der Arzneimittelhersteller auf den Umsatz. Mit dem Osteoporosemittel Aclasta haben Novartis und die Barmer Ersatzkasse dieses Modell ins deutsche Gesundheitswesen



PREISMODELL IM QUEENSWAY CAR PARK



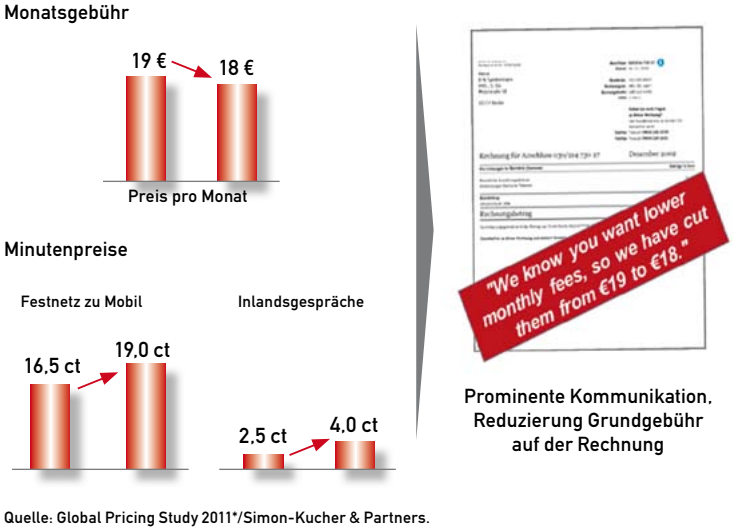
Quelle: Simon-Kucher & Partners.

eingeführt. Novartis will die Kosten für das Medikament in voller Höhe erstatten, wenn trotz Anwendung des Medikaments innerhalb eines Jahres Knochenbrüche auftreten. Erfolgsbasiertes Pricing liegt im Trend – nicht nur im Pharma-Bereich. Wichtigste Herausforderung ist die objektive Messbarkeit des Erfolgs.

Innovatives Preismodell – nutzungsabhängige Preise für Flugzeugtriebwerke

Der Kauf von Flugzeugtriebwerken ist nicht günstig. Und wie das Flugzeug verursachen sie auch Kosten, wenn sie Zeit ungenutzt am Boden verbringen. Der Kunde möchte daher am liebsten nur bezahlen, wenn das Triebwerk genutzt wird. General Electric ist diesem Wunsch gefolgt und hat sein Preismodell in „Power by the hour" geändert. Damit müssen Airlines nur dann für das Triebwerk zahlen, wenn sie dieses auch tatsächlich nutzen. Hohe Anschaffungs- und Instandhaltungskosten gehören somit der Vergangenheit an. Nicht nur die „Kaufhürde" ist niedriger – auch die Vergleichbarkeit mit Wettbewerbsangeboten wird schwieriger, was die Durchsetzung eines Preispremiums erleichtert.

DIFFERENZIERTE PREISNIVEAU-ANPASSUNG BEI KPN



Quelle: Global Pricing Study 2011*/Simon-Kucher & Partners.

Markenpremium für Commodities in der Lebensmittelbranche

Dass Wasser nicht gleich Wasser ist, zeigt ein Blick in die Regale unserer Supermärkte. Für stilles Mineralwasser lassen sich je nach Marke bis zu 60 Prozent Preispremium erzielen, obwohl die Unterschiede im Wasser nur minimaler Natur sind. Hier zeigt sich besonders deutlich, wie wichtig Werbung, Markenimage und eigene Positionierung sein können. Denn mit ihrem Markenauftritt fokussieren die Anbieter sich auf Kundenbedürfnisse wie Wohlfühlen, Abwechslung, Image und Gesundheitsbewusstsein – und für das richtige Wasser ist eine hohe Zahlungsbereitschaft vorhanden.

Mit Marktstandards brechen – Preispositionierung in der Automobilbranche

Eine der ehernen Regeln der Autoindustrie lautet: Cabrios kosten mehr als Coupés. Doch was passiert, wenn

MIT MARKTSTANDARDS BRECHEN – PREISPOSITIONIERUNG IN DER AUTOMOBILBRANCHE
Normalerweise kosten Cabrios mehr als Coupés. Doch Porsche ist mit dem Cayman gelungen, einem Coupé, das auf der Technologie des Porsche Boxster S – einem Cabrio – basiert, diesen deutlich teuerer zu verkaufen als das technologiegleiche Cabrio.

man sich darüber hinwegsetzt? Porsche ist dies mit dem Cayman gelungen, einem Coupé, das auf der Technologie des Porsche Boxster S – einem Cabrio – basiert. Entsprechend der Marktlogik hätte das „Boxster Coupé" zu einem günstigeren Preis angeboten werden müssen. Durch eine andere Positionierung mit anderer Modellbezeichnung gelang es Porsche jedoch, den Cayman deutlich teurer als das technologiegleiche Cabrio zu verkaufen.

Unterstützt wird das durch einen um 15 PS stärkeren Motor und ein angepasstes Fahrwerk. Und „Cayman" klingt in den Ohren der Kunden deutlich anders als „Boxster mit Dach", was sich in der höheren Zahlungsbereitschaft niederschlägt. Auch wenn bei niedrigerem Preis sicherlich mehr Caymans verkauft werden könnten, ist diese preisliche Positionierung der beiden Modelle zueinander aus Gesamtunternehmenssicht sicherlich positiv.

Pricing Excellence – leichter gesagt als getan

Handwerkszeug für besseres Pricing

Wie haben die Unternehmen in den Beispielen ihr Pricing verbessert? In jedem Einzelfall waren die Ursachen für den Erfolg unterschiedlich, doch einige Punkte haben sie alle beachtet:

- **Value Pricing statt „Cost Plus"-Pricing**
  Der optimale Preis bestimmt sich aus Kosten, Wettbewerbspreisen und Zahlungsbereitschaften. Die Zahlungsbereitschaften sind am schwierigsten zu ermitteln – dies darf aber kein Grund sein, sie nicht zu beachten. Ausschlaggebend für ihre Kenntnis ist der Fokus auf den Kunden – und den Nutzen, den ein Produkt für den Kunden darstellt. Im Idealfall entspricht das „Opfer", das der Kunde bringen muss (der Preis) genau dem „Nutzen" (der Wert, den das Produkt für den Kunden schafft). Denn zum Zeitpunkt des Kaufes kommt der Moment der Wahrheit: Wie viel ist mein Angebot dem Kunden wirklich wert?

- **Mehrdimensionalität managen**
  Preise sind häufig keine eindimensionale Größe, sondern komplexe Konstrukte mit vielen Parametern (z.B. Grundpreis, Rabatte, verschiedene Preismodelle, Differenzierungen, Zuschläge etc.). Hinzu kommt, dass die Preise für alle Bestandteile des Produktportfolios eines Unternehmens zusammenpassen müssen. Statt Produkte isoliert zu betrachten, ist auch die Gesamtsicht wichtig. Nur so kann übergreifend der gewinnoptimale Preis verschiedener Produkte bestimmt werden.

- **Systematische Entscheidung statt Bauchgefühl**
  Preise sind in vielen Unternehmen historisch gewachsen, eindimensional am vermeintlichen Wettbewerb oder an den Kosten ausgerichtet. Sowohl bei Neuprodukt-Einführungen als auch bei jährlichen Preisanpassungen wird vielfach die Entscheidung

nach Bauchgefühl getroffen. Dies kann jedoch zu katastrophalen Konsequenzen führen, wenn der Preis zu hoch oder zu niedrig liegt. Analysen interner Daten und externer Marktforschungsergebnisse – von der einfachen Überschlagsrechnung bis zum detaillierten Simulationsmodell – und systematische Prozesse helfen, die Entscheidung zu verbessern.

