das marketingjournal
marke41

www.marke41.de Ausgabe 2:2014 15,00 EUR

Handel –
nachhaltig erfolgreich

Zeitschriftenbranche
Papyrus inn
Glokales Marketing

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Specials
FINEST PAPER

Specials® Feinstpapiere berühren die Sinne

Leidenschaft. Verlangen. Begeisterung. Specials® Feinstpapiere von Papyrus sagen mehr als tausend Worte. Sie verzaubern Ihre Botschaft in ein emotionales Erlebnis. Mit verführerischen Farben und faszinierenden Strukturen sprühen die Specials® vor Neugier, beflügeln die Kreativität und enthüllen wahre Passion. Papiere, die die Sinne berühren und pure Gefühle wecken.

Weitere Informationen erhalten Sie über unser Communication Center:
Tel. +49 7243 73-958 bis -965
info.de@papyrus.com · www.papyrus.com/de

PAPYRUS

Nachhaltigkeit

Motive mit Windrädern, grünen Auen, gesunden Wäldern und glücklich strahlenden Menschen sind auf allen Werbekanälen omnipräsent. Geschäftsführer und Marketingleiter aller Branchen besetzen das facettenreiche Thema Nachhaltigkeit und färben – wenn sich sonst kein passender Aufhänger bietet – wenigstens das Firmenlogo grün. Ist Nachhaltigkeit also ein Modethema, das Markenmacher aufgreifen müssen, um en vogue zu bleiben? Können nur finanziell gut situierte Unternehmen in der Nachhaltigkeitsdiskussion mitmischen, und ist das Management trotz oder wegen der nachhaltigen Unternehmensführung wirtschaftlich erfolgreich? Fragen, denen das Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen nachging (Seite 16). Dazu wurden in einer Online-Untersuchung knapp 200 Manager der Handels- und Herstellerindustrie aus der Schweiz, Deutschland und Österreich zum Thema „Nachhaltige Unternehmensführung“ befragt. Ein Ergebnis: Fast 80 Prozent der Manager halten die nachhaltige Unternehmensführung für notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Für Achim Halfmann, geschäftsführender Redakteur von *CSR News*, keine Überraschung (Seite 22). Nach seiner Einschätzung können unabhängig von der Größe nur Unternehmen überzeugen, die ein nachhaltiges Wirtschaften in ihren Managementprozessen verankern. Heute würden Antworten auf die Frage erwartet, welche Auswirkungen das Wirtschaften auf Gesellschaft und Umwelt haben. Das Thema Nachhaltigkeit dürfte also im Marketing und bei der Markenführung weiter an Relevanz gewinnen.

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

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

16 Am 6. St.Galler Handelstag am 25. März konnten die Tagungsteilnehmer lernen, wie eine nachhaltige Unternehmensführung funktioniert. Die CEOs der Migros, dm-drogerie markt und Galeria Kaufhof haben gezeigt, wie erfolgreiche Unternehmen vorgehen. Darüber hinaus hat das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen die Ergebnisse einer Befragung von Top-Managern zum Thema Nachhaltigkeit vorgestellt.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Social Media ist tot – lang lebe Online-Marketing?**
Erik Klautzsch, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG); Marcel Bähr, Senior Consultant, Namics – Agentur für digitale Kommunikation; Prof. Dr. Sven Reinecke, Professor für Marketing und Direktor am Institut für Marketing, Universität St.Gallen.

MARKE

16 **Nachhaltige Unternehmensführung im Handel**
Dr. Maximilian Weber, Kompetenzzentrum Retail Branding, Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St.Gallen; Prof. Dr. Thomas Rudolph, Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen.

22 **Was leistet Ihr Unternehmen für unsere Zukunft? Nachhaltiges Wirtschaften als Erfolgskriterium**
Achim Halfmann, geschäftsführender Redakteur von *CSR NEWS.*

26 **Edel beeindrucken – haptisch kommunizieren**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41.*

30 **Zeitschriftenbranche erlebt Renaissance**
Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB (Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern); Anina Veigel, Geschäftsführerin VZB.

34 **0,5 x global + 0,5 x lokal = glokal Wissenswertes aus der Formelsammlung für Marketingstrategie**
Svend Hollensen, Professor für International Marketing an der University of Southern Denmark; Christian Schimmelpfennig, Program Manager des Omnium Global Executive MBA, Universität St.Gallen und Toronto.

26 Edel beeindrucken
Das Berühren von Papier als Markenträger vermittelt nachhaltig Botschaften.

48 Vertrieb der Zukunft
Mit hoher Kundenzufriedenheit können Unternehmen um neue Kunden werben.

44 Smartphone wird zur mobilen Spielekonsole
Gerald Neumüller, Director Research SevenOne Media.

48 Vertrieb der Zukunft: vom Prozessmanagement zum individuellen Kundendialog
Bernhard Keller, Director Forschung, Maritz Research; Christian Vorwerck, Director Marketing Europe bei Maritz Research.

56 Vertrauen: der Anfang von allem
Hermann H. Wala, Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.

60 Den digitalen Wandel nutzen und die Customer Journey effektiv gestalten
Thomas Tachilzik, geschäftsführender Gesellschafter Tachilzik Consulting; Michael Badillo Ayala, Marketing & Sales Consultant Tachilzik Consulting.

65 Höchst einprägsam – Green Publishing
Im Gespräch mit Thorsten Froh, Geschäftsbereichsleiter bei Steinbeis Papier.

AUTOREN DIESER AUSGABE

ERIK KLAUTZSCH,
wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG). Seite 08

MARCEL BÄHR,
Senior Consultant, Namics – Agentur für digitale Kommunikation. Seite 08

PROF. DR. SVEN REINECKE,
Professor für Marketing und Direktor am Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG). Seite 08

DR. MAXIMILIAN WEBER,
Kompetenzzentrum Retail Branding, Forschungszentrum f. Handelsmanagement, Universität St.Gallen. Seite 16

PROF. DR. THOMAS RUDOLPH,
Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen. Seite 16

ACHIM HALFMANN,
geschäftsführender Redakteur von „CSR NEWS“. Seite 22

WALTRAUT VON MENGDEN,
Erste Vorsitzende des VZB – Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern. Seite 30

ANINA VEIGEL,
Geschäftsführerin des VZB – Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern. Seite 30

SVEND HOLLENSEN,
Professor für International Marketing an der University of Southern Denmark. Seite 34

CHRISTIAN SCHIMMELPFENNIG,
Program Manager des Omnium Global Executive MBA, Universität St.Gallen und Toronto. Seite 34

GERALD NEUMÜLLER,
Director Research SevenOne Media. Seite 44

68 Warsteiner
„Mach das einzig Wahre“, lautet die Botschaft der neuen Warsteiner-Kampagne.

76 G·E·M Award
Preisträger 2014 ist Dr. h.c. August Oetker, Vorsitzender des Beirats der Dr. August Oetker KG.

76 **G·E·M Award 2014 für Dr. h.c. August Oetker**
Wolfgang K.A. Disch, Geschäftsführer G·E·M.

RESEARCH

52 **Wie Marken durch Emotionen unwiderstehlich werden**
Thomas Hoch, Head of Brand Strategy bei TNS Infratest; Udo Sladek, Associate Director TNS Infratest Brand & Communication.

KAMPAGNE

68 **„Egal was du machst: Mach das einzig Wahre.“**
Die neue Warsteiner-Kampagne.

72 **Ströer unterstützt Kampagne zugunsten des Hebammenberufs in Deutschland**
Out of Home-Kampagne für die Initiative „Das erste Gesicht“.

AUTOREN DIESER AUSGABE

BERNHARD KELLER,
Director Forschung, Maritz Research. Seite 48

CHRISTIAN VORWERCK,
Director Marketing Europe bei Maritz Research. Seite 48

THOMAS HOCH,
Head of Brand Strategy bei TNS Infratest. Seite 52

UDO SLADEK,
Associate Director TNS Infratest Brand & Communication. Seite 52

HERMANN H. WALA,
Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH. Seite 56

THOMAS TACHILZIK,
geschäftsführender Gesellschafter Tachilzik Consulting GmbH. Seite 60

MICHAEL BADILLO AYALA,
Marketing & Sales Consultant Tachilzik Consulting GmbH. Seite 60

WOLFGANG K.A. DISCH,
Geschäftsführer G·E·M. Seite 76

RUBRIKEN

Editorial 3
Bild des Monats 42
Impressum 55
Marktforscher 74
Preisverleihung 76

Ulrich Schwele

brach zu unbekannten Ufern auf.
Deine Freundschaft, Dein Humor, Dein Rat fehlen uns.
Unsere Gedanken und Liebe begleiten Dich.

Friedrich M. Kirn
Deivis Aronaitis
Alexandra Budik
Anton Mergl
Nadine Schmidt
Wolfgang Mettmann

und alle Freunde vom MIM Marken Institut München

Social Media ist tot – lang lebe Online-Marketing?

Marketers sind sich einig: Der Hype um Social Media ist vorbei. Mit über einer Milliarde Nutzer auf Facebook, 600 Millionen Twitter Accounts und vier Milliarden Stunden Video-Material, das jeden Monat auf YouTube konsumiert wird, ist Social Media heutzutage ein fester Bestandteil im Leben der Konsumenten. Es wundert daher nicht, dass auch für das Marketing Facebook und Co. mittlerweile zum Standardrepertoire der Kommunikation und Markenführung gehören. Doch nach der Hype-Phase und ausgiebigem Trial and Error fragen sich viele Marketers immer noch: Lässt sich mit Social Media auch wirklich Geld verdienen?

ERIK KLAUTZSCH,
wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

MARCEL BÄHR,
Senior Consultant, Namics – Agentur für digitale Kommunikation.

PROF. DR. SVEN REINECKE,
Professor für Marketing und Direktor am Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

Eine Studie von Forrester Research (2012) zum Return on Social Media liefert wenig optimistische Antworten. Die Analyse von insgesamt 77 000 Online-Käufen ergab, dass lediglich in einem Prozent aller Fälle der Kauf auf Social Media zurückzuführen war. Ist Social Media damit für Marketers als Verkaufskanal gestorben? Nicht unbedingt, denn gleichzeitig gaben 48 Prozent aller Online-Käufer an, sich über Social Media zu aktuellen Marken, Trends oder Händlern auszutauschen. Obwohl der Online-Dialog keinen direkten Return on Investment darstellt, liegt hierin ein enormes Potenzial, um WOM, Referrals, Leads und damit eben auch finanzielle Erfolgsgrößen zu beeinflussen. Die wenigsten Unternehmen schaffen es jedoch, die soziale Interaktion auch erfolgreich zu nutzen.

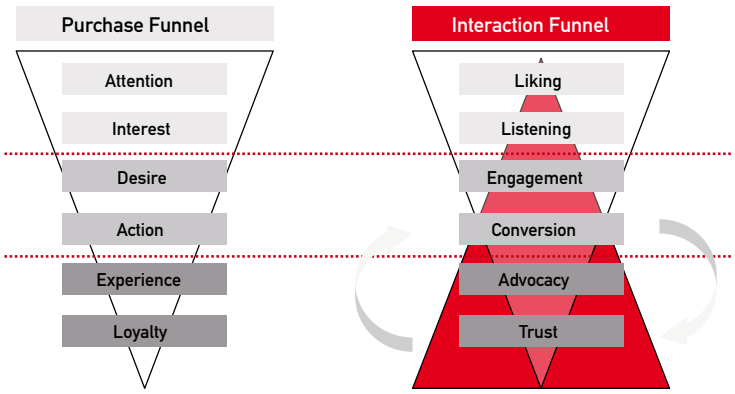
Im Beitrag soll daher gezeigt werden, wie Marketers das Interaktionspotenzial von Social Media realisieren können, um den Online-Dialog in Richtung Verkauf und Return on Investment zu lenken. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist, dass Social Media gezielt in das gesamte Online-Marketing und dessen Controlling integriert wird. An welchen Interaktionshebeln das Online-Marketing dabei konkret ansetzen muss, soll anhand der Customer Journey im Social-Media-Kontext erläutert werden.

Vom Purchase Funnel zum Social-Media-Interaction-Funnel

In der Marketingliteratur werden oftmals Trichter- bzw. Funnel-Modelle verwendet, um den Kaufprozess von Kunden abzubilden. Dabei ist die Grundidee, dass Kunden zunächst aus einer breiten Produktpalette auswählen (weites Ende des Funnels) und sich dann über eine Reihe von Evaluationsschritten zum Kauf eines Produkts entscheiden, dem sie dann idealerweise auch treu bleiben (schmales Ende des Funnels). Im Social-Media-Kontext hingegen liegt der Fokus der Customer Journey weniger auf dem Kauf eines Produkts, son-

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

VOM PURCHASE FUNNEL ZUM SOCIAL-MEDIA-INTERACTION-FUNNEL



Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

dern vielmehr – wie der Begriff Social Media bereits aussagt – auf der sozialen Interaktion mit anderen Nutzern. Social Media ist folglich kein direkter Verkaufskanal und verlangt damit ein anderes Verständnis der Customer Journey – und der Art und Weise, wie Social Media monetarisiert und gemessen werden kann (vgl. Edelman, 2010).

Abbildung 1 zeigt, wie sich das klassische Funnel-Modell unter Berücksichtigung der starken Bedeutung der Interaktion auf den Social-Media-Kontext übertragen lässt. Die einzelnen Stufen lassen sich dabei wie folgt charakterisieren:

- „Liking“ und „Listening“
  Die ersten Stufen im Social-Media-Interaction-Funnel sind relativ ähnlich zum traditionellen Kauftrichter, d.h. auch in Social Media ist es zunächst entscheidend, eine soziale Plattform bekannt zu machen („Liking“) und auf Basis eines kontinuierlichen inhaltlichen Monitorings („Listening“) Contents anzubieten und so zu gestalten, dass eine ausreichend große Nutzerbasis geschaffen wird.

- „Engagement“ und „Conversion“
  Im mittleren Teil des Funnels gilt es dann, diese Nutzer auch zu echten Fans des eigenen Unternehmens zu machen („Engagement“), mit dem Ziel, diese auch zu tatsächlichen Kunden zu konvertieren („Conversion“). Inhalte, die gezielt auf die Interessen und Wünsche der Fan-Gemeinschaft ausgerichtet sind sowie maßgeschneiderte Angebote und Promotions können helfen, diese Stufen erfolgreich umzusetzen.

- „Brand Advocacy“ und „Trust“
  Im letzten Teil des Funnels ist die klassische Logik jedoch genau umgekehrt. Es geht nicht bloß darum, eine möglichst kleine und loyale Fan-Basis zu haben. Ziel sollte sein, eine große, aktive Community zu entwickeln und darüber die Interaktionseffekte auszunutzen, die für Social Media immanent sind. Hierin liegt ein enormes Potenzial, um Word of Mouth im Sinne von Brand-Advocacy-Effekten und Weiterempfehlungen zu kreieren und darüber den Community-Gedanken einer sozialen Plattform weiter zu stärken.

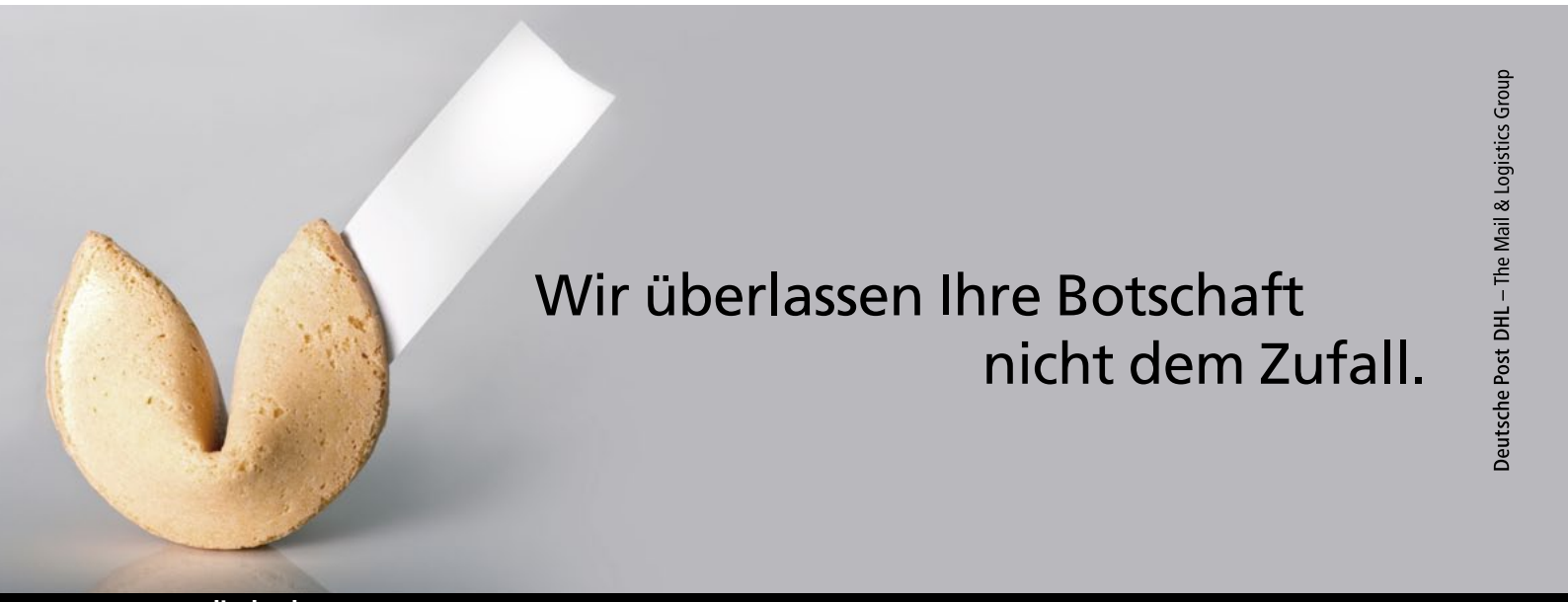
Die Besonderheit des Social-Media-Interaction-Funnels liegt darin, dass durch die viralen Effekte der letzten Stufen die Form des Trichters zum Ende hin wieder breiter wird. Dies hat zweierlei Gründe. Zum einen werden Inhalte, mit denen Fans interagieren, auch von deren Freunden gesehen und ggf. auf weiteren sozialen Plattformen verbreitet, wodurch sich die Reichweite dieser Inhalte stark erhöht. Ein anderer Grund sind WOM- bzw. Weiterempfehlungseffekte, die von sogenannten Key Influencern, also sehr loyalen Brand-Fans ausgehen. Empfehlen diese Nutzer Inhalte oder Produkte an andere Nutzer, können diese wiederum selbst zu Fans der sozialen Plattform werden oder gar direkt zu Kunden konvertieren. So entsteht ein Feedback-Mechanismus, der nicht nur

die Reichweite erhöht, sondern in dem vor allem ein wichtiges Potenzial zur Generierung von Leads, Verkauf und damit auch Return on Investment liegt (vgl. McKinsey & Company, 2012).