Auf Kommunikation und Umsetzung achten

Dass professionelles Preismanagement ein komplexer Prozess ist, bei dem auch einiges schiefgehen kann, zeigt eine Reihe von Beispielen auf den folgenden Seiten. Denn viele Unternehmen haben nicht berücksichtigt, dass gute Pricing-Ideen durch handwerkliche Fehler bei Kommunikation oder Einführung der Preisänderung zu Pricing Flops werden können.

Pricing Flops

Zuschläge und Kommunikation – Bahn
Im September 2008 kündigte die Deutsche Bahn im Zusammenhang mit einer allgemeinen Preiserhöhung die Einführung eines „Bedienzuschlages" von 2,50 € für den Kauf von Zugtickets am Schalter an. Es folgten massive Proteste von Verbrauchern und Politik. Nur zwei Wochen später musste die Bahn dem öffentlichen Druck nachgeben und verkündete den Verzicht auf die Einführung des „Bedienzuschlages". Folge: Imageverlust für die Deutsche Bahn, entgangene Erlöse von >300 Millionen Euro und ein gutes Preiselement, das auf lange Zeit verbrannt ist. Dabei sind derartige Zuschläge in der Reisebranche durchaus etabliert – das Problem der Deutschen Bahn lag hier in der ungeschickten Preiskommunikation, gepaart mit schlechtem Timing.

Zuschläge – Top und Flop bei Autovermietungen
Der Autovermieter Sixt führte Anfang 2009 eine Gebühr für gefahrene Kilometer ein: Oberhalb der Grenze von 200 km wurden für jeden gefahrenen Kilometer zwischen 24 und 50 Cent fällig. Dieses neue Preiselement kam bei den Kunden jedoch nicht gut an, da diese an einen festen „Komplettpreis" gewöhnt waren. Sixt hatte diese Kundenreaktionen nicht erwartet, war völlig überrascht von der massiven Kritik – und entfernte die ungeliebte Gebühr bereits nach zehn Tagen! Stattdessen warb Sixt mit „Frei-km für alle" und gewährte seinen Kunden einen Rabatt in Höhe von „20 Prozent auf alles" – eine kostspielige „Wiedergutmachung" zugunsten der Kunden. Umso überraschender waren dann die Ankündigungen von Europcar und Hertz, ebenfalls eine Kilometerbegrenzung einzuführen. Neben der „Nachfolgerrolle" kamen den beiden Unternehmen positive Pressemitteilungen und Durchhaltevermögen zugute. Während Sixt das neue Preiselement für Mehrkilometer nicht durchsetzen konnte, ist dies Europcar und Hertz aufgrund einer besseren Ausgestaltung und Kommunikation gelungen.

„Zu attraktive" Aktionsangebote – Haushaltsgeräte
Anfang der 90er-Jahre machte Hoover in Großbritannien mit einem Top-Aktionsangebot von sich reden, das zu gut war, um wahr zu sein: „Kaufen Sie ein Produkt im Wert von mindestens 100 Pfund und Sie erhalten zwei europaweite Flugtickets dazu!" Mit dieser Kampagne sollte der schleppende Absatz von Haushaltsprodukten angekurbelt und die hauseigene Fluglinie ausgelastet werden. Nach einigen Monaten wurde die Kampagne sogar noch auf die USA ausgeweitet. Das Ergebnis: ein gigantischer Kundenansturm. Das Ziel, höherwertige Zusatzprodukte zu verkaufen und so die Kampagne zu finanzieren, scheiterte kläglich: Die Kampagne kostete Hoover 48 Millionen Pfund und brachte unter dem Strich einen dicken Verlust. Statt zufriedene Staubsaugerkunden zu gewinnen, hatte Hoover mit diesem unverhältnismäßigen Angebot glückliche Fluggäste aus ihnen gemacht. Eine Abschätzung von Absatz, Kosten, Risiken und Upselling-Wahrscheinlichkeiten hätte Hoover wahrscheinlich vor diesem finanziellen Desaster bewahrt.

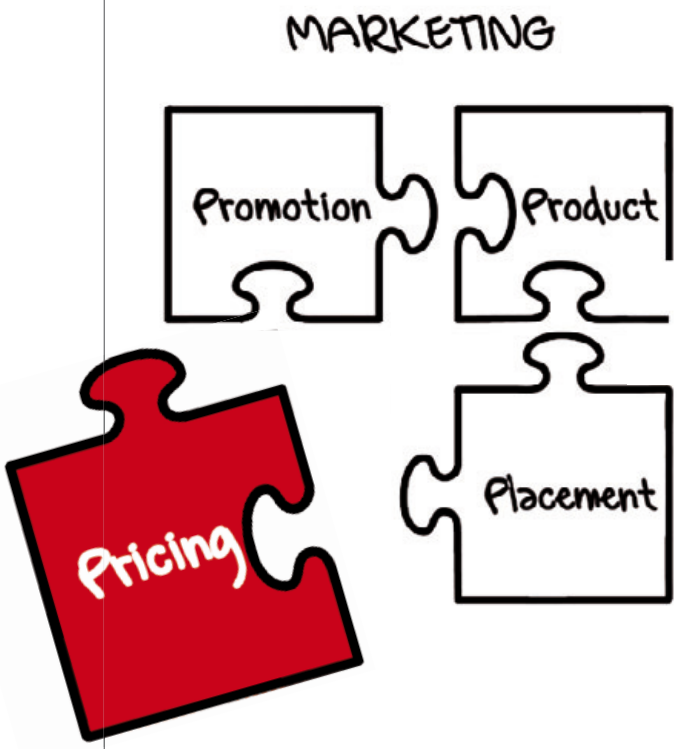
Der optimale Preis bestimmt sich aus Kosten, Wettbewerbspreisen und Zahlungsbereitschaften. Die Zahlungsbereitschaften sind am schwierigsten zu ermitteln – dies darf aber kein Grund sein, sie nicht zu beachten.

Unfaire Preisdifferenzierung – Online-Shops
Amazon versuchte im Jahr 2000 eine ganz besondere Art der Preisdifferenzierung: In den USA zahlten

Kunden des Online-Shops, die den Netscape Navigator nutzen, für das gleiche Produkt zehn US-$ mehr als diejenigen, die den Microsoft Internet Explorer verwendeten. Die Öffentlichkeit zeigte sich empört, erklärte diese Art der Preissetzung für unverschämt und rief offen zum Boykott auf. Amazon blieb nichts anderes übrig, als diese Art der Preisdifferenzierung wieder einzustellen und sich öffentlich zu entschuldigen. Alle betroffenen Kunden, die „zuviel" gezahlt hatten, erhielten eine Rückzahlung: Nachvollziehbarkeit und Fairness sind Erfolgskriterien für Preisdifferenzierung.

Preissenkung „aus dem Bauch heraus" – Musikindustrie

Die Universal Music Group hatte in den 90er-Jahren mit sinkenden CD-Verkaufszahlen zu kämpfen (ca. -10 Prozent p.a.), da Musik-Downloads immer mehr in Mode kamen. Um die Menschen zurück in die Geschäfte zu locken und so die Gewinne des Unternehmens zu sichern, wurden die Preise um 30 Prozent gesenkt. Was das UMG Management nicht bedacht hatte, war jedoch, dass für eine Gewinnstabilisierung der Absatz um satte 60 Prozent hätte steigen müssen. Und dies in einem schrumpfenden Markt – wenig realistisch. Auch hier hätte eine grobe Abschätzung der Effekte genügt, um sich gegen die Aktion zu entscheiden, die „aus dem Bauch heraus" nicht so uninteressant erschien.



Fazit: Pricing Excellence hat viele Facetten

Die Beispiele zeigen: Es gibt kein Patentrezept für optimales Pricing – was beim einen funktioniert, klappt beim anderen nicht. Die Wahl der richtigen Hebel hängt entscheidend von der spezifischen Situation ab, in der Ihr Unternehmen sich befindet: Produktnutzen, Wettbewerb, Markt. Dies bestätigt auch die tägliche Praxis: in jeder Branche und bei jedem Unternehmen sieht Pricing Excellence anders aus.

Das Streben nach Pricing Excellence stellt für jedes Unternehmen eine große Herausforderung dar und geht weit über eine einmalige Optimierungsaufgabe hinaus. Es handelt sich um einen dauerhaften Prozess, der so dynamisch sein muss wie Ihr Marktumfeld.

Und Pricing Excellence lohnt sich: Wer das Beste aus seinen Preisen herausholt, steigert seine Umsatzrendite um ein bis zwei Prozentpunkte. Die Krise hat überdies gezeigt, dass die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Preis es auch in schwierigem Marktumfeld erlaubt, sich besser zu behaupten und zukünftige Gewinne zu sichern. Auf den Punkt gebracht: Jede Minute, die Sie in Ihr Pricing investieren, zahlt sich aus!

Ansatzpunkte für besseres Pricing gibt es an verschiedenen Stellen im Unternehmen. Oft sind die „Lecks", durch die der Profit zerrinnt, an scheinbar nebensächlichen Punkten. Der beste Weg, Preispotenziale zu erkennen und „Lecks" zu stopfen, ist eine systematische Überprüfung des Preisprozesses, angefangen mit einem Blick auf die obenstehenden Indikatoren. Wenn Sie eine oder mehrere der folgenden Aussagen bzw. Fragen mit „Ja" beantworten, sollten Sie Ihr Unternehmen einem solchen „Pricing Audit" unterziehen.

von Annette Ehrhardt

das marketingjournal marke41 eBook

WHAT IT TAKES TO BECOME A PRICE CHAMPION
FINDINGS FROM THE GLOBAL PRICING STUDY 2011

Das marke41 e-book „What it takes to become a price champion" von Klaus Hilleke und Georg Tacke finden Sie unter www.marke41.de bei freunde41.

Die Kommunikationsplattform der Mediaplaner

Das Journal für Media & Marketing

www.media41.de

Die erfolgreichsten Marken Deutschlands

Deutschlands erfolgreichste Marken wurden während einer feierlichen Gala im Bayerischen Hof in München mit dem Best Brands Award ausgezeichnet: Den Siegertitel in der Kategorie Beste Unternehmensmarke International ***– die Kategorie wurde in diesem Jahr erstmals auf internationaler Ebene untersucht – holte sich der Autobauer BMW, in der Kategorie*** Beste Produktmarke ***sicherte sich Apple den ersten Platz. HTC gewann in der Kategorie*** Beste Wachstumsmarke. ***Der Best Brands Award in der diesjährigen Sonderkategorie*** Beste Händlermarke Non-Food bei Entscheidern ***ging an den Online-Versand Amazon. Das Besondere an der begehrten Auszeichnung, die jährlich verliehen wird: Nicht eine Jury entscheidet über die Gewinner, sondern die Verbraucher selbst – ermittelt in einer repräsentativen Studie der GfK. Neben der gläsernen Best-Brands-Trophäe erhielten die Preisträger einen Scheck für Kommunikations- und Medialeistungen im Wert von insgesamt über einer Million Euro von der ProSiebenSat.1 Media AG, der*** Wirtschafts-Woche ***und der Serviceplan-Gruppe.***

CHRISTIANE WOLFF,
Leiterin Unternehmenskommunikation und PR, Serviceplan.

Die neunte Verleihung des Best Brands Awards ließ einmal mehr die Elite der Deutschen Markenindustrie in München zusammentreffen: Mehr als 600 geladene Gäste aus Wirtschaft, Handel und Medien verfolgten im Festsaal des Bayerischen Hofs die Eröffnungsansprache des ehemaligen Außenministers Joschka Fischer. Musikalisch sorgte das frühere „Spice Girl" Melanie C für Furore. Durch den Abend führte kein anderer als die TV- und Entertainment-Ikone Harald Schmidt. Auma Obama, die Schwester des US-Präsidenten Barack Obama, fand unter den prominenten Gästen neue Partner für ihre Kinderhilfsstiftung Sauti Kuu. Mit Spannung erwartet wurde die Auszeichnung der Best Brands 2012: Die Sieger BMW, Apple, HTC und Amazon nahmen einen Scheck für Kommunikations- und Medialeistungen im Wert von insgesamt über einer Million Euro entgegen.

Das Besondere an der Best-Brands-Auszeichnung ist, dass nicht eine Jury, sondern die Konsumenten über die Gewinner entscheiden – denn die prämierten Kandidaten werden in einer repräsentativen GfK-Studie an zwei wesentlichen Kriterien gemessen: an ihrem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg und an der Beliebtheit ihrer Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher. Kein anderes Markenranking hat bisher beide Facetten der Markenstärke berücksichtigt.

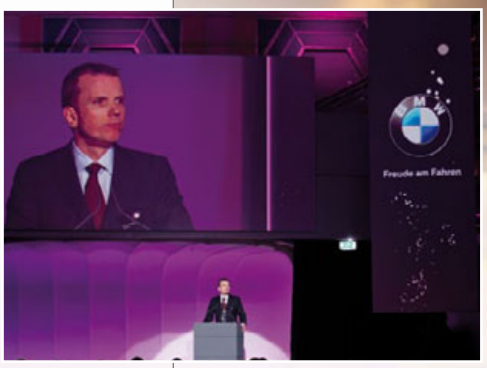
Das deutsche Markenranking Best Brands wurde bereits im Jahr 2004 von der Serviceplan-Gruppe, der GfK-Gruppe, der ProSiebenSat.1 Media AG, der *Wirtschafts-Woche*, dem Markenverband und der IQ Media Marketing ins Leben gerufen. Ziel der Preisverleihung und des begleitenden Tageskongresses ist, erfolgreiche Markenführung in Deutschland zu fördern. Seither wird der Best Brands Award jährlich im Februar verliehen.

Der Automobilhersteller BMW hat sich in der Kategorie *Beste Unternehmensmarke International* den ersten Platz sichern können – vor den ebenfalls aus dem Automobilbereich stammenden Marken Audi (Platz 2) und Volkswagen (Platz 3). Die Kategorie *Beste Unternehmensmarke* wurde in diesem Jahr erstmals auf internationaler Ebene untersucht, wobei die Reputation heimischer Unternehmen in Deutschland sowie in den wichtigsten Exportländern der fünf bedeutends-

DAS DEUTSCHE MARKENRANKING MIT METHODE

Bei der Ermittlung der Gewinnermarken setzt Best Brands nicht auf das subjektive Urteil einer Jury: Vielmehr müssen sich die in die Prämierung aufgenommenen Kandidaten an zwei wesentlichen Untersuchungskriterien einer von der GfK durchgeführten repräsentativen Studie messen lassen: an ihrem gegenwärtigen wirtschaftlichen Markterfolg, dem sogenannten „Share of Market" sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher, dem sogenannten „Share of Soul". Damit ist Best Brands das einzige Markenranking in Deutschland, das Marken sowohl nach ihrer tatsächlichen Marktperformance als auch nach ihrer Beliebtheit beim Konsumenten bewertet, welche letztendlich ihren zukünftigen Erfolg ausmacht. Kein anderes Markenranking hat bisher beide Facetten der Markenstärke berücksichtigt.