Social Media Zielorientierung und Zufriedenheit mit Controlling

Um den Social-Media-Interaction-Funnel auch empirisch zu validieren und zu untersuchen, wie soziale Interaktion in Verkauf und RoI-Ziele umgewandelt werden kann, haben wir eine Managementbefragung unter insgesamt 152 Online- und Social-Media-affinen Führungskräften aus der Marketing- und Vertriebspraxis in der Schweiz, Deutschland und Österreich durchgeführt. Jeder Stufe des Social-Media-Interaction-Funnels wurden dabei spezifische Ziele zugeordnet, die im Rahmen einer Reihe von qualitativen Experteninterviews sowie einer ausführlichen Recherche der relevanten Fach- und Praxisliteratur validiert wurden.

Abbildung 2 stellt die Wichtigkeit der jeweiligen Ziele in Relation zu den verschiedenen Stufen im Social-Media-Interaction-Funnel dar. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen vornehmlich auf die ersten Stufen im Funnel fokussiert. So nennt die Mehrheit der befragten Unternehmen mit 62 Prozent Image als das wichtigste Ziel im Social-Media-Marketing.

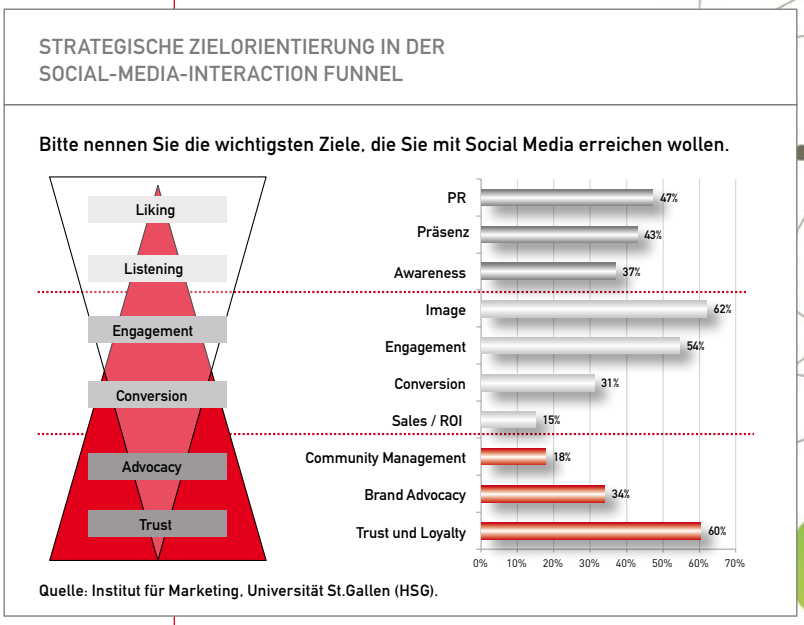


www.postdirekt.de

Zum Glück gibt´s bessere Wege für Ihre Werbebotschaft:
Für Ihren Dialog mit bestehenden oder neuen Privat- oder Geschäftskunden bietet Ihnen Deutsche Post Direkt intelligente Adresslösungen – von der Bereinigung über die Anreicherung und Analyse bis zur Vermietung von Adressen.

Ihre Deutsche Post Direkt. Direkt mehr Erfolg:
www.postdirekt.de

Deutsche Post
DIALOG MARKETING



Gleichfalls werden Engagement (54 %), Public Relations (47 %) und Präsenz (42 %) als häufige Ziele genannt.

Mit nur 15 Prozent verfolgen die wenigsten der befragten Unternehmen das Ziel, über Social Media Verkauf und RoI zu generieren. Dies überrascht, da gerade die Suche nach dem Return on Social Media eine der wichtigsten Herausforderungen für die Marketingpraxis ist (HBR Analytic Services, 2010). Ein Grund hierfür könnte an der Tatsache liegen, dass Social Media kein direkter Verkaufskanal ist, sondern in erster Linie von Nutzern als soziales Interaktionsmedium wahrgenommen wird. Außerdem sind nach wie vor erhebliche Messprobleme mit der Bestimmung des Return on Social Media verbunden, weshalb viele Unternehmen davon absehen, Verkauf und RoI als unmittelbares Ziel ihrer Social-Media-Aktivität zu definieren.

Soziale Interaktion hat auch RoI-Potenzial

Bei der Durchführung eines Mittelwertvergleichs in Hinblick auf die Zielerreichung und die Zufriedenheit mit der Sicherstellung des Social-Media-Erfolgs zeigt sich jedoch ein differenzierteres Bild. Für die Analyse wurden die befragten Unternehmen in Top- und Low-Performer eingeteilt, je nachdem, ob Sie eher zufrieden oder unzufrieden mit der Sicherstellung der Effektivität und Effizienz ihrer Social-Media-Maßnahmen sind. Abbildung 3 zeigt wiederum anhand des Social-Media-Interaction-Funnels, wie sich Top- und Low-Performer unterscheiden, in Abhängigkeit davon, welche Social-Media-Ziele sie erreichen.

Dabei zeigt sich, dass Unternehmen, denen es im Rahmen ihres Online-Marketing-Controllings besonders gut gelingt, Effektivität und Effizienz ihres Social-Media-Engagements sicherzustellen, in nahezu allen Zielkategorien bessere Ergebnisse erzielen als die Vergleichsgruppe. Auffallend ist hierbei, dass Top-Performer insbesondere auf den letzten Stufen des Social-Media-Interaction-Funnels, bei den Zielen Verkauf & RoI, Community Management und Brand Advocacy, signifikant besser abschneiden. Und das, obwohl nur die wenigsten der befragten Unternehmen diese Ziele hauptrangig verfolgen (siehe Abbildung 2).

Die Zusammenballung gerade dieser Zielkategorien deutet auf die hohe Bedeutung der sozialen Interaktion

sowohl zwischen Unternehmen und Nutzern als auch der Nutzer untereinander hin. Top-Performer schaffen es deutlich besser, durch einen klaren Fokus auf Ziele wie Community Management und Brand Advocacy soziale Interaktion in Form von WOM oder Weiterempfehlungen zu fördern und darüber letztendlich auch Verkauf und RoI zu generieren (vgl. auch Kumar & Marchiandi, 2013). Dieser Feedback-Mechanismus, der Verkauf und RoI verstärkt, scheint dabei besonders von den letzten Stufen des Funnels auszugehen. Das zeigt die Tatsache, dass Low-Performer es zwar ebenfalls schaffen, Ziele wie Image oder Engagement zu erreichen. Allerdings gelingt es ihnen nicht, hierüber auch effektiv Konversion und damit Verkauf und RoI zu fördern. Dies zeigt sich anhand der niedrigen Zufriedenheitswerte mit dem Social-Media-Erfolg in Bezug auf diese Ziele. Die Ergebnisse widersprechen damit der verbreiteten Auffassung, dass engagierte Social-Media-Nutzer und damit verbunden eine hohe Anzahl an Likes, Shares oder Kommentaren auch zu hohen Konversionen und damit Verkauf führt. Der deutlich stärkere Einfluss auf den monetären Erfolg geht vielmehr von positiven WOM-Effekten, dem Aufbau einer aktiven Brand Community und den Anreizen zur Weiterempfehlung von Inhalten und Produkten durch die Nutzer selbst aus.

Hochentwickeltes Online-Marketing-Controlling als Basis

Unternehmen, denen es gelingt, diese Zieltriade aus Verkauf & RoI, Community Management und Brand Advocacy zu erfüllen, haben eines gemeinsam. Sie alle zeichnen sich durch eine hohe Zufriedenheit mit der Fähigkeit ihres Online-Marketing-Controllings aus, die Effektivität und Effizienz ihrer Social-Media-Aktivität sicherzustellen. Doch was unterscheidet diese Top-Performer von ihren Wettbewerbern hinsichtlich ihres Controllings? Eine tiefergehende Analyse der Daten offenbart zwei entscheidende Ansatzpunkte.

Top-Performer nutzen anspruchsvolle Kennzahlen, die den Leistungsbeitrag einzelner Maßnahmen nicht nur isoliert, sondern im Zusammenspiel mit anderen

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

Social Media ist kein direkter Verkaufskanal und verlangt damit ein anderes Verständnis der Customer Journey – und der Art und Weise, wie Social Media monetarisiert und gemessen werden kann

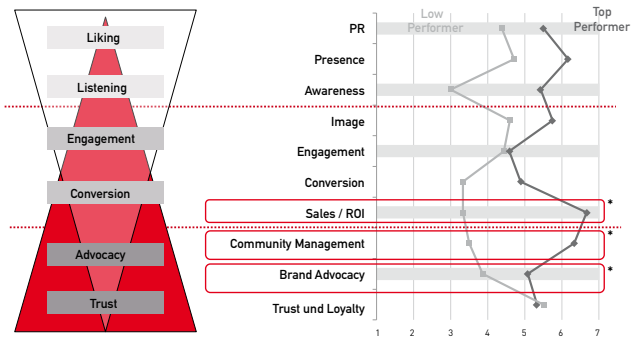
Online-Marketingmaßnahmen darstellen. Dabei haben vor allem solche Kennzahlen einen besonders starken Effekt, die nur von einer verschwindend kleinen Minderheit genutzt werden. Nur 15 Prozent der Unternehmen messen beispielsweise den gewichteten Leistungsbeitrag einer Maßnahme im Rahmen von Cross- bzw. Multichannel-Kampagnen und gerade einmal fünf Prozent sehen dies als eine ihrer Top-Five-Kennzahlen. Doch genau dies trennt die Spreu vom Weizen. Die Fähigkeit, diese Kennzahl im Rahmen eines umfassenden Online-Marketing-Controllings zu messen und aktiv zu nutzen, differenziert die Top-Performer vom Mittelfeld.

Top-Performer führen Erfolgsanalysen ihres Social-Media-Engagements regelmäßig durch. Dabei zeigt der Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Zufriedenheit mit der Effektivitäts- und Effizienzsicherung des Controllings, dass es hier offensichtlich ein Tal der Tränen gibt, welches es zu überwinden gilt und Unternehmen davon abhält, das Erfolgspotenzial am Ende des Weges zu realisieren (siehe Abbildung 4). Denn die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen, die ihre Social-Media-Aktivität nur gelegentlich auf ihren Erfolg hin analysieren, sogar unzufriedener sind als Unternehmen, die hier überhaupt nichts analysieren. Anscheinend bringt erst eine regelmäßige Erfolgsmessung den notwendigen Leistungszuwachs im Controlling von Social Media. Anstatt „besser etwas als gar nichts“ gilt hier ganz klar das Motto „wenn schon dann richtig“.

Die in den letzten Jahren geführte Debatte im Kontext von Social Media und seiner Rolle im Online-Marketing wird in der Regel von zwei Lagern dominiert. Die eine Seite bezweifelt den Beitrag, den Social Media mit Hinblick auf Absatz gerichtete Ziele leisten kann grundsätzlich, womit ein finanzieller Return on Social Media in weite Ferne rückt. Die andere Seite glaubt, auf der Basis valider Argumentation und empirischer Anhaltspunkte fest an die Existenz eines signifikanten RoIs von Social Media. Es ginge einfach um den richtigen Fokus und die richtige Konzeption der Maßnahmen im Rahmen des Online-Marketings. Der Nachweis des RoI sei dabei nur ein rein messtechnisches Problem und scheint vergleichbar mit der Jahrzehnte andauernden Suche nach dem Higgs Boson. Wenn man nur genau genug misst, wird man den RoI schon finden.

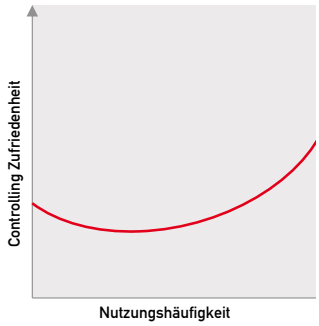
ZUFRIEDENHEIT MIT SOCIAL-MEDIA-CONTROLLING IN BEZUG AUF ZIELERREICHUNG

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie Ihre Social-Media-Ziele erreichen konnten. (1=nicht erreicht, 7=voll und ganz erreicht)



*signifikanter (p < .05) Unterschied in der Zufriedenheit mit Social-Media-Controlling (Top- vs. Low-Performer).
Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSANALYSEN



Methode: Kruskall-Wallace-Tests mit Post-hoc-Analyse inklusive Bonferroni-Korrektur. Ergebnisse beziehen sich bei dem Signifikanzniveau von p<=0.05 auf die Zufriedenheit mit Wirksamkeitssicherung des Controllings.

Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

Die Analyse der Umfrageergebnisse deutet demgegenüber darauf hin, dass die beiden Seiten nicht isoliert zu betrachten sind. Social Media hat zwar keinen RoI-Effekt per se. Aber durch den richtigen Fokus der Maßnahmen auf Community Management und Brand Advocacy kann auch hier das absatzfördernde Potenzial erschlossen werden. Andererseits zeigt der Unterschied zwischen Top- und Low-Performern, dass der Nachweis des RoI scheinbar nicht nur eine Mess- und Rechenübung ist. Die Leistungsfähigkeit des Online-Marketing-Controllings steht in engem Zusammenhang mit der Erreichung der Zieltriade Absatz & RoI, Community Management und Brand Advocacy. Denn stellt nicht die genaue Erfassung des Wertbeitrags einzelner Maßnahmen im Kontext des ganzen Instrumentariums überhaupt erst die Basis für fundierte Entscheidungen bei der Optimierung und konzeptionellen Weiterentwicklung von Social-Media-Maßnahmen dar?

Die Gemeinsamkeit macht den Unterschied: Erst der richtige Fokus in der Konzeption der Social-Media-Maßnahmen in Kombination mit einem hochentwickelten Controlling erlaubt es, den Wertbeitrag dieser Maßnahmen im Zusammenhang mit allen Online-Marketingaktivitäten auch tatsächlich darstellen zu können.

von Erik Klautzsch, Marcel Bähr und Prof. Dr. Sven Reineck

LITERATUR

Edelman, D. C. (2010): Branding in The Digital Age, in: Harvard Business Review, Volume 88, Issue 12, pp. 62–69.

Forrester Research (2012): The Purchase Path Of Online Buyers In 2012. http://www.forrester.com/The+Purchase+Path+Of+Online+Buyers+In+2012/fulltext/-/E-RES82001?objectid=RES82001

HBR Analytic Services (2010): The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf

Kumar, V., Mirchandani, R. (2012): Increasing the RoI of Social Media Marketing, in: MIT Sloan Management Review, Volume 54, Issue 1, pp. 55–61.

McKinsey & Company (2012): Turning buzz into gold. http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/social_media/Social_Media_Brochure_Turning_buzz_into_gold.pdf

Für die richtige Zukunft entscheiden!

Moderne und zielgruppengerichtete Jugendkommunikation!

Mit unserem Dachmarken-Konzept berücksichtigen wir die speziellen Bedürfnisse der Schüler, Studenten und Berufseinsteiger. Unterstützt durch die on-Internetplattform finden Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur Informationen zu Freizeit und Gesundheit, auch Hilfestellung zur Berufsentscheidung stehen hier zur Verfügung!

Die perfekten Umfelder für Ihre Recruiting-Anzeige!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de

Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

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

Die ganze Kommunikation wdv

Nachhaltige Unternehmens-führung im Handel

Am 6. St.Galler Handelstag am 25. März konnten die Tagungsteilnehmer lernen, wie eine nachhaltige Unternehmensführung funktioniert. Die CEOs der Migros, dm-drogerie markt und Galeria Kaufhof haben gezeigt, wie erfolgreiche Unternehmen vorgehen. Darüber hinaus hat das Forschungs-zentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen die Ergebnisse einer Befragung von Top-Managern zum Thema Nachhaltigkeit vorgestellt.

DR. MAXIMILIAN WEBER,
Leiter des Kompetenzzentrums für Retail Branding am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen.

PROF. DR. THOMAS RUDOLPH,
Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement (Institute of Retail Management IRM-HSG) an der Universität St.Gallen.

In den vergangenen Jahren ist eine steigende Wettbewerbsdynamik im Handel zu beobachten. Lang etablierte Unternehmen werden durch neue Geschäftsmodelle herausgefordert. Insbesondere neue Technologien, wie z.B. das mobile Internet, und der Wandel im Konsumentenverhalten sind Kerntreiber der Veränderungen.

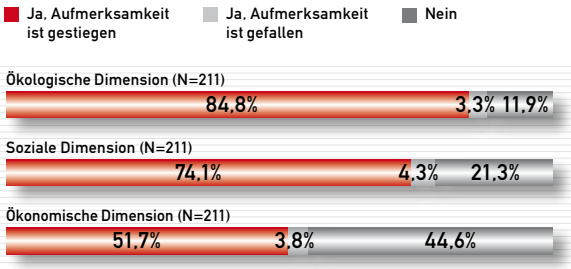
Nur wenigen Unternehmen gelingt es, trotz wechselnder Umweltveränderungen, über viele Jahre nachhaltig erfolgreich zu sein. Von Februar bis März 2014 hat das Forschungszentrum für Handelsmanagement knapp 200 Manager der Handels- und Herstellerindustrie aus der Schweiz, Deutschland und Österreich zum Thema „Nachhaltige Unternehmensführung" in einer Online-Untersuchung befragt. Die Stichprobe zeichnet sich durch einen knapp 50-prozentigen Anteil von Geschäftsführungsmitgliedern und einer hohen Beteiligung von Managern aus dem Kader aus. Ausgewählte Fragen sind mit einer weltweiten Befragung des MIT Sloan Management Review vergleichbar und zeigen somit die Besonderheiten im deutschsprachigen Markt auf.

Nachhaltige Unternehmensführung wird zum Hygienefaktor

Nur 14 Prozent der befragten Manager sind der Meinung, dass nachhaltige Unternehmensführung (NUF) ein Modethema sei, welches aufgrund der Schnelllebigkeit der Märkte nicht über längere Zeit hinweg gewinnen kann. Es zeigt sich somit, dass NUF kein temporäres Modethema ist. 76 Prozent der Manager halten ferner eine nachhaltige Unternehmensführung für notwendig, um wettbewerbsfähig zu sein. Weitere 16 Prozent sehen zwar im Moment keine Notwendigkeit, aber gehen von einer steigenden Relevanz in den kommenden Jahren aus. Aus Managementsicht hat sich die Aufmerksamkeit erfolgreicher Unternehmen, insbesondere für die ökologische Dimension einer nachhaltigen Unternehmensführung, in den letzten fünf Jahren verändert. Aber auch die Aufmerksamkeit für die soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit ist für mehr als die Hälfte der befragten Manager in den vergangenen Jahren gestiegen.

ABB. AUFMERKSAMKEIT ERFOLGREICHER FIRMEN FÜR NACHHALTIGKEIT

Hat sich die Aufmerksamkeit besonders erfolgreicher Unternehmen für die verschiedenen Dimensionen einer nachhaltigen Unternehmensführung in den letzten 5 Jahren verändert?



Quelle: IRM-HSG.

Fotos: IRM-HSG

Eine nachhaltige Unternehmensführung ist keinesfalls eine Kür für einzelne Unternehmen, sondern ist für alle relevant. NUF setzt keine finanzielle Stärke voraus. Nur 15 Prozent der Manager vertreten die These, dass sich eine nachhaltige Unternehmensführung nur die Unternehmen leisten können, die finanziell gut situiert sind.

NACHHALTIGER ERFOLG **durch Initiative weckende Rahmenbedingungen: Prof. Götz W. Werner, Gründer dm-drogerie markt.**

Nachhaltige Unternehmensführung kann die Profitabilität steigern

Nachhaltiges Management ist nicht zwingend ein reiner Kostentreiber. Es kann sogar die Profitabilität steigern. Auf die Frage, wie sich die Aktivitäten und Programme einer nachhaltigen Unternehmensführung bisher auf die Profitabilität ausgewirkt haben, geben ein Drittel der Manager an, dass der Profit gesteigert wurde. Etwa die Hälfte der befragten Manager sieht bis anhin keine Auswirkung auf den Profit oder ist sich nicht sicher. Dies deutet auch darauf hin, dass es sehr schwer ist, den Erfolg von Nachhaltigkeitsprogrammen zu quantifizieren. Im internationalen Vergleich kommt das MIT zu ähnlichen Resultaten.

Nachhaltige Unternehmensführung hängt vom Chef ab

Nachhaltige Unternehmensführung steht und fällt mit dem CEO bzw. Geschäftsführer. Nur wenn dieser daran glaubt, kann eine nachhaltige Unternehmensführung gelingen. Fast 90 Prozent der befragten Manager

DAS IRM-TEAM **Prof. Dr. Thomas Rudolph und sein Forschungsteam widmen sich Fragestellungen zum internationalen Handelsmanagement und zum Konsumentenverhalten im Handel.**

NACHHALTIGER ERFOLG **trotz sinkender Umsätze: Lovro Mandac, CEO Kaufhof (rechts im Bild).**

NACHHALTIGER ERFOLG **durch integrierte Wertschöpfungsketten und Kundenempathie: Herbert Bolliger, CEO Migros-Genossenschafts-Bund.**

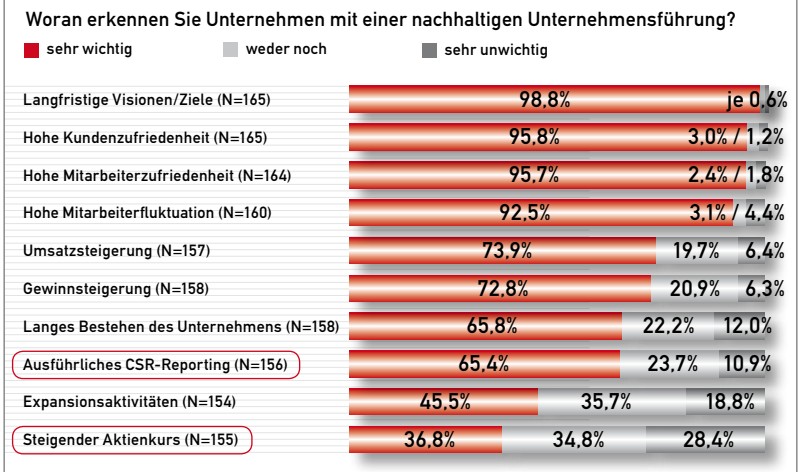
sind der Meinung, dass nachhaltige Unternehmensführung vom Einsatz des Geschäftsführers abhängt.

Ein klares Bekenntnis des CEOs zur Nachhaltigkeit ist ferner die relevanteste Maßnahme zur Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensführung im Handel. Es braucht eine gemeinsame Denkhaltung aller Mitarbeiter, die durch den Chef unterstützt und gefördert wird. Der Weitblick und die Überzeugung des Managements sind die wichtigsten Voraussetzungen für eine nachhaltige Unternehmensführung. Weniger wichtig sind hingegen Anreizsysteme für Manager. Auch die Verknüpfung nachhaltiger Ziele mit finanziellen Incentives sowie mitarbeiterbezogene KPIs zur Nachhaltigkeit sind weniger beliebte Maßnahmen zur Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensführung.

Langfristige Visionen statt steigende Aktienkurse als Nachhaltigkeitsindikatoren

Auf die Frage, woran Top-Manager Unternehmen mit einer nachhaltigen Unternehmensführung erkennen, geben über 95 Prozent langfristige Visionen sowie eine hohe Kunden- wie Mitarbeiterzufriedenheit an. Auch Umsatz- und Gewinnsteigerungen spiegeln für ca. drei Viertel der Manager eine nachhaltige Unternehmensführung wider. Weniger gute Indikatoren sind hingegen ein ausführliches CSR-Reporting, die Expansionsaktivitäten und ein steigender Aktienkurs. Auf die offene Frage, wo die Fehler von erfolglosen Wettbewerbern in den vergangenen Jahren lagen, nennen die meisten Manager ein zu kurzfristiges Denken. Auch der Fokus auf finanzielle Kennzahlen

ABB. KENNZEICHEN EINER NACHHALTIGEN UNTERNEHMENSFÜHRUNG



Quelle: IRM-HSG.

und eine fehlende Kundenorientierung führen viele Manager als Fehler an.

Insgesamt wird deutlich, dass das Thema Nachhaltigkeit aus Managementsicht in den vergangenen Jahren deutlich wichtiger geworden ist. Nachhaltige Unternehmensführung wird zum Hygienefaktor im Zeitalter der Informationsgesellschaft. Eine nachhaltige Unternehmensführung ist jedoch kein Rezeptbuch, es handelt sich um ein normatives Denkmodell, welches jedes Unternehmen situativ für sich durchdeklinieren muss. Ziel sollte es sein, den langfristigen Wettbewerbsvorteil in Unternehmen zu stärken. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch eine klare Vision und eine nachhaltige Denkhaltung der Geschäftsführung aus.

von Dr. Maximilian Weber und Prof. Dr. Thomas Rudolph

6.ST.GALLER HANDELSTAG

Am 25. März 2014 fand der St.Galler Handelstag an der Universität St.Gallen statt. Dieser wird alle zwei Jahre vom Forschungszentrum für Handelsmanagement unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Rudolph durchgeführt. Rund 200 Entscheidungsträger aus Industrie, Handel und Wissenschaft der D-A-CH-Region kamen nach St.Gallen, um sich mit dem Tagungsthema „nachhaltige Unternehmensführung“ auseinanderzusetzen und in Networking-Sessions untereinander auszutauschen. In Vorträgen und interaktiven Diskussionen haben die Teilnehmer erarbeitet, was Unternehmen heutzutage berücksichtigen müssen, um wandlungsfähig und nachhaltig erfolgreich zu sein.

Prof. Dr. Thomas Rudolph eröffnete das fokussierte Programm mit einer Key-Note-Speech zur nachhaltigen Unternehmensführung im 21. Jahrhundert. Hierbei stellte er die neuesten Forschungsergebnisse zu diesem Thema vor.
Zudem referierten Herbert Bolliger, CEO des Migros-Genossenschafts-Bunds, Prof. Götz Werner, Gründer von dm-drogerie markt, und Lovro Mandac, CEO der Galeria Kaufhof. Die Unternehmen sind seit Jahrzehnten erfolgreich. So wurde die Migros auch in der aktuellen Top-Management-Befragung des Forschungszentrums für Handelsmanagement als Best-Practice-Beispiel für nachhaltige Unternehmensführung in der Schweiz und mit deutlichem Vorsprung vor Coop genannt. Schon Gottlieb Duttweiler, der Gründer der Migros, war ein Pionier im Bereich der Nachhaltigkeit und vertrat bereits 1959 die These: „Je größer eine Unternehmung ist, desto größer ihre Verpflichtung (…), sich über geschäftliche Aspekte hinaus hinsichtlich der Lösung von Problemen der Menschheit zu engagieren.“ Herbert Bolliger stellte in seinem Referat eindrucksvoll vor, wie es der Migros mit dem Programm „Generation M“ gelingt, ihre Position als nachhaltigste Detailhändlerin zu stärken. Auch dm-drogerie markt hat den Aspekt der Nachhaltigkeit fest in der Unternehmensphilosophie verankert. Prof. Götz W. Werner fordert, dass Unternehmen stärker nach dem Know-why statt nur dem Know-how fragen. Er vertritt die These: „Alles, was wir machen, hat stets den Menschen zum Ziel.“ Kaufhof hat sich in den vergangenen zehn Jahren vom Sorgenkind zur Ertragsperle im Metro-Konzern entwickelt. Für Herrn Mandac ist „das größte Gut der Mensch“, dessen Bedürfnisse es zu befriedigen gilt. Dies erreicht der CEO der Galeria Kaufhof durch die Adaption des Warenangebots in den einzelnen Warenhäusern an lokale Kundenwünsche, eine systematische Fokussierung auf die Kernkundschaft und strategische Sortimentsreduktionen. Auch für die Zukunft sieht Herr Mandac nachhaltige Erfolgschancen für den Betriebstyp Warenhaus; sowohl offline wie online.

Die Besucher des St.Galler Handelstags schätzten das kompakte Kongressformat, die inspirierenden Vorträge und die intensive Möglichkeit zum Networking für Hersteller und Händler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der nächste Handelstag ist für das Frühjahr 2016 geplant. Anfang 2015 findet der St.Galler Internettag statt.

Weitere Informationen zu Forschungsaktivitäten, Veranstaltungen und Seminaren des Forschungszentrums für Handelsmanagement unter: www.irm.unisg.ch

NBRZ

DEUTSCHE ZEITUNGSALLIANZ

DER GRÖSSTE WERBETRÄGER DEUTSCHLANDS

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

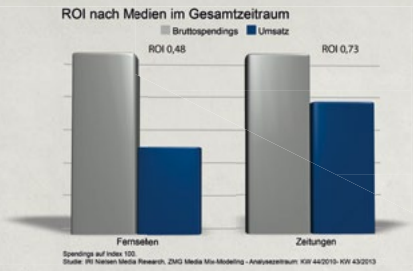
Return on Investment: Anzeigen gewinnen den ROI-Vergleich.

Rügenwalder Mühle - Test bestätigt Werbewirkung von TZ Anzeigen

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

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

Weitere Informationen über die Erfolgs-Cases, über den „Motor der Wirtschaft“ finden Sie unter nbrz.de. Sehr gerne präsentieren wir Ihnen die erfreulichen Zahlen auch persönlich. Anruf genügt. 089 238845-0.



„MOTOR DER WIRTSCHAFT“

Amir Kassaei über Tageszeitungen.
www.nbrz.de

Was leistet Ihr Unternehmen für unsere Zukunft? Nachhaltiges Wirtschaften als Erfolgskriterium

Kennen Sie den Ausspruch: „Wer sich nicht ändert, bleibt sich nicht treu?“ Gesellschaft, technischer Fortschritt, Umwelt – um uns herum ist vieles in Bewegung. Nur innovative Unternehmen werden diesen Wandlungsprozess überstehen. Und Innovationen brauchen eine Stoßrichtung: Sie müssen einen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft leisten.

Bis zum Jahr 2050 wird die Weltbevölkerung voraussichtlich von derzeit sieben auf dann zehn Milliarden Menschen ansteigen. Wer wird diese Menschen ernähren? Klimaveränderungen bringen an einem Ende der Welt Dürrekatastrophen mit sich – und in anderen Regionen Überschwemmungen. Der Mangel an sauberem Trinkwasser gilt als weiteres zentrales Zukunftsproblem und trägt – wie Bevölkerungswachstum und Hunger – zu kriegerischen Konflikten und Flüchtlingsströmen bei.

Sagen Sie nicht: Das hat nichts mit uns in Deutschland und mit meinen Produkten und Dienstleistungen zu tun. Ihre Kunden sind bereits weiter und fragen sehr wohl danach, welche weltweiten Auswirkungen Produkte mit sich bringen. Haben sich Textilarbeiterinnen für kleinste Löhne für unsere billige Kleidung kaputt geschuftet? Stammt das Holzprodukt aus dem Kahlschlag in einem Regenwald oder aus Monokulturen in Europa? Hat für das Palmöl in Lebensmitteln oder Kosmetika ein Orang Utan in Borneo seinen Lebensraum eingebüßt? Verdienen an den Seltenen Erden in unserer Elektronik die Warlords in Zentralafrika?

Und auch wenn Sie überhaupt keine weltweiten Lieferketten nutzen, sind Sie nicht etwa aus dem Schneider: Entlohnen Sie Ihre Mitarbeiter „gerecht“? Und bieten Sie eine Arbeitsplatzgestaltung, die vor Burnout schützt? Welche Chancen besitzen Frauen in Ihrem Unternehmen? Aus welchen Quellen stammt Ihre Energie, und wie sparsam gehen Sie damit um? Welche Emissionen hinterlässt Ihr Unternehmen in Luft und Wasser? Und wie steht es um die Öko-Bilanz Ihrer Produkte: vom Anbau der Rohstoffe über die Produktion bis hin zum Gebrauch beim Kunden und anschließendem Recycling?

Früher glaubte mancher Unternehmer, er könne sich mit ein wenig philanthropischem Engagement ein gutes Image erkaufen. Das war die Zeit der großformatigen Fotos von Scheckübergaben an Kinderkliniken, Sportvereine und Zoos. Dann kam die Zeit der Pilotprojekte: Wir beziehen Strom aus erneuerbaren Energien, wir verwenden ausschließlich Recyclingpapier.