Fotos: Holger Rauner, Dominik Münich, Sebastian Zwez



Beste Unternehmensmarke: Dr. Uwe Ellinghaus (BMW)

Gewinner, Laudatoren & Partner der Best Brands 2012

v.l.n.r.: Martin Krapf (IP Deutschland), Joachim Schütz (OWM), Thomas Wagner (SevenOne Media), Stephan Tahy (Mattel)

ten Wirtschaftsräume Nordamerika, Lateinamerika, Europa, Russland und Asien gemessen wurde. Dazu Uwe Ellinghaus, Leiter Markenführung BMW und BMW Group Marketing Services: „Dass die Marke BMW in genau jener Kategorie den ersten Platz erhält, die international ausgerichtet ist und deren Grundlage Befragungen auf der ganzen Welt sind, freut uns natürlich ganz besonders. Die Auszeichnung zeugt vom hohen Wert und beweist, wie stark die Marke in den unterschiedlichsten Kulturen und Wirtschaftsräumen begehrt ist."

In der Kategorie *Beste Produktmarke* gewann Apple. Die Marke ist damit in dieser Kategorie von Null auf Platz eins eingestiegen, so, wie im vergangenen Jahr in der Kategorie *Beste Wachstumsmarke*, in der sie in diesem Jahr den 3. Platz belegt. Hinter Apple folgen die Marken Nivea (Platz 2) und Miele (Platz 3), die bereits in den vergangenen beiden Jahren den 2. (Miele) und 3. Platz (Nivea) belegten.

BEST BRANDS – GEWINNER 2012

Platzierung	Beste Unternehmensmarke International	Beste Produktmarke	Beste Wachstumsmarke	Beste Händlermarke Non-Food
1. Platz	BMW	Apple	HTC	Amazon
2. Platz	Audi	Nivea	Aperol	dm
3. Platz	Volkswagen	Miele	Apple	Ikea
4. Platz	Bosch	Lego	Base	Hugendubel
5. Platz	Siemens	Coca-Cola	Havana Club	Budnikowsky
6. Platz	Miele	Canon	Barbie	Thalia
7. Platz	Porsche	Tchibo	Geox	Peek & Cloppenburg
8. Platz	Adidas	Gillette	Jacobs	Esprit
9. Platz	Daimler	Rotkäppchen	Samsung	Rossmann
10. Platz	Beiersdorf	Adidas	Alpina	Karstadt

Quelle: Best Brands 2012.

Beste Händlermarke: Christine Höger und Ralf Kleber (beide Amazon)

Beste Wachstumsmarke: André Lönne, Stefan Streit, Martin Kang, Marcus Breglec (alle HTC)

Führte charmant durch die Veranstaltung: Sat.1-Mann Harald Schmidt

Ebenfalls von Null auf Platz eins und erstmals mit einem Best Brands Award ausgezeichnet wurde in diesem Jahr HTC. Die Handy-Marke konnte die Kategorie *Beste Wachstumsmarke* für sich entscheiden. „Wir freuen uns sehr über den ersten Platz bei Best Brands 2012“, erklärt Stefan Streit, Vice President Marketing & Retail HTC EMEA. „Seit Beginn ist es HTC ein Anliegen, auf die individuellen Bedürfnisse der unterschiedlichen Konsumentengruppen zu hören und deren Wünsche bei der Entwicklung von mobilen Endgeräten umzusetzen. Umso mehr freut es uns, dass das positive Echo der Kunden nun zurückkommt.“ Ganz neu im Best-Brands-Ranking präsentiert sich auf Platz zwei die Marke Aperol. Apple, der Vorjahressieger dieser Kategorie, belegt dieses Mal den dritten Platz.

Die diesjährige Sonderkategorie *Beste Entscheidermarke* im Bereich *Händlermarke Non-Food* führt Amazon an. Das Internet-Versandhaus konnte sich gegenüber der Drogeriemarktkette dm (Platz 2) und dem Möbelhaus Ikea (Platz 3) durchsetzen. „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als beste Händlermarke beim Best Brands Award – denn sie ist eine Wertschätzung der kontinuierlichen Arbeit all unserer Teams im Dienste der Amazon-Kunden. Die Interessen und Wünsche unserer Kunden durch innovative Entwicklungen und zuverlässige Services umzusetzen, steht im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten. Und es ist schön, hierfür diese Anerkennung zu erhalten“, erklärt Ralf Kleber, Geschäftsführer Amazon. de GmbH.

von Christiane Wolff

Links: Archibald Horlitz (Gravis), Joschka Fischer, Robert Salzl (Schörghuber Unternehmensgruppe); rechts: Ex-Spice-Girl Melanie C

Ungenutztes Potenzial – Frauen als Neuwagenkäufer

In Deutschland leben 81,8 Millionen Menschen. 41,8 Millionen oder 51 Prozent sind Frauen. Bei den Neuwagenverkäufen gilt das Umgekehrte. Zwei Drittel der Neuwagenkäufer sind Männer und nur 33,4 Prozent aller Neuwagen, die von Privatpersonen in Deutschland gekauft werden, gehen an Frauen. Die Autobauer kommen bei den Frauen nicht voran.

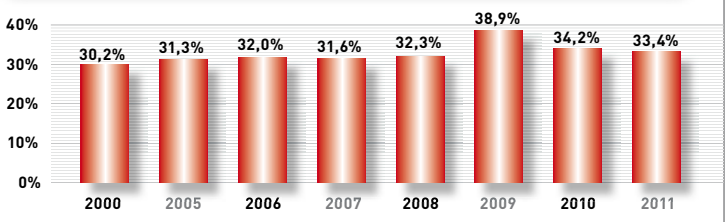
PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER

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

Mit Ausnahme des Abwrackprämien- und Kleinwagenjahrs 2009 dümpelt der Frauenanteil mit leicht über 30 Prozent vor sich hin. Im Jahr 2011 fiel der Frauenanteil gar um 0,8 Prozent auf 33,4 Prozent. Obwohl Frauen in den letzten 20 Jahren deutlich mehr wirtschaftliche Eigenständigkeit gewonnen haben, bleibt das Potenzial von Frauen als Neuwagenkäufer wenig ausgeschöpft. Eine Ursache ist die stärkere Fokussierung der deutschen Autobauer auf größere und PS-stärkere Modelle sowie Kompakt-SUV und Vans. Diese Fahrzeuge werden von Frauen weniger geschätzt. Dies ergibt sich aus der Analyse der privaten Neuwagenverkäufe des Jahres 2011. Autohäuser, die überwiegend in Industriegebieten liegen, auf Technik fokussierte Kundenansprache bei Verkäufern scheinen zusätzliche Schwächen in den Vertriebssystemen zu sein. Die Autobauer nutzen ihre Marktpotenziale in gesättigten Märkten wie Deutschland nur unvollständig aus. Würden Frauen im gleichen Maß wie Männer Neuwagen kaufen, könnten bis zu 400 000 Fahrzeuge pro Jahr in Deutschland zusätzlich abgesetzt werden. Nur 33,4 Prozent aller im Jahr 2011 an Privatkunden verkauften Neuwagen gehen an Frauen. Im Jahr 2010 waren es noch 34,2 Prozent und im Abwrackprämienjahr 2009 wurde der höchste Wert der Frauen unter den Neuwagenkäufern gemessen (vgl. Tab. 1). In der Automobilindustrie gibt es nicht nur kaum Frauen im Management, es gibt auch wenig Frauen unter den Käufern. Möglicherweise hängt das eine mit dem anderen zusammen. So richten Männer die Automessen aus. Wer je über eine Automesse wie die Frankfurter IAA geht, erhält einen Eindruck davon, dass Autos eine Männerwelt sind. In großen Ausstellungshallen und langen Wegen wird man wohl kaum eine Frau dazu gewinnen, wie auf einer Einkaufsmeile zu flanieren. Zehn Kilometer Autos am Stück bringt Frauen nur wenig Freude. Ähnliches gilt für die Autohäuser, die eher in wenig attraktiven Industriegebieten und Randlagen der Städte liegen. Neue Systeme, wie Internet-Vertrieb, werden von den Autobauern nicht genutzt. Kundengespräche und Produktdarstellungen bei

TAB. 1: FRAUEN-ANTEILE IM DEUTSCHEN PKW-MARKT (PRIVATKÄUFER)

Lesebeispiel:
Von den 1,24 Millionen Pkws, die im Jahre 2010 auf Privatpersonen neu zugelassen wurden, entfielen 34,2% auf Frauen. Insgesamt wurden 2,916 Millionen Pkws im Jahr 2010 in Deutschland neu zugelassen. 1,672 Millionen Pkws wurden auf gewerbliche Nutzer (Firmen) zugelassen, 818 768 auf Männer und 423 973, also 34,2% der auf Privatpersonen zugelassen Pkws entfielen auf Frauen.