All das reicht heute nicht mehr: Berichte über Einzelaktivitäten laden Medien, Nichtregierungsorganisationen und Verbraucher geradezu ein, nach der Verantwortung eines Unternehmens als Ganzes und in seinem Kerngeschäft zu fragen. Im Hintergrund steht dabei nicht nur die Sorge um die Zukunft, sondern auch eine veränderte Wahrnehmung von Unternehmen als machtvolle und schwer zu kontrollierende gesellschaftliche Akteure.

ACHIM HALFMANN,
geschäftsführender Redakteur von „CSR NEWS", dem Fachnachrichtendienst für die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung.

Überzeugen können Unternehmen aller Größenordnungen, die ein nachhaltiges Wirtschaften in ihren Managementprozessen verankern. Das beginnt mit der Suche nach Antworten auf die Fragen: Welche Auswirkungen hat mein Wirtschaften auf Gesellschaft und Umwelt? Und welche Beiträge leisten meine Produkte und Dienstleistungen zu einer lebenswerten Zukunft?

Dabei kann der Austausch mit anderen Unternehmern hilfreich sein, die sich ähnliche Fragen stellen. Niemand muss das Rad der Nachhaltigkeit neu erfinden. Unterstützung bieten Organisationen wie das Deutsche Global Compact Netzwerk, die Bundesinitiative UPJ oder Vereine wie future oder B.A.U.M. Hier gibt es sowohl Hilfen bei der Bestandsaufnahme als auch Unterstützung bei der nachhaltigen Ausrichtung des eigenen Unternehmens.

Wesentliche Elemente eines nachhaltigen Wirtschaftens sind Transparenz und der Dialog mit den Interessengruppen eines Unternehmens, allen voran den eigenen Mitarbeitern. Wer seine Firma nachhaltig führen will, braucht das Verständnis und Engagement seiner Belegschaft. Und niemand kennt das Unternehmen und seine Risiken und

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

CSR-NETZWERK: TIPPS, HINTERGRUNDINFORMATIONEN UND KONZEPTE FÜR VERANTWORTLICHES WIRTSCHAFTEN

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Megatrend des 21. Jahrhunderts und ist nicht nur für große Unternehmen ein wichtiges Thema. Während immer mehr Akteure die Notwendigkeit sozialer Verantwortung für sich entdecken, steigen gleichzeitig die Anforderungen an die Professionalität der CSR-Aktivitäten. Die aktuellen Diskussionen um eine CSR-Berichtspflicht für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern und ein wachsendes Interesse junger Fachkräfte an verantwortungsvoll wirtschaftenden Arbeitgebern verdeutlichen die Aktualität und Relevanz des nachhaltigen Wirtschaftens für Unternehmen und Organisationen.
Das CSR-Netzwerk beschäftigt sich intensiv mit dieser Thematik und der Bedeutung für Unternehmen: Das crossmediale Fachportal „CSR Magazin" (Print) und „CSR News" (Online) bietet dazu Studien, Dialog, Service und vieles mehr für die professionelle CSR-Arbeit – fachlich aufbereitet, dialogorientiert und praxisbezogen. Dabei ist „CSR News" eine der weltweit führenden und meistbesuchten Informationsplattformen zum Thema CSR. Das CSR-Netzwerk richtet sich an CSR-Verantwortliche und CSR-Interessierte aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.
Partner im CSR-Netzwerk erhalten das Fachmagazin „CSR Magazin", das viermal im Jahr erscheint, einen erweiterten Zugang zu „CSR News" mit tagesaktuellen Informationen, Hintergrundberichten, Tools für CSR-Akteure und einem umfangreichen Archiv, Vergünstigungen auf Veranstaltungen und Webinare sowie Zugang zur CSR-Community. CSR-Partner sind zudem eingeladen, ihre Ideen, Informationen und Impulse in das Netzwerk einzubringen.

Weitere Informationen unter www.csrmagazin.de sowie www.csr-news.net

Chancen so gut wie die eigenen Mitarbeiter. „Wir wollen nachhaltig werden" ist also ein Bekenntnis, das ein Unternehmer zunächst nicht nach außen, sondern nach innen kommuniziert.

Es geht zuallererst darum, sich glaubwürdig auf den Weg zu machen. Kein Unternehmen – weder ein Bio-Bauernhof noch ein großer Konzern – ist in Sachen Nachhaltigkeit perfekt. Unternehmen unterscheiden sich aber darin, wie ernsthaft sie an zukunftsfähigen Innovationen und der Vermeidung negativer Auswirkungen interessiert sind.

Auf den Absatzmärkten wird Nachhaltigkeit zu einem Erfolgskriterium mit wachsender Bedeutung. Nicht zuletzt deshalb, weil es hier um das Unternehmen und seine Marken als Ganzes – um das Branding – geht. In hochpreisigen Kundensegmenten punkten nachhaltige Marken bereits heute deutlich. Wachsende Kundengruppen – insbesondere junge Menschen – halten nicht-nachhaltige Marken für Dinosaurier und vermeiden den Einkauf dort.

Und nicht zuletzt geht es um den Erfolg eines Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt: Der hat sich zu einem Arbeitnehmermarkt gewandelt und Personaler erleben, dass sie in Bewerbungsgesprächen zur Nachhaltigkeit ihres Unternehmens befragt werden.

Wesentliche Elemente eines nachhaltigen Wirtschaftens sind Transparenz und der Dialog mit den Interessengruppen eines Unternehmens, allen voran den eigenen Mitarbeitern. Wer seine Firma nachhaltig führen will, braucht das Verständnis und Engagement seiner Belegschaft.

Das Gehalt ist nicht einziges Entscheidungskriterium eines Bewerbers: Nachhaltigen Unternehmen wird als Erstes zugeschrieben, dass sie sich auch gegenüber ihrem Personal verantwortungsbewusst verhalten und dass sie einen attraktiven Arbeitsplatz mit innovativen Teams bieten.

von Achim Halfmann

fashionable girl with big fish © soup studio
#6687182 / XL Standard / ab 0,16€ im Abo

OHNE HAKEN

Europas Nr. 1 kreative Ressource.
28 Mio. lizenzfreie Fotos, Videos und Vektoren. Im Abo ab 0,16 €.
Tel. +49 (0)30 208 96 208 | www.fotolia.de

fotolia

Edel beeindrucken – haptisch kommunizieren

Kommunikation ist mehr als Wort und Bild, auch das Berühren von Papier als Informations- und Markenträger vermittelt nachhaltig Botschaften. Wie Unternehmen und ihre Marken davon profitieren, zeigen hochkarätige Referenten auf der* Papyrus inn *in Kirchheim-Heimstetten – dem Papyrus Deutschland-Standort bei München.

Unter dem Motto „Edel beeindrucken – haptisch kommunizieren“ fokussiert die Veranstaltungsreihe „Papyrus inn“ für Verantwortliche aus Marketing, Werbung und der grafischen Branche 2014 die Wirkung von Haptik in der Kommunikation. „Als führender Papiergroßhändler sehen wir Papier nicht nur als Medium, wir sehen Papier als Lösung für unterschiedlichste Anforderungen“, so Frank Prath, Leiter Marketing Papyrus Deutschland. Dafür blickt das Unternehmen weit über die Grenzen der eigenen Branche hinaus und erfasst die Bedürfnisse der Kunden. Prath: „Denn nur durch die Nähe zu Menschen und Märkten können wir verstehen, was Unternehmen auf verschiedenen Tätigkeitsfeldern zum Erfolg führt. Diesen Erfolg unterstützen wir mit der optimalen Lösung in Papier.“ Die Faszination von Papier liegt nach Einschätzung des Branchenkenners Prath in seiner genialen Einfachheit. „Das stets junge Medium Papier passt sich jeglicher Hardware und Technologie immer wieder an. Einflüsse aus Mode, Technik, Gesetzgebung werden vom Papier sofort aufgenommen und evolutionär verinnerlicht. Das „papiertuum mobile“ geht immer weiter. Die Kombination aus haptischem Erlebnis, überzeugenden Druckergebnissen und entspannendem Chillfaktor läuft jedem Tablett auch künftig den Rang ab.“

Große Nachfrage nach hochwertigen Feinstpapieren

Als klassischer Papiergroßhändler und Vollsortimenter bietet Papyrus ein breites Spektrum vom grafischen Bereich von A4 über Großformat bis zur Rolle für alle Drucktechniken, auch für den Digitaldruck. Dazu aber auch alles rund um das Thema Verpackung. Papier-Know-how, Beratung und Logistik. Hochweiße Recyclingpapiere, entsprechend zertifiziert, finden große Resonanz in den Märkten. Gestrichen und ungestrichen, matt oder glänzend, FSC oder sogar Blauer Engel. „Mit ‚Balance‘ und ‚RecyStar‘ bieten wir hier alles, was das Herz begehrt“, freut sich Prath. „Wir bauen ebenso das Angebot im Digitalpapiersegment aus, da die Nachfrage im Konsumsegment und nach hochwertigen Feinstpapieren wächst.“ Die „Specials“ von Papyrus überraschen den Markt schon seit Jahren mit Feinstpapier-Innovationen im „Text & Cover“-Bereich. „Wir zelebrieren das Medium Papier im ‚Slow-Print‘, um zu zeigen, was erlesene Papiere in Kombination mit Druckkompetenz hervorbringen kann. Kreativ-Konzeption, Feinstpapier und exklusive Druckveredelungen machen Lust auf Print, Lust auf Papier!“, zeigt sich Prath überzeugt.

Überlegener Einsatz von haptischen Elementen

Dass Prath mit seiner Einschätzung richtig liegt, bestätigt Alfred König von König Konzept, der auf der „Papyrus inn“ im Mai 2014 Einblicke in die Geheimnisse der haptischen Kommunikation gewährt. „In einer Zeit, in der Menschen mit vor allem visuellen, aber auch akustischen Reizen komplett zugeschüttet werden, tobt der Kampf nach Aufmerksamkeit“, sagt Alfred König. Um abgestumpfte Konsumenten noch erreichen zu können, würden die Botschaften immer schneller und lauter. Die Reaktion der Empfänger: Sie verweigerten zunehmend die Aufmerksamkeit oder lehnten die klassischen Werbekanäle bewusst ab. „Die Welt ist digital und damit virtuell geworden. Anders die haptische Kommunikation. Ich unterscheide zunehmend zwischen digitaler virtueller und analoger realer Kommunikation“, unterstreicht König. Haptik nehme bei letzterer einen sehr hohen Stellenwert ein. „So steht die haptische Kommunikation für mich auch für Sachverhalte wie Entscheidungen und zwischenmenschliche Verbindlichkeit. Also letztlich für den Transport von Werten“, betont König.

„Als führender Papiergroßhändler sehen wir Papier nicht nur als Medium, wir sehen Papier als Lösung für unterschiedlichste Anforderungen.“

Frank Prath, Leiter Marketing
Papyrus Deutschland

Weitere Infos zu „Papyrus inn“ finden Sie unter
www.papyrus.com/de/inn

Fotos: Unternehmen

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT
Das Medium Papier eignet sich ganz besonders, um Emotionen zu wecken und Momente erlebbar zu machen.

Erfolgsrezept haptische Kommunikation

Unter haptischer Kommunikation versteht der Kommunikationsexperte König weniger Oberflächeneffekte, und damit die Frage, ob sich etwas angenehm und toll anfühlt. König geht es vielmehr um tiefenwirksame Kommunikation. „Anders als sonst üblich wird eine Kommunikationsbotschaft nicht primär visuell oder über Text transportiert, sondern über den gezielten Einsatz haptischer Elemente. Beispiel Buch, dessen Veredelung ganz überwiegend visuellen Gewohnheiten folgt“, so Königs Erfahrung. Nach haptischen Kriterien würden hingegen dessen Berührungsstellen mit Veredelung aufgewertet. Und so fände sich unerwarteterweise plötzlich ein Veredelungselement auf der bisher vernachlässigten Buchrückseite. „Warum? Für gewöhnlich liegt nur der Daumen auf der Vorderseite des Buches, die weiteren vier Finger der Hand aber auf der Rückseite. Um zum Kauf zu animieren, soll die Berührung zum Verweilen einladen. Eine wichtige Kommunikationsaufgabe heißt also Entschleunigung“, sagt König: „Schließlich soll das Buch oder die Broschüre nicht gleich weggelegt werden. Inhalt und Verpackung sollen gleichermaßen fesseln, und so ist es wichtig, einen Impuls zu geben, das Printprodukt zu öffnen.“ Das gelte natürlich auch für Werbemailings und Verpackungsmaterial. Die Sortenvielfalt der Feinpapiere wie auch das große Instrumentarium der Druckveredelung böten einen riesigen Fundus an Möglichkeiten.

„In einer Zeit, in der Menschen mit vor allem visuellen, aber auch akustischen Reizen komplett zugeschüttet werden, tobt der Kampf nach Aufmerksamkeit.“

Alfred König, König Konzept

Look and feel – die Welt der Veredelung

Hier wird Ali J. Bazooband von der Achilles-Gruppe ganz konkret und zeigt, wie man Print richtig „pimpt“. „Kunden kaufen nur, wenn sie Wow sagen“, meint Bazooband und sieht in der Veredelung einen starken Ansatz. Veredelte Druckerzeugnisse sehen aus wie das Originalprodukt, fühlten sich wie echt an und hätten besondere, nicht erwartete Eigenschaften. Dabei habe die Überraschung des Kunden in der Kommunikation starke Wirkung: „Veredelung kostet Zeit und Geld. Aber die ‚Pro Carton Studie‘ belegt den um 14 Prozent höheren Abverkauf, die Steigerung der Responsequoten von Mailings um bis zu 3,5 Prozent und die Verbesserung der Auftragslage um bis zu zehn Prozent“, sagt Bazooband und lädt Marketer ein, in die Welt der Veredelung einzutauchen und sich frühzeitig im Projekt beraten zu lassen.

von Friedrich M. Kirn

„Kunden kaufen nur, wenn sie Wow sagen.“

Ali J. Bazooband, Achilles-Gruppe

GUTE BERATUNG – EINFACH WOW!

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

www.maritzresearch.de

Maritz RESEARCH

Zeitschriftenbranche erlebt Renaissance

Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB – Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern, und Anina Veigel, Geschäftsführerin des VZB, im Gespräch mit marke41.

Wie entwickelt sich der Zeitschriftenmarkt in Deutschland?

Waltraut von Mengden: Die Zeitschriftenbranche erfreut sich einer hohen Innovationskraft – mittlerweile erscheinen in Deutschland mehr als 1600 Wochenzeitungen, Zeitschriften und Magazine – dies sind über 50 Prozent mehr als noch vor 15 Jahren. Und über 40 Prozent des Umsatzes werden mit Zeitschriften erzielt, die jünger als zehn Jahre sind. Dies ist ein sichtbares Zeichen, dass die Zeitschriftenbranche sich zusehends erholt und sich auf ihre Stärken konzentriert und wieder selbstbewusst und erfolgreich die Zukunft sowohl mit dem Ausbau der Online-Angebote und neuen Geschäftsfeldern als auch mit wunderbaren Zeitschriftenneugründungen gestaltet.

Welche Trends zeichnen sich ab?

Anina Veigel: Durch die täglich zunehmende Informationsflut werden wir in unserem Medienkonsum sehr viel anspruchsvoller und erwarten von dem Medienangebot – sei es offline oder online – immer höhere journalistische Qualität, Relevanz, Haltung und Kompetenz und kreative, sinnvolle Angebote. Wir alle haben großes Interesse an differenzierten Hintergrundinformationen, Anregungen und inspirierender Unterhaltung mit hoher journalistischer Qualität. Guter Journalismus hat wieder Hochkonjunktur. Gleichzeitig steigt in unserer fragmentierten Gesellschaft der Anspruch und der Wunsch nach Titeln mit einer fokussierten Philosophie und einem maßgeschneiderten Angebot für spitze und anspruchsvolle Zielgruppen. Die deutschen Zeitschriftenverleger bedienen dieses Interesse durchaus mit einer hohen Anzahl an kreativen Neugründungen und Innovationen. Der Gründungsboom in den etablierten und auch in den jungen, neuen Verlagen hält an.

Mit welchen Angeboten erreichen Zeitschriften die Digital Natives?

Veigel: Es ist ein erstaunlich weit verbreitetes Meinungsbild, dass junge Leute keine oder nur sehr wenig Printprodukte lesen. Interessanterweise zeigt nun die repräsentative Studie MA 2014 Pressemedien I, dass 92 Prozent der Gesamtbevölkerung und stolze 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Zeitschriften lesen. D.h., fast jeder junge Mensch liest eine Zeitschrift! Das Zeit-

„Zeitschriftenmarken vermitteln Kompetenz und klare Werte, geben Orientierung und Vertrauen, sind relevant, meinungsbildend und meinungsführend. Deshalb sind Printmedien, insbesondere Zeitschriften, zum nachhaltigen und erfolgreichen Markenaufbau und zur Markenbildung ein unverzichtbarer Partner.“

Waltraut von Mengden

schriftenangebot scheint also zu großen Teilen die Bedürfnisse der jungen Leute zu treffen. Eine aktuelle Studie des Instituts Allensbach zeigt, dass gerade auch junge Menschen durchaus die Stärken von Zeitschriften kennen und lieben. So schätzen junge Leute den Entspannungs- und Ruhefaktor von Zeitschriften, dass man mit der Zeitschrift sich seinen Träumen hingeben kann, sie wissen durchaus um die hohe Merkfähigkeit des gedruckten Worts und lieben die Themenvielfalt und Inspiration. Und gerade hier zeigt sich wieder einmal mehr, dass auch gerade von jungen Menschen eine hohe journalistische Qualität gewünscht und gefordert ist, gepaart mit kongenialer Vernetzung auf den unterschiedlichen Medienkanälen. Mit intelligenten, gut gemachten Medienangeboten sind auch junge Menschen zu begeistern.

von Mengden: Darüber hinaus würde ich es durchaus begrüßen, wenn wir in Schulen und/oder Fortbildungsstätten/Seminaren das Thema „Macht Medienvielfalt Sinn? Medien und ihre unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten und Sinnhaftigkeit“ als Unterrichts-/Seminarfach anböten, denn in unserer Gesellschaft muss jeder wissen, welches Angebot es

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

gibt, wie ich es nutzen kann, und wo die Gefahren und die Chancen der Medien liegen.

Inwieweit zahlen starke Zeitschriftenmarken auf Konsummarken ein?

von Mengden: Starke Zeitschriftenmarken oder besser starke Medienmarken sind ein optimaler Imagetransfer-Generator. Denn starke Zeitschriftenmarken vermitteln Kompetenz und klare Werte, geben Orientierung und Vertrauen. Starke Zeitschriftenmarken sind relevant, meinungsbildend und meinungsführend. Deshalb sind Printmedien, insbesondere Zeitschriften, – wie alle Studien wie z.B. AIM, beweisen – zum nachhaltigen und erfolgreichen Markenaufbau und zur Markenbildung ein unverzichtbarer Partner. Nicht umsonst werben heute nahezu alle Konsummarken und auch sehr viele Luxuslabels besonders intensiv in den sogenannten Luxus- oder Premiummagazinen, um diese Aura auch zur Demonstration ihrer eigenen Philosophie zu nutzen.

Welche Zielgruppen lassen sich über Zeitschriften besonders effizient ansprechen.

von Mengden: Mit Zeitschriften erreichen wir 92 Prozent der deutschen Bevölkerung. Und wir haben ein besonders breites Angebot mit über 1600 Titeln. D.h., es gibt für jedes Thema, jedes Bedürfnis, jeden Wunsch und jeden Menschen ein Zeitschriftenangebot. Die werbungtreibende Industrie kann also je nach Zielsetzung und Werbebotschaft und Kampagne (fast) alle Zielgruppen erreichen. Nichtsdestotrotz wissen wir aus repräsentativen Studien und vielen Expertisen, dass gerade auch Frauen besonders Zeitschriften- und leseaffin sind. Frauen lieben es, sich mit ihrer Zeitschrift zurückzuziehen, der realen Welt zumindest kurzfristig zu entziehen, zu träumen und sich inspirieren zu lassen. Sie lassen sich zeitweise auch von dem jeweiligen Produktangebot zu einem nachfolgenden Einkauf verführen. Diese Attitude haben sich gerade auch die Online-Anbieter (z. B. Zalando, Net-a-Porter u.v.m.) zunutze gemacht und werben zum einen in Zeitschriften für ihr Online-Portal und drucken mittlerweile auch zur Kaufanregung wunderbare Kataloge und/oder publizieren sogar eigene Zeitschriften. All diese Beispiele zeigen wieder einmal mehr, dass sich die Zeitschriftenbranche mutig und selbstbewusst hocherfolgreich neu inszeniert und eine Renaissance erlebt.

„Hier zeigt sich wieder einmal mehr, dass auch gerade von jungen Menschen eine hohe journalistische Qualität gewünscht und gefordert ist, gepaart mit kongenialer Vernetzung auf den unterschiedlichen Medienkanälen. Mit intelligenten, gut gemachten Medienangeboten sind auch junge Menschen zu begeistern.“

Anina Veigel

Benchmark
für Online-Druckereien.

Immer persönlich:
Vom ersten Tag an mit persönlichem Berater an Ihrer Seite.

Immer perfekt:
Bestnoten für Produkt-Qualität, Services und Sicherheit.

1 - 100.000

Immer flexibel:
Bedarfsgerecht in allen Auflagen, Formaten und Versandoptionen.

Immer schnell:
Im Overnight-Service von Deutschlands schnellster Online-Druckerei.

viaprinto
Erfolg hat schöne Seiten.

Wissenswertes aus der Formelsammlung für Marketingstrategie

Bei der Markteinführung neuer Produkte stehen viele CMOs vor der Entscheidung, eine globale vs. lokale Marketingstrategie zu fahren. Während erstere Verbundeffekte – sogenannte Economies of Scope – nutzen und damit das Marketingbudget schonen, verspricht letztere größere Markterfolge durch die bessere Abstimmung von Produktpositionierung und Kundenbedürfnissen. Ein glokaler *Marketingplan vereint dabei die Vorteile beider Strategien, und stellt deshalb eine vielversprechende Marketingstrategie dar, ein Produkt kosten-nutzen-ideal zu platzieren.*

SVEND HOLLENSEN,
Professor für International Marketing an der University of Southern Denmark und Direktor für Global Marketing Strategy des Global Marketing Network (GMN), ein global aktiver Marketingverband mit 30 000 Mitgliedern.

CHRISTIAN SCHIMMELPFENNIG,
Program Manager des Omnium Global Executive MBA der Universität St.Gallen und Universität Toronto.

Im Wesentlichen bedeutet gutes globales Marketing, die Bedürfnisse globaler Konsumenten präziser zu identifizieren und umfänglicher zu befriedigen als die Konkurrenz. Dabei finden sich viele Marketingverantwortliche in folgender Zwickmühle wieder: Aufgrund des Kostendrucks im zunehmend globalen Wettbewerb gilt es, Kostenvorteile durch ein globales Produktportfolio und eine globale Kommunikation zu nutzen. Gleichzeitig erkennen Marketingverantwortliche zunehmend die ökonomische und kulturelle Heterogenität geclusterter Zielmärkte. Als logische Konsequenz ergibt sich also die Herausforderung für das Marketing, eine ausgewogene Balance zu finden zwischen einem kulturadäquaten Produktangebot und dessen Vermarktung, um heterogene Kundenbedürfnisse zu befriedigen, und der Nutzung von Verbundeffekten bei Produktentwicklung und Kommunikation. Das Marketing steht also vor der zentralen Herausforderung, Angebot und Vermarktung so einheitlich wie möglich und so individuell wie nötig zu gestalten. Eine „glokale“ Strategie, ausgerichtet zwischen den konträren Taktiken „global“ und „lokal“, bietet hierbei vielfach einen vielversprechenden Ausweg.

Glokale Marketingstrategien

„Glocalization“ ist ein theoretisches Konzept des Soziologen Robertson, das im Marketingkontext die Fusion einer globalen und einer lokalen Marketingstrategie bedeutet. Der Neologismus aus „globalization“ (deutsch: Globalisierung) und „localization“ (deutsch: Regionalisierung) beschreibt dabei im wahrsten Sinne des Wortes den Doppelcharakter einer Strategie, die globale Homogenität und regionale Heterogenität vereint. Während Globalization die weltweite Dominanz von einheitlichem und standardisiertem Angebot und Vermarktung bedeutet, meint Glocalization die Individualisierung einer globalen Idee, Produkt oder Service. Jedoch, Glokalisierung ist keinesfalls als Ansatz zu verstehen, globales Nischenmarketing zu betreiben. Vielmehr geht es darum, einen globalen Marketingplan regional anzupassen und Synergien zu nutzen.

Glokalisierung verschmilzt zwei höchstgradig konträre Strategien und ermöglicht eine Balance und Harmonie zwischen globaler Homogenität und regionaler Heterogenität, zwischen Standardisierung und Individualisierung, zwischen Konvergenz und Divergenz.

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

Zudem ist Glokalisierung wegweisend, weil sie das Modell des westlichen Kulturimperialismus auf den Prüfstand stellt. Sie schärft unser aller Bewusstsein für die Heterogenität lokaler Kulturen und hinterfragt kritisch die Mär des globalen Dorfes. Glokalisierung ist eine Kampfansage an den Harmonisierungsprozess der Globalisierung, der Gleichmachung lokaler Kultur. Mehr noch, Glokalisierung ist ein Konzept, das es Regionen erlaubt, sich stärker mit ihrer lokalen Kultur zu identifizieren. Schließlich anerkennt eine regional angepasste Marketingstrategie regionale Heterogenität und verleiht ihr Ausdruck.

Eine Strategie der Glokalisierung ist deshalb bestrebt dem Motto „think globally, act locally" durch eine dynamische Wechselbeziehung zwischen Konzernzentrale und Niederlassungen Rechnung zu tragen. Dabei werden Synergien globaler Integration und Effizienz genutzt, während regionaler Heterogenität Platz eingeräumt wird.

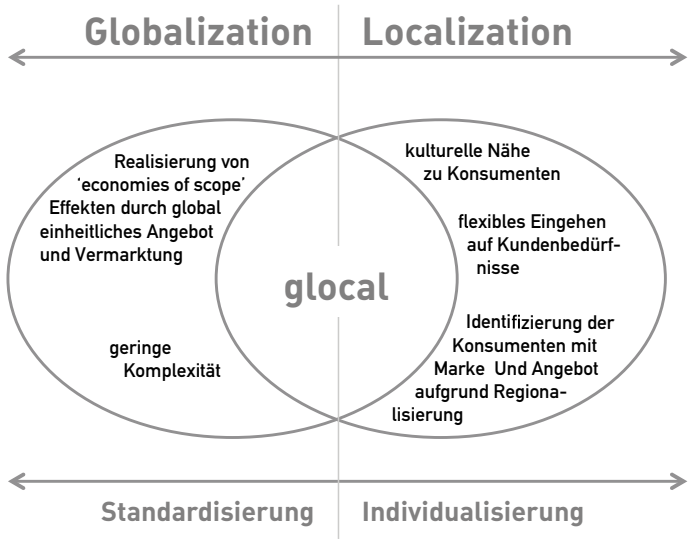
Grundsätzlich sollten Aufgaben von jenem Glied der Wertschöpfungskette erbracht werden, das sich durch die höchste Kompetenz oder Kosteneffizienz auszeichnet – das gilt ebenfalls für das Marketing. Dieses Glied ist nicht notwendigerweise immer die entsprechende Fachabteilung der Konzernzentrale. Für die Entwicklung einer glokalen Marketingstrategie ist es deshalb essenziell, einen Wissens- und Erfahrungstransfer von der Zentrale zu den Niederlassungen und von den etablierten zu den neuen Märkten sicherzustellen.

Erfolgreiches globales Marketing wird also mehr und mehr davon abhängen, inwieweit es den Marketingverantwortlichen gelingt:

- Überschneidungen und Gegensätze der Bedürfnisse der jeweiligen Zielmärkte präzise zu bestimmen,
- die identifizierte Heterogenität der Zielmärkte in einen Vorteil zu verkehren,
- einen Erfahrungs- und Wissenstransfer zwischen Zentrale und regionalen Marketingabteilungen der Zielmärkte zu etablieren und somit die globale Implementierung von „best practices" sicherzustellen sowie
- dem Geschick, einen globalen Marketingplan zu entwickeln, der auf global vorhandenem Marketing und Markt-Wissen basiert.

Bei der Entwicklung einer glokalen Marketingstrategie für den Mittleren Osten hat der deutsche Großkonzern Henkel diese vier Erfolgsdeterminanten entschieden berücksichtigt.

GLOCALIZATION



Quelle: Hollensen, Global Marketing, S. 22.

Glokale Marketingstrategie aus dem Hause Henkel: Persil Black Gel & Persil Abaya Shampoo

Das Unternehmen Henkel wurde 1876 von Fritz Henkel in Aachen als Waschmittelfabrik Henkel & Cie gegründet und ging mit einem einzigen Produkt an den Start: einem Pulver-Waschmittel namens „Universalwaschmittel". Heute ist Henkel führend in den Geschäftsbereichen Wasch- und Reinigungsmittel, Schönheitspflege und Klebstoffe, erwirtschaftet mit seinen 47 000 Mitarbeitern rund 16,5 Milliarden Euro Umsatz und ist damit Mitglied der Fortune 500. Eine Mehrheit der Verbraucher ist mit Henkels Konzernmarken wie Pril,

Weißer Riese, Perwoll, Spee, Somat, Schwarzkopf, Schauma, Taft, Pritt oder Pattex gut vertraut.

Die Marke Persil wurde ab 1907 etabliert. Startschuss war eine Werbeanzeige für das „erste selbständige Waschmittel der Welt“, die am 6. Juni in der *Düsseldorfer Zeitung* platziert wurde. Seinerzeit war das Produkt Persil, der Markenname ist eine Abkürzung der beiden Bestandteile PERborat und SILikat, eine echte Innovation. Es revolutionierte den dazumal aufwendigen und kräftezehrenden Waschvorgang. Mühsames Reiben, Schwenken und Walken der Wäsche gehörte mit diesem neuartigen Waschmittel der Vergangenheit an: „Man lasse die Wäsche in der Lauge einige Stunden, am bequemsten über Nacht, stehen. Zeitweiliges Umrühren ist wünschenswert“, so konnte man der Gebrauchsanweisung entnehmen.

Für die damalige Zeit ebenfalls bahnbrechend waren die innovativen und umfangreichen Marketingkonzepte der Marke Persil. Angefangen mit weiß gekleideten Männern mit weißen Schirmen, die in Berlin 1908 die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zogen, lange bevor Begriffe wie „promoten“ und „Walk-Acts“ Einzug in den Marketingjargon hielten; über die weiße Persilfrau, die ab 1922 deutsche Reklamegeschichte schrieb, bis hin zu den Himmelsschreibern, Flugzeuge, die bereits in den 1930er-Jahren den Markennamen mit Rauchschrift in den Himmel schrieben. Legendär auch die sogenannten Persil-Schulen, die ab 1928 in fünf deutschen Großstädten Hausfrauen, Wäscherei-Mitarbeitenden und Handelsvertreter über Waschmethoden und den richtigen Umgang mit Waschmitteln aufklärten. 1932 produzierte Henkel dann den abendfüllenden Kinofilm *Wäsche, Waschen, Wohlergehen*, der bis zum Kriegsbeginn von 30 Millionen Menschen gesehen wurde, und legte 1948 mit einem Zeichentrick-Werbefilm nach. Als am 3. November 1956 der erste Werbespot über die Mattscheiben deutscher Fernsehapparate flimmerte, war es ebenfalls eine Schaltung von Persil, das seine Marketingaktivitäten damit gekonnt auf das neue Werbemedium ausweitete.

GLOKALISIERUNG bedeutet eine kulturadäquate Adaption und Vermarktung von für den Weltmarkt bestimmten Produkten und Services; getreu dem Motto: Think globally, act locally.

WAS BEDEUTET …

… Identifikation der Bedürfnisse von globalen Kunden?
Die Durchführung von internationaler Marktforschung, um die Bedürfnisse kulturell divergierender Märkte und Marktsegmente zu analysieren. Entscheidend ist die Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der verschiedenen Zielmärkte.

… die Zufriedenstellung globaler Konsumenten?
Die Anpassung von Produkten und Services sowie Elementen des Marketingmix, um heterogene Kundenbedürfnisse unterschiedlicher Zielmärkte bestmöglich zu bedienen.

… besser sein als der Wettbewerb?
Bewerten und überwachen der globalen Konkurrenz; Reaktion durch das Anbieten größeren Produktnutzens durch niedrigere Preise, höhere Qualität, vorteilhafter Distribution oder differenzierter Markenwahrnehmung.

AUCH IM MITTLEREN OSTEN ERHÄLTLICH **Zunächst in den Libanon exportiert, fand das Waschmittel in den 1960er-Jahren schnell seinen Weg nach Ägypten und alsbald in andere Märkte des Kontinents.**

In den darauffolgenden Jahrzehnten hat Persil immer wieder durch Produktinnovationen und einprägsame Marketingkampagnen auf sich aufmerksam gemacht. Heute ist Persil eine der bekanntesten Marken Deutschlands und vereint mit 1,3 Milliarden jährlichen Maschinenladungen den Löwenanteil des Marktes auf sich. Aber nicht nur hierzulande, auch außerhalb Deutschlands ist Persil ein Begriff: Das Waschmittel wird in mehr als 60 Ländern angeboten, aufgrund des Markenrechts in einigen davon allerdings unter anderem Markennamen, z.B. als La Chat in Frankreich oder Dixan in Italien.