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Autohändlern und Autobauern sind stark auf Technikdaten fokussiert und illustrieren damit wenig den Kundennutzen. Der gesamte Marketing-Mix in der Automobilindustrie scheint ein Männer-Mix zu sein und schöpft damit das Marktpotenzial der Branche nur unvollständig aus.

Mini ist die Frauenmarke und Ferrari die Männermarke

Selbst die meistverkaufte Marke in Deutschland, VW, schafft es nicht, sich bei Frauen besonders in Szene zu setzen. Während im Jahr 2010 VW noch leicht über dem Durchschnitt beim Frauenanteil lag, ist der Frauenanteil der Marke im Jahr 2011 auf 33,4 Prozent abgesunken. Nur Ford hat mit 33,5 Prozent einen leicht über dem Durchschnitt liegenden Frauenanteil unter den deutschen Automarken.

Importmarken sind die Lieblinge der Frauen. Deutsche Marken haben Männer als Stammkundschaft. Die Lieblingsmarke bei den Frauen ist Mini. 50 Prozent aller an Privatpersonen verkauften Mini-Neuwagen gehen an Frauen (vgl. Tab. 2). Die Marke Mini zeigt, dass mit emotionalorientierter Kommunikation und eigenständigen, designorientierten Kleinwagen Frauen sehr gut als Neuwagenkäufer gewonnen werden können. Die Marke Mini zeigt zusätzlich, dass ein Frauenauto nicht unbedingt billig sein muss. Bei Frauen gilt die Regel, je größer und wuchtiger, umso weniger Interesse haben Frauen an den Autos. Zweite Regel, reine PS-Protze sind bei Frauen verpönt. Und so überrascht es nicht, daß die Marken Ferrari, Jaguar, Mercedes, Volvo und selbst BMW von Frauen eher weniger geschätzt werden.

Die Marken Mini (50 Prozent) und Alfa Romeo (34,5 Prozent) zeigen, dass Frauen nicht unbedingt unsportliche Autos kaufen. Und Dacia (33,1 Prozent) und Lada (19,3 Prozent) zeigen, dass Frauen nicht nur billig kaufen. Es braucht also mehr Marken, die mit ihren Fahrzeugen stärker auf die Zielgruppe Frau zugeschnitten sind.

Kleinwagen mit hohen Anteilen weiblicher Käufer

Tabelle 3 zeigt, dass praktische Kleinwagen die Fahrzeuge mit den größten Frauenanteilen sind. Da-

bei zeigen die Modelle Mini (52 Prozent Frauenanteil), Fiat 500 (60 Prozent Frauenanteil), Toyota iQ (53 Prozent Frauenanteil) und Audi A1 (51 Prozent Frauenanteil), dass nicht nur der Preis im Vordergrund steht. Es ist also möglich, Frauen als Käufer für Neuwagen zu gewinnen, wenn das Produkt auf Frauen als Zielgruppe besser zugeschnitten ist.

Interessant auch, dass bei SUV, Vans, Kompakt-SUV und Kompakt-SUV der Frauenanteil geringer ist als bei vergleichbaren Fließheck-Fahrzeugen. Die Entwicklung der Autoindustrie zu mehr SUV ist also nicht unbedingt ein Trend, mit dem man mehr Frauen als Käufer gewinnt.

Die deutschen Autobauer haben bis auf ein paar Ausnahmen, wie den Ford Ka, Opel Corsa Mini, Ford Fiesta, VW Polo, Audi A1 deutlich weniger Modelle im Angebot, die „frauenaffin" sind, im Vergleich zu den Importeuren. Um die Frauen als Neuwagenkäufer stärker zu gewinnen, braucht es nicht mehr PS, größere Karossen, zusätzliche Vans oder SUV, sondern eher praktische, flotte, schicke Kleinwagen.

Besonders jüngere Frauen mit weniger Interesse an Neuwagen

Den Autobauern fehlen insbesondere die jungen Frauen. Das Durchschnittsalter der Frauen, die Neuwagen kaufen, liegt mittlerweile bei 48,4 Jahren. Das ist zwar jünger als der Durchschnitt von 51,3 Jahren, aber eben doch nicht mehr ganz jung. Nur zehn Prozent der Neuwagenkäufer unter den Frauen sind jünger als 30 Jahre. 22 Prozent der Neuwagenkäufer unter den Frauen sind über 60 Jahre alt. Dies illustriert das Problem der Autobauer. Man hat scheinbar kein griffiges Konzept, jüngere Frauen stärker für das Auto zu inte-

Die Marke Mini zeigt, dass mit emotional-orientierter Kommunikation und eigenständigen, design-orientierten Kleinwagen Frauen sehr gut als Neuwagenkäufer gewonnen werden können.

TAB. 2: FRAUEN-ANTEILE BEI AUSGEWÄHLTEN MARKEN

Marke	2010	2011
Mini	52,40%	50,00%
Daihatsu	47,10%	48,00%
Fiat	45,30%	45,70%
Peugeot	44,70%	44,10%
Suzuki	42,60%	43,20%
Seat	39,30%	40,90%
Renault	38,00%	39,90%
Hyundai	40,30%	39,90%
Toyota	40,10%	38,60%
Mazda	33,40%	37,10%
Alfa Romeo	33,6%	34,5%
Nissan	40,1%	34,3%
Skoda	33,7%	34,2%
Ford	39,6%	33,5%
Kia	33,7%	33,7%
Durchschnitt	34,2%	33,4%
VW	35,6%	33,4%
Opel	33,7%	33,2%
Dacia	35,2%	33,1%
Smart	29,5%	31,5%
Audi	27,8%	30,8%
BMW	26,3%	25,8%
Land Rover	22,7%	23,4%
Volvo	24,0%	22,3%
Lada	19,0%	19,3%
Mercedes	17,2%	17,7%
Jaguar	12,9%	14,8%
Ferrari	8,4%	8,9%

Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

ressieren. Und die teuren Automobilmessen bewirken wohl eher das Gegenteil. Da jüngere Frauen deutlich stärker eigenständig berufstätig sind als ältere Frauen und damit über höhere Ausgabenbudgets verfügen, verhindert die Zurückhaltung dieser Käufergruppe das Ansteigen des Frauenanteils. Dies ist vergleichbar mit dem Phänomen, dass die Bedeutung von Autos für junge Menschen sinkt bzw. die Autoindustrie es nicht schafft, durch neue Produkte die Attraktivität bei jungen Menschen zu steigern.