Auch im Mittleren Osten ist Persil seit Jahrzehnten erhältlich. Zunächst in den Libanon exportiert, fand das Waschmittel in den 1960er-Jahren schnell seinen Weg nach Ägypten und alsbald in andere Märkte des Kontinents. Lange Zeit nutzte die Marke für ihren Auftritt im Mittleren Osten hauptsächlich den Country of Origin-Effekt Deutschlands, in dem sie das Made in Germany dominant in der Kommunikation herausstellte: „Wir machen offensiv Werbung mit der deutschen Technologie. Das kommt gut an“, bestätigt Hend Khalil, ehemalige Henkel-Brand-Managerin MENA.

2007 jedoch landete Persil einen weiteren Produkt- und Marketing-Coup mit der Einführung eines neuartigen Waschmittels durch eine glokale Marketingstrategie. Ein Flüssigwaschmittel, das Reinigungskraft und Farbschutz für schwarze Stoffe offeriert, wurde unter dem Produktnamen Persil Abaya Shampoo im Mittleren Osten und vor zwei Jahren dann unter Persil Black Gel in Westeuropa eingeführt. Die Abaya ist das traditionelle, schwarze arabische Gewand, das von den meisten arabischen Frauen getragen wird. Aber auch im Westen hat die Popularität schwarzer Kleidung stetig zugenommen in den letzten Jahren. Die neue Formel für schwarz bedeutet daher eine hervorragende Ergänzung des sowohl arabischen als auch westeuropäischen Produktportfolios.

Beide Produkte basieren auf der gleichen chemischen Zusammensetzung, sind jedoch durch unterschiedliche Duftstoffe auf die jeweilige Kulturregion zugeschnitten. Auch die Verpackung und der Produktauftritt tragen den differenzierten Kundenerwartungen Rechnung.

Bei der Vermarktung des Produkts setzt Henkel in den westeuropäischen Ländern hauptsächlich auf

VERBINDUNG VON GLOBALER TECHNOLOGIE UND LOKALER MARKTERFAHRUNG **Persil Black Gel für den portugiesischen Markt, Persil Abaya Shampoo für den MEA-Markt und Persil Black Gel für den D-A-CH-Markt.**

klassische Fernsehwerbung und Printanzeigen, begleitet von Social-Media-Aktivitäten wie beispielsweise einem Facebook-Spiel.

In den Golfstaaten hingegen wurde Persil Abaya Shampoo durch einen Mix aus Fernsehspots und einer viralen Marketingkampagne eingeführt. Es wurde eine interaktive Website entwickelt – und eine sehr aktive Facebook-Seite, mit aktuell über 56 000 Likes. Darüber hinaus war Henkel ebenfalls bestrebt, einen medialen „Buzz" zu kreieren und initiierte eine Fernsehshow namens *Arwa3 Abaya,* in der Amateur-Designer neue Abaya-Styles vorstellten. Diese völlig neue Plattform ermöglichte es arabischen Frauen, ihren Enthusiasmus für Abaya-Mode im nationalen Fernsehen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Schnell wurde Henkel der Erfolg zum Verhängnis und der Wettbewerb startete ein ähnliches Format. Nach zwei erfolgreichen Staffeln suchte Henkel deshalb nach einer Strategie, sein Produkt als Premium zu positionieren und sich damit von der Konkurrenz zu differenzieren. Die hiesigen Marketingverantwortlichen wussten, dass kaum ein Markt so empfänglich für Luxusgüter ist wie der Mittlere Osten, und identifizierten die präferierten Fashion Brands arabischer Frauen. Dies führte zu Marken-Partnerschaften mit Swarovski, Armani und Hanayen – einer High-End Abaya-Großhandelskette – und einem neuen Sendeformat. Dieses integriert klassische Elemente des Reality-TVs und macht sich damit die große Beliebtheit solcher Shows unter arabischen Frauen zu Nutze. Inhalt der neu aufgelegten *Arwa3 Abaya* sind Design-Challenges, präsentiert von meinungsbildenden Berühmtheiten, und die Bewertung der Designs durch namhafte Juroren. Kandidaten werden dabei von Top-Designern in Swarovski-Stores und Hanayen-Ateliers eingeladen, wo sie Ratschläge und Tipps zur Verbesserung ihrer Designs bekommen. Das große Finale wird dann jeweils in Armanis exklusivem Privé Hotel Dubai ausgetragen. Komplementiert wird die Show mit interaktiven Elementen und der Möglichkeit, mit Kandidaten über eine eigens kreierte Social-Media-Plattform zu interagieren.

Und die Resultate? Marktstudien haben gezeigt, dass mehr als 50 Prozent der weiblichen Zuschauer ihre Kaufabsicht auf die Show zurückführen. Darüber hinaus sind Messwerte bezüglich Kundenbindung und Markenwahrnehmung von Persil Abaya Shampoo stark gestiegen. Nach der dritten Staffel ist der Umsatz des Produkts, im Vergleich zum Vorjahr, um über 80 Prozent gestiegen.

Aber nicht nur die Vermarktung, auch die Produktbezeichnung selbst trägt den kulturellen und regionalen Unterschieden Rechnung. Persil Black Gel ist eine einfache und einprägsame Produktbezeichnung und somit international verständlich und nutzbar. Deshalb wurde das Produkt auch unter eben dieser Bezeichnung in allen westeuropäischen Märkten eingeführt, auch in der deutschsprachigen D-A-CH-Region. In den Golfstaaten jedoch werden traditionell ebenfalls Shampoos zur Reinigung der klassischen, arabischen Gewänder verwendet, um die Farbintensität der kostbaren Abayas nicht durch teils zu aggressive Waschmittel zu vermindern. Die Bezeichnung Abaya Shampoo trägt dieser erlernten Produktverwendung Rechnung und widerspiegelt die schonende Wirkungsweise des neuen, technologisch ausgefeilten Waschgels.

Nicht nur die Vermarktung, auch die Produktbezeichnung selbst trägt den kulturellen und regionalen Unterschieden Rechnung

Persil Black Gel oder Persil Abaya Shampoo wäre ein hervorragendes Beispiel, was die Verbindung von globaler Technologie und lokaler Markterfahrung erreichen kann, sagte Ashraf El Afifi, Regional President und Corporate Senior Vice President für Laundry & Home

von Henkel. Henkel macht vor, wie „glocal marketing“ funktioniert. Kein Wunder also, dass Persil bei den 23. M&M Awards in London mit dem Preis für die beste lokale Durchführung einer globalen Marke geehrt wurde.

Im Gegensatz zu Henkel fährt Proctor & Gamble mit seiner Marke Tide eine andere Strategie; in Marokko beispielsweise, wo P&Gs Tide einen Marktanteil von 50 Prozent hält. Jedoch ist Tide, anders als Persil Abaya Shampoo, kein Flüssigwaschmittel, sondern ein Waschpulver, das zur Handwäsche genutzt wird. Zwar werden auch in Marokko immer mehr Waschmaschinen verkauft, aber 80 Prozent aller Tide-Kundinnen waschen nach wie vor per Hand auf einem Waschbrett. Im marokkanischen Fernsehen läuft deshalb wie eh und je eine moderne Version des Tide-Werbespots von 1969 in der eine glückliche, traditionelle Marokkanerin wieder und wieder die gleiche Phrase wiederholt: „Ich kaufe nur Tide!“ Ein Produkt und eine Marketingstrategie, die zweifelsohne speziell für diesen Markt entwickelt wurde und sich kaum in anderen Märkten, schon gar nicht in entwickelten, behaupten ließe. Im ökonomisch vergleichbaren Ägypten hingegen hat Persil sein Abaya Shampoo wie in den Golfstaaten 2007 eingeführt und bereits einen Marktanteil von über 25 Prozent erlangt.

Im Idealfall ist es möglich, durch eine glokale Marketingstrategie, zwischen den Polen global vs. lokal, die Vorteile beider Vorgehensweisen zu kombinieren.

Care in MEA. Regelmäßig trifft er sich mit seinen Kollegen in der Düsseldorfer Konzernzentrale, um kulturelle Eigenheiten der MEA-Märkte zu diskutieren und seine Erfahrung und Expertise für die Entwicklung von regional zugeschnittenen Produkten zu teilen. So auch mit Dr. Dagmar Preis-Amberger, Head of Laundry Production, um kulturelle und lokale Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit Auswirkung auf die Produktion des Persil Waschgels für schwarz zu erörtern. Die Produktionsleiterin bestätigt, es sei gut zu wissen, dass man für die Produktion von Persil Black auf die Erfahrung von den Kollegen in den Golfstaaten zurückgreifen könne. Deren Erkenntnisse seien unverzichtbar für den gesamten Prozess – von Produktion bis zum Marketing.

Der Expertise unterschiedlicher Regionen sei es zu verdanken, dass globale Innovationen so erfolgreich in diversen lokalen Märkten eingeführt werden könnten, ist sich Ashraf El Afifi sicher, dies sei eine besondere Stärke

Es bleibt zu hoffen, dass Henkel Persil Abaya Shampoo auch in Marokko etabliert. Würde dies doch wichtige Aufklärungs- und Bildungsarbeit bedeuten, welche auch die marokkanischen Waschgepflogenheiten revolutionieren und das Land damit einen weiteren Schritt in Richtung Schwellenstaat bringen würde.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Ausgehend von obigem Modell (siehe Abbildung 1) von 100 Prozent global zu 100 Prozent lokal, obliegt es dem Marketing eines jeden Unternehmens, individuell eine Strategie zu entwickeln, die Economies of Scope und die höhere Wahrscheinlichkeit von Markterfolgen durch

stärkere Regionalisierung ökonomisch ausbalanciert. Die jeweils ideale Strategie hängt stark vom jeweiligen Portfolio der Produkte und Services ab, aber auch von der kulturellen Sensibilität der jeweiligen Zielmärkte. Ist diese eher gering, empfehlen wir eine global gültige Marketingstrategie zu fahren, um möglichst umfänglich von Verbundeffekten bei der Produktentwicklung, Produktion, Vermarktung und Kommunikation zu profitieren. Ist die kulturelle Sensibilität der jeweiligen Zielmärkte jedoch hoch, so empfehlen wir, eine individuelle Marketingstrategie zu fahren, um Produkte sowie Positionierung und Kommunikation ideal auf Bedürfnisse und Erwartungen kulturell stark divergierender Märkte zuzuschneiden und somit den Markterfolg durch Regionalisierung zu steigern.

Im Idealfall ist es möglich, durch eine glokale Marketingstrategie, zwischen den Polen global vs. lokal, die Vorteile beider Vorgehensweisen zu kombinieren. Im Fall von Persil Black Gel und Persil Abaya Shampoo hat Henkel erfolgreich eine Strategie gewählt, die Economies of Scope-Effekte im Einkauf, der Produktentwicklung, der Produktion und der Produktverpackung nutzt. Durch eine adaptierte Produktzusammensetzung sowie individuellem Verpackungsdesign, Produktpositionierung und Marketingaktivitäten jedoch hat Henkel die kulturelle Heterogenität des Zielmarktes berücksichtigt und die besondere Bedeutung von Abayas im arabischen Kulturkreis vorteilhaft zu nutzen gewusst.

von Svend Hollensen und Christian Schimmelpfennig

marconomy
INNOVATIONS ON TOUR

25. Juni 2014 in Fürstenfeldbruck
01. Juli 2014 in Wuppertal
03. Juli 2014 in Mannheim
www.marconomy-ontour.de

marconomy
B2B MARKETING KONGRESS

14./15. Oktober 2014 in Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de

marconomy
MARKEN KONFERENZ B2B

18. November 2014 in Würzburg
www.markenkonferenz.de

Sie sind ein echter B2Bler …

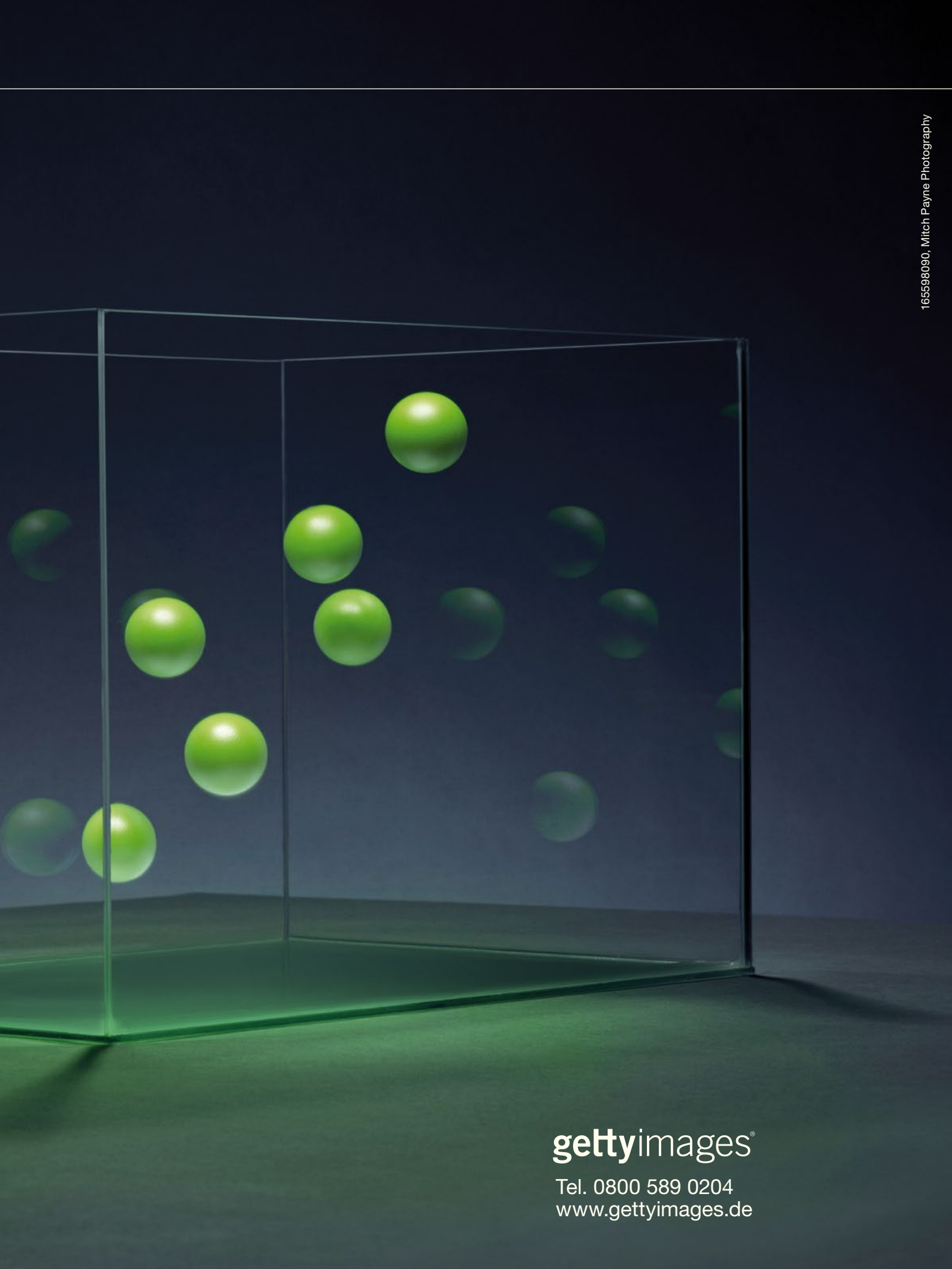
… wenn Sie bei den marconomy-Events dabei sind.

Die Veranstaltungen machen das Know-how der Marketing- und Kommunikationsbranche erlebbar und bringen Sie mit den relevanten Marktpartnern zusammen.

Inspiration für Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft – marconomy.

VERANSTALTER
marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft

09743


165598090, Mitch Payne Photography
gettyimages®
Tel. 0800 589 0204
www.gettyimages.de

Smartphone wird zur mobilen Spielekonsole

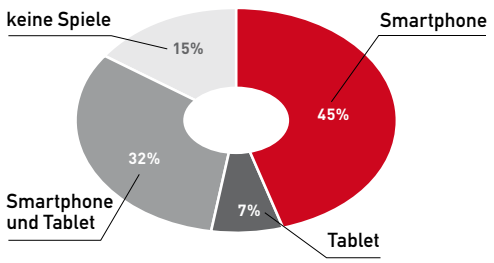
Es braucht nicht viel, um sich auf dem Weg zur Arbeit im öffentlichen Nahverkehr die Zeit zu vertreiben. Es reicht ein Smartphone oder Tablet und ein Mobile Game wie Fifa, Angry Birds, Candy Crush oder Solitaire. Wer schon einmal morgens um acht Uhr mit der U-Bahn fuhr, dem ist klar: Games für unterwegs haben sich zu einem Gesellschafts-phänomen entwickelt – mit steigender Akzeptanzkurve.

GERALD NEUMÜLLER,
Director Research SevenOne Media.

Es braucht nicht viel, um sich auf dem Weg zur Arbeit im öffentlichen Nahverkehr die Zeit zu vertreiben. Es reicht ein Smartphone oder Tablet und ein Mobile Game wie Fifa, Angry Birds, Candy Crush oder Solitaire. Wer schon einmal morgens um acht Uhr mit der U-Bahn fuhr, dem ist klar: Games für unterwegs haben sich zu einem Gesellschaftsphänomen entwickelt – mit steigender Akzeptanzkurve.