Theoretisches Potenzial von bis zu 400 000 Neuwagenverkäufen

Im Jahr 2011 wurden in Deutschland 848 739 Neuwagen an Männer verkauft und 425 327 an Frauen. Hätten Frauen genauso viel Neuwagen gekauft wie die Männer, wären 423 000 Neuwagen mehr verkauft worden. Das zeigt das schlummernde Potenzial der Frauen als Neuwagenkäufer. Sicher ist dieses Potenzial nicht eins zu eins erschließbar, deshalb ist es ein „theoretisches" Potenzial. Es zeigt aber die Möglichkeiten, die genutzt werden können, wenn sich die Branche besser auf die Zielgruppe Frau einstellt.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

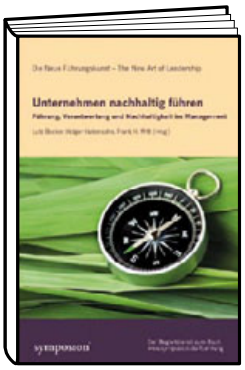
TAB. 3: MODELLE MIT HÖCHSTEN FRAUEN-ANTEILEN

	Modell	Frauenanteil		Privat-Verkäufe
		2010	2011	2011
1	Suzuki Alto	58,9%	62,0%	2746
2	Ford Ka	59,5%	61,6%	3457
3	Nissan Micra	59,7%	60,3%	4939
4	Fiat 500	59,3%	59,6%	7959
5	Peugeot 206	57,5%	59,1%	4505
6	Hyundai I10	57,7%	58,7%	6651
7	Nissan Pixo	54,7%	57,9%	1238
8	Mazda 2	55,7%	57,9%	5128
9	Renault Wind	53,7%	57,1%	1123
10	Renault Twingo	57,7%	57,0%	12043
11	Kia Picanto	57,8%	56,5%	2049
12	Toyota Aygo	55,6%	56,1%	7117
13	Peugeot 107	55,7%	55,7%	2082
14	Peugeot 207	54,1%	55,0%	11566
15	Toyota Yaris	55,0%	54,8%	13225
16	Hyundai I20	54,6%	54,7%	7578
17	Suzuki Swift	55,7%	54,4%	8165
18	VW Fox	53,3%	54,4%	1256
19	Citroën C1	55,1%	53,9%	4024
20	Fiat Panda	51,6%	53,3%	6360
21	Opel Corsa	53,1%	53,1%	21815
22	Toyota IQ	50,0%	52,6%	1081
23	Mini Mini	53,5%	52,3%	14106
24	VW Polo	52,4%	52,2%	54206
25	Fiat Punto	48,4%	52,1%	16615
26	Suzuki Splash	53,0%	52,0%	1878
27	Ford Fiesta	51,5%	51,5%	17326
28	Citroën C3	49,1%	51,5%	3332
29	Seat Ibiza	50,4%	51,1%	13779
30	Audi A1	42,0%	51,0%	14318
31	Chevrolet Spark	50,8%	50,4%	4419
32	Renault Clio	47,8%	50,2%	10022
33	Opel Agila	51,1%	50,0%	1645

Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Unternehmen nachhaltig führen

Führung, Verantwortung und Nachhaltigkeit im Management



Gebundene Ausgabe:
496 Seiten
Symposion Publishing;
Auflage: 1. Auflage
(Februar 2012)
ISBN-10: 3939707309
ISBN-13: 978-3939707301

Die Lage ist prekär: Unsere Art des Wirtschaftens könnte uns früher oder später die globalen Lebensgrundlagen entziehen. Unwetter erzeugen weltweit schwere Schäden. Jahresberichte von Rückversicherern lesen sich wie Drehbücher von Roland Emmerich. Der Klimawandel ist sichtbarer als je zuvor. Es besteht kein Zweifel, Wirtschaftsunternehmen stehen in der Verantwortung. Aber warum tun sie sich damit so schwer? Wie können sie verantwortliches und nachhaltiges Handeln in wirtschaftliche Erfolge umsetzen? Was ist konkret zu tun?
Diese Leitfragen beantworten die Autoren des vorliegenden Bandes. Es wird eindrucksvoll deutlich, warum Führungskräfte, die sich mit Verantwortung und Nachhaltigkeit im Management beschäftigen, die Überlebensfähigkeit ihres Unternehmens langfristig sichern.
Um das Fazit vorwegzunehmen: Nachhaltiges und verantwortliches Handeln und wirtschaftlicher Erfolg stehen in keinem Widerspruch – im Gegenteil. Die Autoren zeigen, wie ein systematisches Management von Nachhaltigkeit zu konkreten Wettbewerbsvorteilen in der Praxis führt.

Themen:
- Warum Nachhaltigkeit eine Führungsaufgabe ist.
- Welche Chancen- und Risiken für Ihr Unternehmen im Klimawandel bestehen.
- Wie Sie die Produktion Ihres Unternehmens auf Nachhaltigkeit einstellen können.
- Wie Sie Nachhaltigkeit in die strategische Geschäftsentwicklung integrieren.
- Wie CSR und das Unternehmensziel profitables Wachstum zu vereinbaren sind.
- Wie Sie die Ressourceneffizienz durch Innovationstätigkeit steigern.
- Wie Sie Wachstumspotenziale nachhaltig erschließen.

Prof. Dr. Lutz Becker lehrt Unternehmensführung und internationales Management an der Karlshochschule International University in Karlsruhe und leitet dort den Masterstudiengang „Leadership".
Holger Hakensohn ist Managing Partner bei der Human Capital Group, einer international tätigen Beratungsgruppe, deren Hauptfokus die nachhaltige Optimierung und strategische Neuausrichtung von Unternehmen ist.
Prof. Dr. Frank H. Witt ist Gründungsdekan der Adama Science and Technology University School of Business in Äthiopien, er war zuvor Direktor des MBA Programs und Professor für Strategic Management and Marketing an der German University in Kairo.

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/729599 15
Redaktion Fax: 089/729599 18
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünften Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5200

ZKZ 77808

Transmediale Stories, heilige Daten-Grals und kundige Co-Designer

Die sieben wichtigsten Marketing-Trends 2012

WOLF INGOMAR FAECKS,
Geschäftsführer SapientNitro Deutschland, GWA-Vorstand für digitale Kommunikation.

Der Konsument von morgen hat Macht: Ob „social“ oder „geo“, lokal oder mobil – dank seiner Vollausstattung mit digitalen Kommunikations-Tools kann er jederzeit mit Marken in Kontakt treten und brühwarm seine Erfahrungen mit anderen austauschen. Er verfügt über mehr Informationen zu einem Produkt, einem Service, einer Brand, als sich von dem Marketeer jemals kontrollieren lassen könnte. Der Konsument von morgen ist eine Herausforderung – für Unternehmen, die damit nicht zurechtkommen. Und eine Chance für Marketing-Verantwortliche, die es ernst meinen mit dem Allzeit-Buzz-Wort Innovation, sich auf den Dialog mit dem Konsumenten einlassen und den anschließenden Trends folgen:

1. Transmediales Storytelling – konsistente Botschaften über alle Kanäle

In den letzten Jahren gab es keinen Marketing-Trend-Seismographen, der bei Social Media nicht voll ausgeschlagen hätte. Bei einem differenzierteren Blick auf das Thema fällt heute auf, dass das Gesetz vom abnehmenden Ertrag auch Social Media erreicht hat. Immer mehr Konsumenten sehnen sich nach der klaren Stimme eines ausgewiesenen Experten im allgemeinen Meinungs-Rauschen des Mitmach-Webs.

Diese Entwicklung können Unternehmen nutzen, indem sie ihre „Storys“ konsistent, authentisch und glaubwürdig über alle Kanäle – also über die traditionellen Kanäle Fernsehen, Radio, Printmedien ebenso wie über digitale und mobile Medien sowie Social Media – erzählen. Beim transmedialen Storytelling reicht es jedoch nicht, sich auf traditionelle Erzählmuster zu verlassen. Es setzt auch die Beteiligung von Netzwerken, Gruppendynamik und die soziale Verbreitung voraus. Die Geschichten müssen sich hier frei entwickeln können und ihre eigene Dynamik ausspielen. Unternehmen, Marketing- und PR-Agenturen müssen sich daher auf die Kunst des transmedialen Storytellings verstehen. Diese besteht darin, die Geschichten aus vielen Einzelbausteinen zusammenzusetzen, um die Gesamtwirkung auf den Konsumenten zu intensivieren.

2. Big Data – im Web 3.0 zählt semantisches Computing

Die Menge der erfassbaren Daten geht heute weit über die Datenmenge hinaus, die konsumiert werden kann – eine Entwicklung, die man unter dem Schlagwort „Big Data“ zusammenfasst. Der „Heilige Gral“ in Bezug auf die Datenerfassung ist eine zentrale Datenbank mit einer einzigen Ansicht des Kunden und aller mit ihm verbundenen Dimensionen: die Daten der Kunden sowie ihre Verkaufs-, Marketing- und Werbebeziehungen, ihre Transaktionen, ihr Verhalten und ihre sozialen Beziehungen.

Unternehmen müssen in der Lage sein, diese in Echtzeit zu nutzen, um die nächste Aktion vorauszusagen und das Branding zu verbessern. Ermöglicht wird dies durch semantisches Computing. Dies wird es Marken erlauben, kontextrelevant und situationsbewusst zu agieren, um den Werteaustausch zwischen Marken und Konsumenten zu optimieren. Vor allem Medien- und Technologieunternehmen werden sich hier Chancen eröffnen.

3. Technologie schafft emotionale Kundenerlebnisse

Der Einfluss von Technologie auf die Kundenerlebnisse wächst und wird weiter zunehmen – diesen Trend müssen auch klassische Werber auf der Rechnung haben. Umgekehrt drängen auch Technologieanbieter in den Markt. Als eine Schlüsseltechnologie entpuppt sich hier HTML5. Die Web-Programmiersprache hat nicht nur Tür und Tor für Innovationen im Internet geöffnet, sondern wird auch verstärkt für plattformübergreifende Kreati-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

onen eingesetzt – vom Mobilgerät über Tablets bis zum interaktiven Fernsehen. Darüber hinaus erreicht die Konnektivität heute neue Dimensionen: iCloud und Google+ ermöglichen beispielweise jeweils die Synchronisierung von Inhalten über die Cloud und die Konvergenz von Mobiltelefonen, Tablet-PCs und TV-Geräten.

4. Digitale Technologie bereichert Einzelhandel

Die Integration der physischen mit der digitalen Welt bietet große Chancen für den Einzelhandel. Beispielsweise beginnt das digitale Kundenerlebnis durch innovative Schaufenster mit Technologien wie Augmented Reality oder Gestenerkennung, noch bevor die Kunden das Geschäft betreten. Darüber hinaus erhöhen digitale Installationen die Verweildauer im Geschäft. RFID-Technologie, QR-Codes und Augmented-Reality-Installationen bereichern die Informationen rund um die ausgestellten Produkte und laden die Kunden zu Interaktionen ein. Interaktive Displays und Tablet-Mehrzweckanwendung unterstützen die Beratung im Laden.

INSIGHTS 2012 REPORT

Weitere Informationen zu diesen Trends und weiteren Themen finden Sie auch im „Insights 2012 Report" von SapientNitro. Dieser kann hier kostenlos heruntergeladen werden: www.sapientnitro.com/insights

5. Cloud-Computing schreitet voran

Cloud-Computing nimmt rapide an Bedeutung zu. Der leichte Zugang zu Speicher- und Rechenressourcen senkt für viele clevere Start-ups die Einstiegsbarriere für neue digitale Services. Amazon AWS nimmt hier seitens der Infrastruktur als Host für populäre Services wie Netflix, Foursquare, BackType, HootSuite, IMDb oder Yelp eine Führungsrolle ein. Auch hier wird letztendlich erfolgreich sein, wer dem Kunden die beste Erfahrung und das attraktivste Angebot liefern kann. Vorreiter hier sind Content-Services wie iCloud, Google+, Spotify, Pandora oder Kindle.

6. Alles in Echtzeit

Ob SMS, Social-Network-Streams, Chats oder Feeds – Kommunikation in Lichtgeschwindigkeit läuft der traditionellen Kommunikation den Rang ab und verändert die Erwartungshaltung des Nutzers. Marken müssen dieses neue Echtzeit-Informationsbedürfnis bedienen können. Wer hier schnellen Zugang bieten kann, gilt als relevanter. Und je schneller es Unternehmen gelingt, historische und aktuelle Daten aller Art – von der Demografie über Social-Media-Konversationen bis hin zu Kaufhistorie und Psychografie – zu verarbeiten und daraus Muster für zukünftiges Verhalten abzuleiten, desto höher steigen ihre Chancen auf erfolgreiche Kundeninteraktionen.

7. Collaboration und Mitgestaltung – der Kunde wird zum Produktentwickler

Kunden sind durch die zunehmend offen gestaltete Kommunikation zwischen Unternehmen und ihrer Community stark motiviert, sich am Innovationsprozess zu beteiligen. Clevere Unternehmen räumen ihren Fans die Möglichkeit ein, als Markenbotschafter auch andere von der Marke zu überzeugen, Einfluss auf ihre Verbindungen auszuüben und kritisches Feedback zu geben.

Ein Beispiel hierfür ist Sneakerpedia von Footlocker: Die Community lädt Turnschuh-Fans ein, Beiträge zu schreiben und sich mit anderen über ihre Sammlungen und ihre Leidenschaft auszutauschen. Dabei entsteht eine „Erkenntnis-Fabrik" für Footlocker, durch die sich die Turnschuhbedürfnisse nach Kriterien wie demografische und kulturelle Faktoren, Standort, Saisonabhängigkeit und viele andere aufschlüsseln lassen. Darüber hinaus haben Fans die Möglichkeit, aktiv mitzugestalten – von der Erneuerung des Markenerlebnisses im Shop über frische Werbeideen bis hin zu Produktinnovationen selbst. Diese Mitgestaltung stiftet Zugehörigkeit und Identifikation mit der Marke.

Was tun?

Big Data, HTML5, Augmented Reality, Cloud Computing – an der Begrifflichkeit sieht man schon, wo es für den Marketingleiter von morgen hingeht: Im digitalen Zeitalter braucht es beides, große Ideen und deren exakte technologische Umsetzung zum stimmigen Kundenerlebnis. Nur wer diese doppelte Kompetenz für seine Marke verpflichten kann, wird die große digitale Herausforderung meistern.

von Wolf Ingomar Faecks

STEFFEN HOPF,
Country Manager Germany
bei Specific Media.

Es kommt Bewegung in den Markt – die digitalen Trends im Bereich Video-Werbung erreichen Deutschland

Ein Blick auf die wichtigste deutsche Studie zur Internetnutzung genügt, um sofort zu wissen: Die Internetnutzung steigt laut ARD/ZDF-Online-Studie generationenübergreifend konstant an. Inzwischen sind 73,3 Prozent der Bevölkerung online – eine Zahl, die ernsthaft mit der Verbreitung von TV konkurriert. Tatsächlich steigt auch der Bewegtbild-Konsum über das Internet: 65 Prozent der Bevölkerung rufen zumindest gelegentlich Video-Inhalte online auf.

Das Internet wird zudem immer öfter in Kombination mit dem TV-Gerät genutzt. Laut BITKOM surfen bereits 48 Prozent der Zuschauer regelmäßig während des Fernsehens im Netz. Dabei nutzen sie Notebooks ebenso wie Smartphones oder andere Handheld-Geräte, um das passive Fernsehprogramm aktiv zu kommentieren oder mit Zusatzinformationen anzureichern. Dass Fernsehen und Internet unaufhaltsam miteinander verschmelzen, spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen von internetfähigen Fernsehgeräten wider: Etwa vier Millionen Smart TVs wurden bisher in Deutschland verkauft.