Mehrere Faktoren treiben diese Entwicklung: der Boom der Smartphones und Tablets und die zunehmende Verbreitung des mobilen Internets. In diesem Sog hat sich Gaming heute zu einem der wichtigsten Features mobiler Devices entwickelt. 85 Prozent aller Smartphone-Besitzer nutzen bereits mindestens ein mobiles Gerät zum Spielen.

SPIELE-APPS AUF MOBILEM ENDGERÄT



Frage: „Nutzen Sie auf Ihrem mobilen Endgerät zumindest gelegentlich Spiele?" Alle Befragte; n=593.
Quelle: Mobile Barometer 03 2013/Interrogare & SevenOne Media.

Knapp die Hälfte davon spielt dabei ausschließlich auf ihrem Smartphone – jeder Dritte zusätzlich auch auf dem Tablet. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Ausgabe der Nutzungsstudie *Mobile Barometer* des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media und des Marktforschungsinstituts Interrogare, das hierzu 593 Smartphone-Besitzer online befragt hat.

Gamerinnen auf dem Vormarsch

Mit 5,08 Millionen Unique Usern ist SevenOne Media die Nummer eins der Vermarktung von Online-Games. Die Münchener Tochter der ProSiebenSat.1 Media Group bündelt mit der Games-Kombi zehn spieleaffine Plattformen – von Bigpoint.com über twitch.tv bis zu GamesStar und GamesPro. Dabei zeigt sich eine wachsende Akzeptanz für das sogenannte InGame Advertising. So nehmen 63 Prozent der Befragten Werbung gerne in Kauf, wenn sie dafür die Spiele-App gratis downloaden können.

Interessant: Die Damen stürmen die männliche Gaming-Domäne. Stellten bis vor Kurzem noch junge Männer den Hauptanteil der Heavy Gamer, so ist die Hälfte der Zielgruppe inzwischen weiblich. Außerdem ist die Gamer-Gemeinde allmählich erwachsen geworden – mit einem Durchschnittsalter von 35 Jahren. Zu den beliebtesten Gaming-Angeboten zählen Kategorien wie Quiz- und Denkspiele, Strategiespiele oder Puzzles. Auf dem Smartphone werden durchschnitt-

Fotos: ©Picture-Factory/Fotolia.com, ©goodluz/Fotolia.com, Unternehmen

lich 4,6 unterschiedliche Spiele in der Woche gespielt, auf dem Tablet sind es mit 5,2 Spielen etwas mehr.

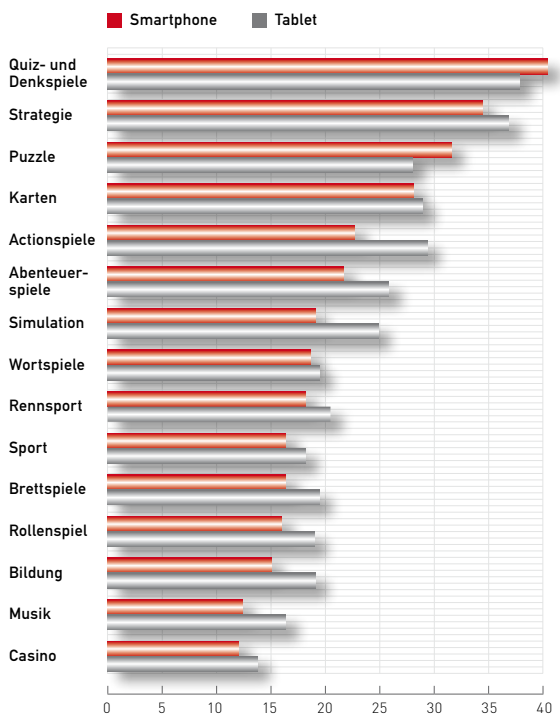
Smartphone für unterwegs – Konsole für zu Hause

Auf welchem der beiden mobilen Devices vorzugsweise gespielt wird, hängt stark von der Nutzungssituation ab. Das kleinere Smartphone ist das Tool für unterwegs, das Tablet für den entspannten Spieleabend zuhause. Dies belegen auch die aktuellen Zahlen des *Mobile Barometer*: Das Tablet wird von Gamern lieber auf der Couch (78 Prozent), im Bett (50 Prozent) oder beim Fernsehen (48 Prozent) zum Spielen genutzt. Auf das kleinere Smartphone greifen sie verstärkt unterwegs im Personennahverkehr (49 Prozent) oder in Pausensituationen (49 Prozent) zurück.

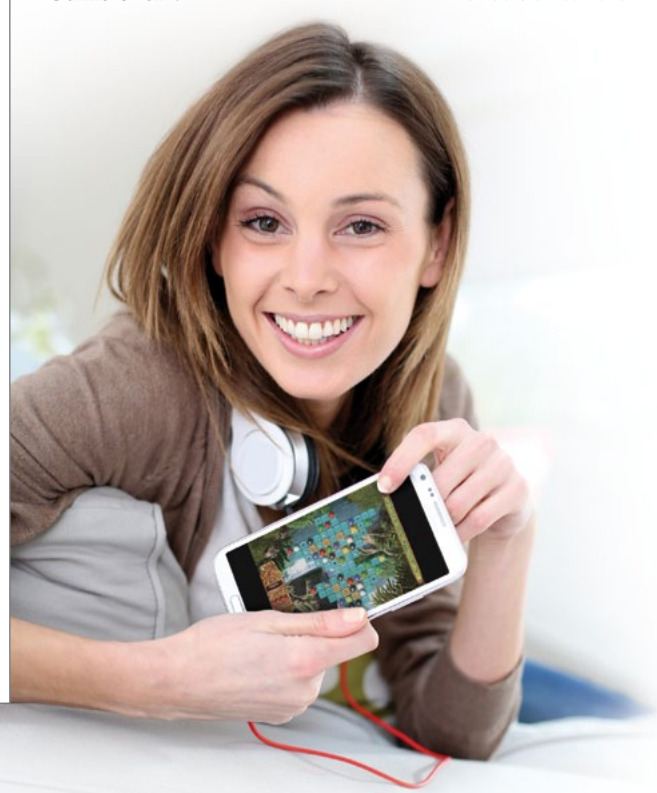
Besonders gut kommt bei den Gamern – kaum überraschend – Werbung für Spiele-Apps an: knapp jeder Fünfte (17 Prozent der Smartphone- und 18 Prozent der Tablet-Gamer) findet sie interessant. Dabei stehen Free to Play-Angebote besonders hoch im Kurs. Denn der kostenlose Download von Spielen ist einer der wichtigsten Gründe dafür, sie zu nutzen (Smartphone: 79 Prozent; Tablet: 74 Prozent). Außerdem müssen Spiele interessant gestaltet sein (Smartphone: 75 Prozent; Tablet: 71 Prozent) und gute Bewertungen im App- bzw. Play-Store haben (Smartphone: 58 Prozent; Tablet: 57 Prozent). Auch die Empfehlung von Freunden spielt eine Rolle (Smartphone: 63 Prozent; Tablet: 60 Prozent). Dennoch sind 24 Prozent der Smartphone-Gamer und 29 Prozent der Tablet-Gamer auch bereit, für Spiele-Apps zu zahlen – sofern das Angebot dann werbefrei ist. Durchschnittlich geben Smartphone-Gamer derzeit knapp zwei Euro während des Spielens aus – ob für virtuelle Schwerter oder das nächste Level (sog. InApp-Käufe). Tablet-Gamer sind mit circa 3,50 Euro etwas freigebiger. Damit ist klar: In diesem überaus dynamischen Segment ist das Motto „Start up statt Game over“.

von Gerald Neumüller

GENUTZTE SPIELETYPEN



Frage: „Welche Art von Spiele-Apps spielen Sie regelmäßig (mindestens einmal die Woche)?“ Basis: alle Befragte.
Quelle: Mobile Barometer 03 2013/Interrogare & SevenOne Media.



psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Wir brennen für kreative Analysen und faszinierende Ergebnisse

Als internationales Marktforschungsinstitut forschen wir in über 40 Ländern mit Leidenschaft und spürbarer Begeisterung.

Für Ihre individuellen Aufgaben- und Fragestellungen liefern wir maßgeschneiderte Lösungen. Dabei befassen wir uns nicht nur mit den objektiv messbaren Kriterien, sondern vor allem mit dem Erforschen der dahinter liegenden Motive. Persönliche Betreuung, Engagement, Flexibilität, Konstanz und Expertise sind uns wichtiger als Standardlösungen.

Nehmen Sie uns beim Wort.

Branchen

Automobil | E-Business | Energie & Infrastruktur | Finanzdienstleistungen | Healthcare | Investitionsgüter
Konsumgüter | Medien & TV | Telekommunikation & IT

PSYMA GROUP AG

info@psyma.com | **www.psyma.com**

Vertrieb der Zukunft: vom Prozessmanagement zum individuellen Kundendialog

Um Vertriebsabläufe und ihre Qualität zu überprüfen und wo nötig zu verändern, setzen fast alle Unternehmen erfolgreich auf die Hilfe von Kundenbefragungen. Eine hohe Kundenzufriedenheit ist ein klarer Wettbewerbsvorteil, mit ihr können Unternehmen sogar um neue Kunden werben.

BERNHARD KELLER
verantwortet bei Maritz Research als Director die Forschung für Banken, Sparkassen und Versicherungsunternehmen.

CHRISTIAN VORWERCK,
Director Marketing Europe bei Maritz Research.

Wie Kundenzufriedenheit von Unternehmen gesteuert wird, ist derzeit im Umbruch. Mit elektronischer Datenverarbeitung, Internet und Social Media haben sich die Möglichkeiten verändert. Im Mittelpunkt eines Dialog-Management-Systems können heute nicht mehr nur der einzelne Prozess oder die Kundentransaktion (z.B. ein bestimmtes „Verkaufserlebnis“) stehen, sondern erstmalig der ganze Kunde mit seinem persönlichen Umfeld und seinen Wünschen, und das über einen längeren Zeitraum, sogar über die gesamte Dauer einer Geschäftsbeziehung. Neue Ansätze, wie wir sie mit Maritz Connect™ unterstützen, können heute zum ersten Mal einen echten Kundendialog automatisiert und hoch effektiv führen und somit nicht nur Kundenzufriedenheit steuern, sondern auch aktiv Geschäft generieren.

Neue technische Möglichkeiten und Paradigmenwechsel im Vertriebsmanagement

Der neue umfassende Ansatz geht von der singulären Betrachtung von Transaktionen (z.B. Beratung, Verkaufsmoment, After-Sales-Service, Vertragsverlängerung) weg und stellt den Kunden in seiner Individualität und mit all seinen Erfahrungen in den Mittelpunkt. Dies bedeutet ein Paradigmenwechsel vom eher gleichförmig standardisierten Vertrieb hin zum individuellen aber automatisierten Kundendialog. Die Betrachtungen von Kontaktpunkterlebnissen (sog. transaktionale Zufriedenheit) und der Kundenbindung (sog. relationale Zufriedenheit) sind methodische Bausteine des neuen Ansatzes. Hinzu kommt der interaktive Bestandteil. Dabei geht es um die proaktive und prospektive Erfassung von Kundenerfahrungen, -wünschen und -vorstellungen mithilfe kundenindividueller aber prozessstandardisierter Dialogführung. Damit einher geht durchaus eine neue Philosophie des Vertriebsmanagements und der Unternehmensführung: Sie ist Ausdruck der Umstellung von einem prozessgetriebenen zu einem immer stärker kundenzentrierten Unternehmen.

Die Besonderheiten des neuen Dialog-Management-Systems Maritz Connect™:

- Die Lösung führt einen echten Dialog unter Einbeziehung befragungstechnischer Mittel. Um den Kunden im Verlauf seiner Beziehung zum Unternehmen immer besser zu verstehen, wird die Kommunikation fortlaufend gestaltet.

Fotos: © Sergey Nivens / Fotolia.com, Unternehmen

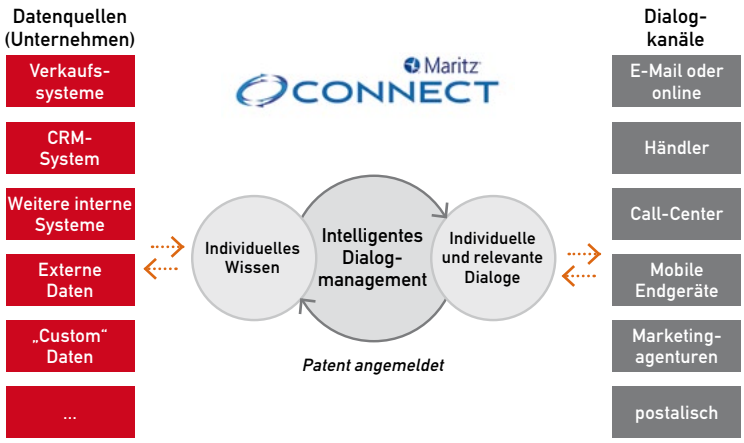
- Kennzeichen des Dialogs ist die Konversation – nicht das einseitige Ausfragen. Ein Dialog erfordert reziprokes Kommunizieren. Das Unternehmen muss deshalb Informationen an den Kunden zurückgeben. Die Inhalte können konkrete Produktvorschläge aufweisen oder Hinweise aus der Produkterfahrung enthalten, sie können aber auch unternehmensfremde Informationen transportieren, z.B. Produktbewertungen. Wichtig ist allein, dass sie dem Kunden nutzen können. Klar ist auch: Diese Informationen müssen vorbereitet und während der Dialogführung abrufbar sein.
- Im Laufe des Dialogs werden einerseits Wünsche und Bedürfnisse identifiziert werden und andererseits Kundenerfahrungen positiver wie negativer Art zur Sprache kommen. Die von den Programmen gelieferten Daten helfen dem Unternehmen auch, seine Prozesse außerhalb der bestehenden Kontaktbefragungen zu erfassen und zu optimieren und Vergleiche mit dem Wettbewerb zu ziehen.
- Identifizierte Wünsche und Bedürfnisse zeigen Potenziale auf, möglicherweise bevor ein Kunde detailliertere Informationen im Markt einholt. Damit hat das Unternehmen einen Vorsprung – zeitlicher wie inhaltlicher Art, denn es erfährt früher davon und kennt den Kunden und seine Historie besser als andere. Die neuen Dialog-Management-Systeme liefern einen neuen Wettbewerbsvorteil.
- Zusätzlich steigern diese Programme die Kundentreue, denn Unternehmen agieren mit deren Hilfe auf einer gewachsenen Vertrauensebene, hergestellt durch den intensiven Dialog mit dem Kunden und dessen Erfahrung, nicht nur Informationen zu geben, sondern auch zu erhalten.

Der neue umfassende Ansatz geht von der singulären Betrachtung von Transaktionen weg und stellt den Kunden in seiner Individualität und mit all seinen Erfahrungen in den Mittelpunkt.

Der Einsatz des Dialog-Management-Systems stellt im Vergleich zu der traditionellen Kundenzufriedenheitsbefragung neue oder andere Anforderungen an die Umsetzung:

- Anzusprechende Kunden müssen vorselektiert werden. Denn je nach Lebenslage sind Themen, die von Connect initiiert werden oder die der Kunde anspricht, unterschiedlich.
- Für die Themen sind – je nach Antworten oder Schlüsselwörtern in Kommentarfeldern – die Informations-Gegenleistungen des Unternehmens auszuwählen und bereit zu stellen. Diese werden direkt abrufbar hinterlegt oder müssen innerhalb weniger Tage als Antwort dem Kunden zugeleitet werden – was die Konversation aufrecht erhält und damit weiterführen lässt.
- Dialoge werden so persönlich wie möglich geführt. Das betrifft nicht nur die Inhalte, sondern auch die Zeitpunkte sowie die gesamten „Begleitumstände“ bzw. das Kommunikations- und Interface-Design.

MARITZ CONNECT SYSTEM



Quelle: Maritz 2014

Auch schwierige Kundengruppen werden erreicht

Bestens geeignet ist dieses neue Dialog-Management-System für Kundensegmente, die für Unternehmen aus verschiedenen Gründen bisher nur schwer bzw. sehr aufwendig zu erreichen waren. Das können Kunden sein, die das Unternehmen kaum kennt, aber aufgrund des vermuteten Potenzials intensiver kennen lernen möchte. Ganz allgemein werden noch einzutretende Ereignisse eruiert und der Kunde auf seinem Weg zu diesem Ereignis (oder diesen Ereignissen) begleitet.

Hier einige Beispiele aus der Bankenwelt:

- Kunden haben zwar ein Girokonto, betreiben aber kein Online-Banking und kommen auch nicht in die Filiale – außer in den Vorraum, um die Automaten zu nutzen. Auf Werbebriefe wird nicht reagiert, weil diese Werbung nicht die Bedarfe trifft oder Bedürfnisse noch nicht ausgereift sind.
- Kunden kommen mit einem Serviceanliegen in eine Filiale. In der Regel wird zwar das Anliegen hervorragend erledigt, aber es bleibt keine Zeit, um über sich abzeichnende Ereignisse zu sprechen, zu denen möglicherweise eine Assistenz der Bank hilfreich wäre. Kaum ein Kunde spricht bei langer Warteschlange über seine Suche nach einer Sommerimmobilie für den nahenden Ruhestand. Welche pendelnde und gerade die Probezeit überstandene Führungskraft erzählt über die zeitraubende Suche nach einem Haus, um die Familie nachkommen zu lassen?