Das sind nüchterne Zahlen, die in Wirklichkeit eine „Evolution auf Speed" beschreiben. Ein Wandlungsprozess, der von drei wesentlichen globalen Trends getrieben ist, mit denen sich auch deutsche Advertiser beschäftigen müssen:

- **Digital Video:** Die Grenzen zwischen TV und Internet lösen sich auf und online kommt immer mehr Bewegtbild-Werbung zum Einsatz.
- **Always-on:** Smartphones und Tablet-PCs machen den Weg frei für neue Vertriebsformen und Konsumentenansprachen – Werbebotschaften werden über alle Bildschirmgrößen hinweg wahrgenommen.
- **Interaktion:** Mitmach-Elemente, die verschiedene Werbekanäle mit Online-Maßnahmen verbinden, erleichtern die Nutzer-Einbindung und schaffen eine relevantere Kundenansprache.

Wie können Advertiser diese Trends zum eigenen Vorteil nutzen?

Aus unseren eigenen Befragungen wissen wir, dass zwei Drittel aller Online-Nutzer ihren Videokonsum online aktiv gestalten, wohingegen die TV-Nutzung zum überwiegenden Teil passiv erfolgt. Dieses Verhalten erklärt zwei für Werber besonders spannende Ergebnisse, die unsere lokale Marktforschungsstudie bestätigt: Zum einen sind die Erinnerungswerte von Videowerbung besonders hoch. An der Spitze steht dabei das Pre-Roll-Format, bei dem sich 62 Prozent der Teilnehmer an Marke und Inhalt der Werbung erinnern konnten. Zum anderen ist die Akzeptanz von Videowerbung sehr hoch, gerade dann, wenn die Werbung dazu beiträgt, dass Inhalte kostenlos abgerufen werden können. Besonders effizient können diese Vorteile genutzt werden, wenn Bewegtbild-Werbung mit Targeting-Technologien veredelt wird: Mittels anonymisierter Nutzerprofile und verschiedenen Targeting-Optionen liefern wir für unsere Kunden daher treffsicher an die gewünschte Zielgruppe aus.

WERBUNG VIA MYSPACE
Der Dienst ermöglicht es Zuschauern, das aktuelle Programm per Chat zu kommentieren und mit anderen Nutzern zu teilen.

Noch größere Engagement-Werte schaffen sogenannte Branded-Entertainment-Formate, wie sie bereits in den USA sehr populär sind. So produzieren wir für den dortigen Markt unter anderem die mit dem Webby-Award ausgezeichnete Online-Sendung *Mom's Life* (http://specificmedia.com/trailers), in der sich Sponsoren präsentieren können. Wegen der hohen Authentizität erreicht dieses Format bei den Zuschauern bis zu 250 Prozent mehr uneingeschränkte Aufmerksamkeit als TV-Pendants. Um auch europäischen Kunden die Produktion von originären Sendungen zu ermöglichen, eröffnete Specific Media in London jüngst die Myspace Studios – hier kann vom Musikclip bis zur Reality-Soap alles produziert werden, was einer Marke hilft.

Einen Schritt hin zu mehr Interaktion stellt das von Specific Media gemeinsam mit Panasonic auf der CES angekündigte Myspace TV (http://www.myspace.com/tv) dar: Das neue Angebot ist über das Panasonic Online-

Portal VIERA-Connect™ auf der kommenden Generation von Panasonic HDTV-Geräten erhältlich. Der Dienst ermöglicht es Zuschauern, das aktuelle Programm per Chat zu kommentieren und mit anderen Nutzern zu teilen. Es steigert durch diesen sozialen Bezug die individuelle Relevanz des Gesehenen und bildet so das ideale Umfeld für Video Advertising und Branded Entertainment.

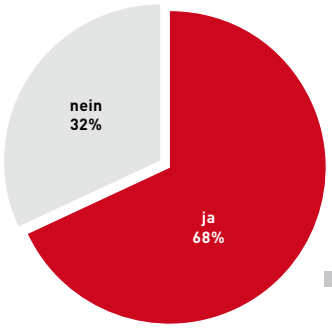
Relevanz ist die Zukunft

Noch steckt Myspace TV in der Beta-Phase, das Konzept zeigt jedoch schon heute, wohin die Reise führt: Die Digitalisierung sorgt dafür, dass es Fernsehen, wie wir es kennen, in Zukunft nicht mehr geben wird. Der Medienbruch wird in absehbarer Zeit der Vergangenheit angehören. Es geht dann nicht mehr um den Medienkanal, sondern um die Größe des Bildschirms, auf dem die Inhalte konsumiert werden – Display- und Videowerbung werden hier mit Branded Entertainment und Social TV synergetisch zusammenarbeiten und Werbung auf eine neuen Stufe heben, von der Marken, Publisher und Konsumenten gleichermaßen profitieren.

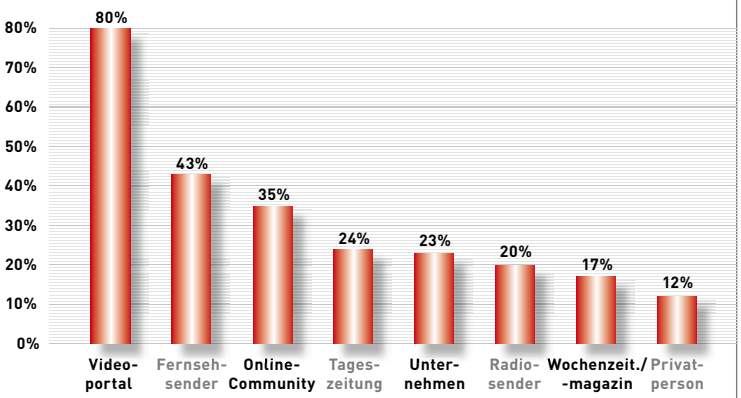
Unsere Kunden ernten mittels verschiedener Videoformate schon jetzt die ersten Früchte dieser Entwicklung, indem wir Bewegtbild-Werbung effizient mit Display und Targeting verknüpfen. Dabei profitieren sie auch von einem der grundsätzlichen Vorteile der Digital-Branche: Online-Werbung ist wie keine andere Werbeform messbar. Sie erzielt deshalb nicht nur gute Ergebnisse, sondern hilft Unternehmen auch dabei, ihre eigene Marketingstrategie zu verbessern. Unsere detaillierten Analysemethoden ermöglichen minutenaktuelle Auswertungen und Optimierungsoptionen für jede Kampagne – egal ob Display oder Video. Und in den Abschlussberichten zeigen wir auf, wie die Kommunikation zukünftig noch mehr profitiert. **von Steffen Hopf**

NUTZUNG VON BEWEGTBILDERN LIVE/ZEITVERSETZT IM INTERNET

Nutzen Sie zumindest selten Bewegtbilder im Internet?



Nutzungsorte von Bewegtbildern: „Auf Online-Angebot von ...", in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2011.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

diedruckerei.de

Unser eingespieltes Team ...

... macht günstige Druckpreise möglich!

Qualifizierte, motivierte Mitarbeiter und optimal organisierte und punktgenau aufeinander abgestimmte Arbeitsabläufe, sowie modernste Produktionstechnik garantieren beste Qualität bei niedrigen Preisen.

Drucksachen **einfach online** bestellen!

Im Gegensatz zu den meisten Online-Druckanbietern sind wir kein Händler, sondern Hersteller und Weiterverarbeiter. Wir bieten Ihnen ein großes Sortiment an Druckerzeugnissen und Werbesystemen, unterschiedlichste Materialien und Veredelungsmöglichkeiten an. Dabei arbeiten wir umweltschonend und sind FSC- und PEFC-zertifiziert. Der Versand Ihrer Drucksachen ist kostenfrei und erfolgt in neutraler Verpackung.

www.diedruckerei.de

www.tiziani-design.com