Methodische Feinheiten

Die neuen Dialogprogramme nutzen kognitionspsychologische Methoden. Sie kreieren einen intelligenten Kundendialog im gegenseitigen Einverständnis. Hierbei können echte Win-Win-Situationen entstehen, denn Kunden erhalten nur Informationen, für die sie sich im Kommunikationsmoment auch interessieren.

Die Kunden werden vorab zu Segmenten mit hohen Gemeinsamkeiten zusammengestellt. Diese Gemeinsamkeiten werden vor dem Hintergrund der Branche und dortigen Produktnutzungsabhängigkeiten gesucht. Sie können sehr genereller oder sehr spezieller Art sein. Bei Bankkunden können Alter und Lebenslage (z. B. familiärer Status) und Reiseabbuchungen ein Dialogszenario „Urlaubsabsichten“ einläuten. Im sehr speziellen Falle „neuer Job in fremder Stadt“ kann die Tatsache, dass ein Kunde, der vor einem halben Jahr in der Stadt einen neuen Job angenommen hat und dessen Konto Abbuchungen für Miete und Kindergarten aufweist, mit dem Dialogszenario „Familiennachzug und Immobilienkauf“ angesprochen werden. Das gewählte Szenario ist nicht Hauptbestandteil des Dialogs, sondern ein Punkt unter mehreren. Hier dient es uns als Beispiel, um aufzuzeigen, wie der Dialog bei Bejahung der Relevanz dieses Punktes weiter gestaltet werden kann. Diese Gestaltung hängt vom dialogführenden Unternehmen und seinen sonstigen Vertriebsaktivitäten ab.

Fazit

Die technische Weiterentwicklung eröffnet mit neuen Dialog-Management-Systemen wie Maritz Connect™ auch großen Unternehmen die Chance, vom standardisierten Massenvertrieb auf einen persönlichen Kundendialog zu setzen und dabei nicht nur Kundentreue und -zufriedenheit zu erhöhen, sondern auch neues Geschäftspotenzial zu entdecken.

Neben der vergleichsweise einfachen technischen Umsetzung wird an manchen Stellen ein Umdenken in Unternehmen notwendig sein. Der Trend geht aber unumkehrbar zum individuellen Kundendialog im Vertrieb. Die zusätzlichen Geschäftschancen sind ein starkes Argument für Unternehmen, die neuen Möglichkeiten entsprechend zu nutzen. **von Bernhard Keller und Christian Vorwerck**

Wie Marken durch Emotionen unwiderstehlich werden

Der Marketingexperte Paul Feldwick vertritt die These, Marken sollten in der Kommunikation lieber auf reine Emotion setzen, statt auf kreativ inszenierte Werbebotschaften. 30 Sekunden unterhaltsamer Unfug reichen völlig aus.

Diese These wollen wir kritisch diskutieren und dann im Anschluss einen alternativen Zugang zu Emotionen aufzeigen: Was Marken tun müssen, um durch Emotionen unwiderstehlich zu werden.

Werbung ohne Message?

Immer wieder wird behauptet, Werbung wirke am besten im direkten Zugriff auf Emotionen, ohne Aufmerksamkeit und Bewusstsein. Das sagt auch Paul Feldwick. Und schließt: Wenn Werbung ohne Bewusstsein am besten wirkt, dann müssen bewusst verarbeitete Elemente wie die „Message“ weg und unbewusste emotionale Ansprache her.

Ende des „digitalen“ Zeitalters?

Das stellt das herkömmliche Verständnis von Markenkommunikation auf den Kopf: Keine „digitale“, kreativ inszenierte Markenbotschaft mehr, sondern nur „analog“ kommunizierte Emotionen ohne „Kreatividee“. Schematisch zusammengefasst:

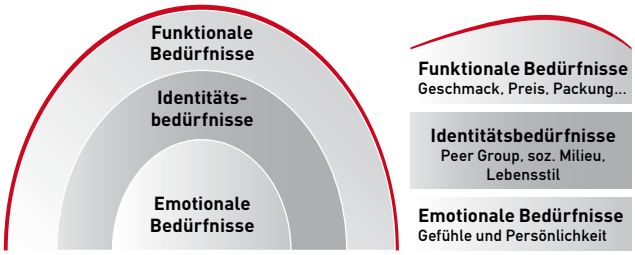
„Digitales“ Modell	„Analoges“ Modell
„Trick“ für Aufmerksamkeit, Merkbarkeit	Unbewusste Wirkung
Orientierung an „Kreatividee“	Emotionen auslösen
Elaborierte Geschichte, „Message“	„Ästhetisches Gesamtkunstwerk“
„Digital“, intellektualistisch	„Analog“, emotional
Originelle Art der Darstellung	Oft unauffällig

Autoren wie Feldwick berufen sich gerne auf Ergebnisse aus der „Low Involvement“ – Forschung, der Sozialpsychologie und den Neuro-Wissenschaften. Das klingt sehr modern und überzeugend. Aber die Forschung gibt bei näherem Hinschauen nicht her, was er und seine Kollegen behaupten: So erwies sich die These von Werbung als „unbewusster Verführung“ als nicht haltbar. („Vicary – Iss-Popcorn-trink-Cola-Studie“, Vance Packard).

Die Belege dafür, dass Menschen oft entscheiden, ohne zu wissen warum, sind nicht so einfach auf Markenentscheidungen übertragbar (Nisbett & Wilson). Auch der populäre Hinweis auf den „Autopiloten“ (Christian Scheier) überzieht: Zwar nehmen uns Gewohnheiten viel ab, aber sie müssen erst aufgebaut und können auch verändert werden. Beides erfordert aber Aufmerksamkeit.

Schließlich wird im Anschluss an Damasio gerne von Emotionen gesprochen, die ohne Kognitionen zu Entscheidungen führen. Kritiker seiner Arbeit zeigten

NEEDSCOPE KONSUMENTEN – MARKEN BEZIEHUNGSMODELL:



Funktionale Bedürfnisse betreffen dabei konkrete Produktleistungen, lassen sich schnell, leicht und klar benennen.

Soziale Bedürfnisse sind nicht mehr so leicht beschreibbar. Es geht um Fragen wie: Passt das zu meiner Peer Group? Wird das akzeptiert? Kann ich darüber offen reden? Passt das Produkt zum sozialen Anlass?

Der emotionale Bereich betrifft die Fragen: Was habe ich davon und wie werde ich wahrgenommen, wenn ich das mache/nutze?

Quelle: NeedScope.

THOMAS HOCH,
Head of Brand Strategy
bei TNS Infratest.

UDO SLADEK,
Associate Director TNS Infratest
Brand & Communication.

aber: Emotionen sind zwar sehr wichtig, Überlegung spielt aber auch eine Rolle.

Lehren für das Marketing

Als Ergebnis der Diskussion ergeben sich zwei Kernsätze:

- Gewohnheiten sind oft wichtiger als geplantes Handeln, aber wir reflektieren und verändern sie auch.
- Emotionen sind zentral für unser Verhalten, aber Überlegungen spielen auch eine Rolle.

Für Marken bedeutet das: Neulinge haben durchaus eine Chance, weil Gewohnheiten veränderbar sind. „Platzhirsche“ dürfen sich also nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Im daraus resultierenden Wettbewerb sind Emotionen für den Aufbau von Markenloyalität äußerst wichtig. Bei ihrem Einsatz sollte man aber nicht auf „digitale Botschaften“ verzichten, denn wie die Auseinandersetzung mit Damasio gezeigt hat, kommen Emotion und Überlegung vor.

Emotionale Markenkommunikation ist nicht eindimensional!

Aber nicht nur im Detail überzeugt Feldwick nicht. Er verkennt auch die Natur menschlicher Emotionen. Zum Schaden von Marken, die seiner Philosophie folgen. Denn im Kern verlangt er: „Sei einfach und positiv!“ Im Mafo-Jargon: „Liking genügt.“

Aber das ist zu schlicht: Emotionen drücken nämlich komplexe Bedürfnisse aus. Wer diese erfolgreich bedienen will, der muss die verschiedenen Facetten dieser Bedürfnisse gezielt ansprechen.

Das gelingt nicht durch einfache, positive Benefits mit „Liking“-Effekt. Man muss Marken dafür vielmehr inszenieren. Die Frage lautet: Welche Emotionen in welchem Kontext passen zu welcher Marke?

Folgt man der „Like“-Strategie, wird emotionale Inszenierung oft mit überlebensgroßen Gefühlen à la „Hollywood Blockbuster“ übertrieben. Das wirkt meist unglaubwürdig, generisch und am schlimmsten: banal!

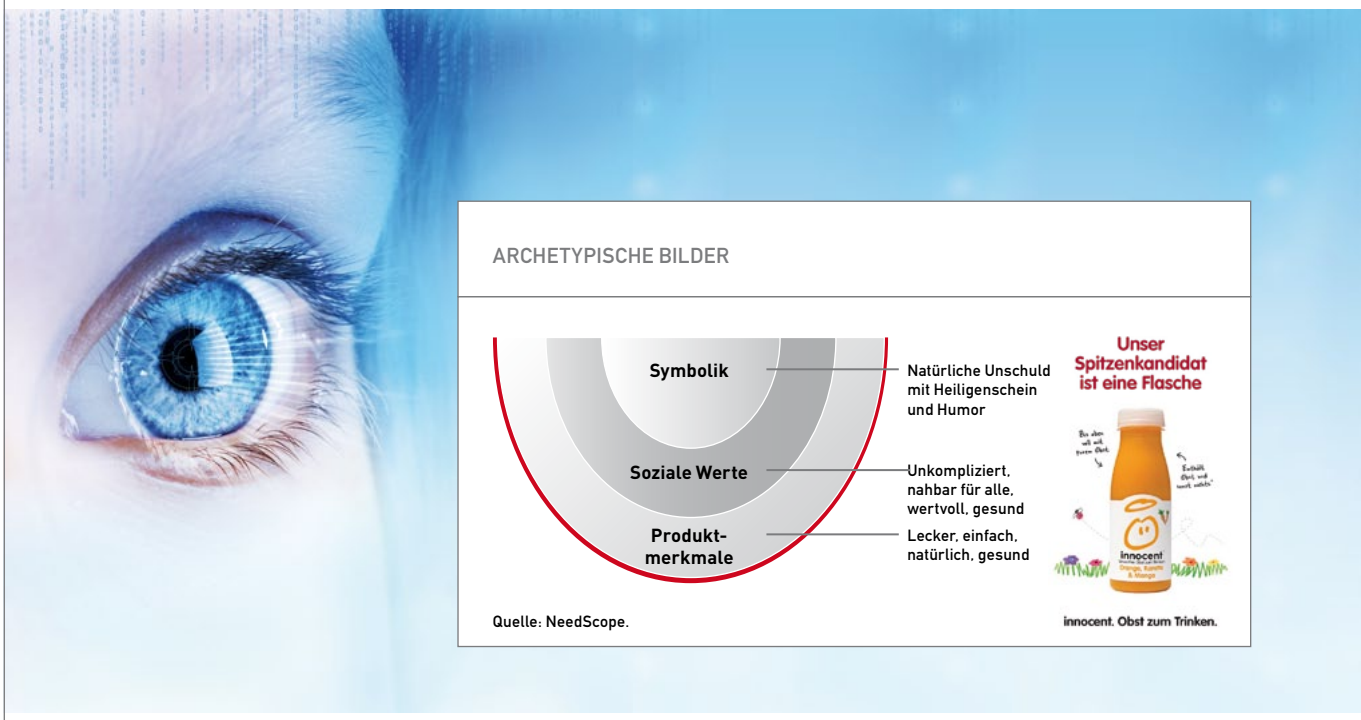
Marken-Konsumenten Beziehung durch Bedürfnisansprache

Aber wie inszeniert man die Bedürfnisansprache von Marken angemessen und spricht dabei auch noch die verschiedenen Seiten der relevanten Bedürfnisse an?

Zunächst einmal durch angemessene Berücksichtigung der Komplexität menschlicher Bedürfnisse!

TNS nutzt dazu das NeedScope Konsumenten – Marken Beziehungsmodell.

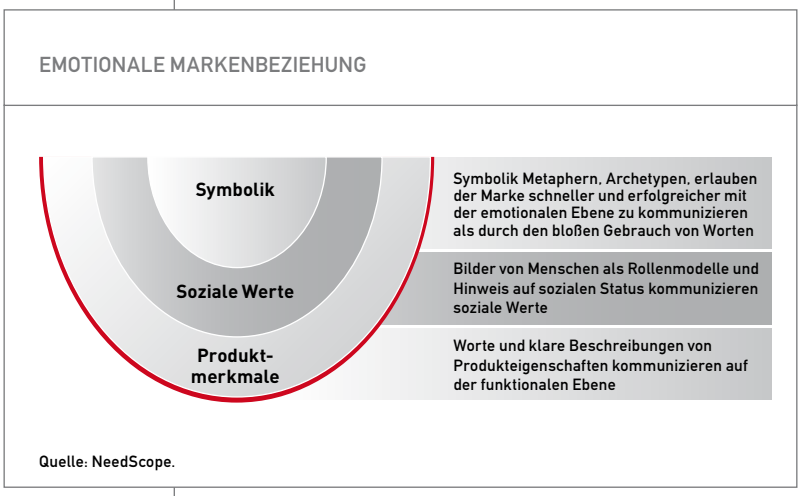
Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen



Erfolgreiche Marken arbeiten mit einer holistischen Antwort auf diesen drei Ebenen. Dabei werden Bilder oder Metaphern eingesetzt. Der Marlboro-Cowboy, das Coca-Cola-Logo, etc. …

Besonders gut sprechen Konsumenten hierbei auf sogenannte „Archetypische Bilder“ an: Vielschichtige Symbole, die uns seit Jahrtausenden prägen und u.a. in Mythen und Sagen zu finden sind.

In unserem Beispiel macht das die Marke Innocent (!), die augenzwinkernd mit dem Archetyp des Heiligen spielt, Heiligenschein inklusive. Diese kostbare Reinheit und Unschuld spricht Bedürfnisse einer Zielgruppe an, die ein einfaches, gutes Produkt will, bei dessen Genuss sie sich als natürlich und harmonisch erlebt, ohne auf der sozialen Ebene als grüne „Spaßbremse“ zu erscheinen.



Archetypische Ansprache: analog UND digital!

Innocent erzählt also eine höchst wirksame archetypische Geschichte, die „digitale“ und „analoge“ Aspekt gut verbindet.

Das gelingt Marken aber nicht immer. Wenn es gelingt, dann schafft es eine emotionale Markenbeziehung, weil alle Ebenen der relevanten Bedürfnisse konsistent angesprochen werden.

Und: Es gibt eine Kreatividee! Entgegen der These Feldwicks behindert dies die Emotionen aber nicht, sondern fördert sie, da eine archetypisch passende Bildwelt entfaltet wird, die wie der Schlüssel zum Schloss passt.

Beispiel Omo: Schmutz ist gut!

Ein weiteres Beispiel für wirksame Emotionalität: „Schmutz ist gut“ von Omo. Hier wird Wachmittelwerbung auf den Kopf gestellt. Schmutz ist nicht böse, sondern gut. Denn: Beim Entdecken der Welt wird man eben schmutzig.

Waschkraft steht so nicht mehr für den Reinheitsfetischismus der klassischen Werbekommunikation, sondern unterstützt das Kindeswohl. Gekonnt inszeniert mit dem archetypischen Motiv des Entdeckers vor stilisierter Mondlandschaft. Eine Inszenierung, die auf der emotionalen, sozialen und funktionalen Ebene konsistent arbeitet. Und das ist am Ende entscheidend!

Nur die richtigen Emotionen liefern den Wettbewerbsvorteil

Um das zu belegen, haben wir mehr als 2000 Marken daraufhin untersucht, wie sie funktionale, soziale und emotionale Bedürfnisse ansprechen.

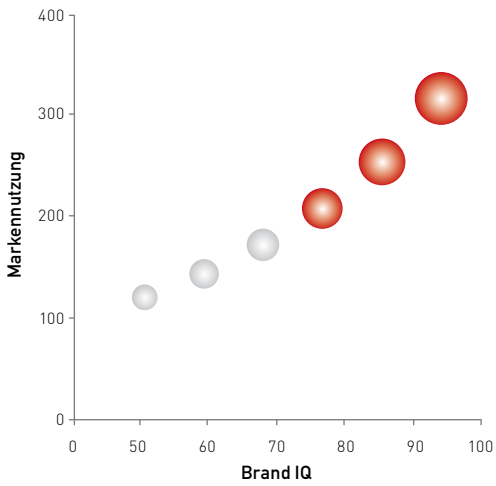
Erhoben wurde dazu der neuentwickelte NeedScope „Brand IQ“: Er zeigt wie „unwiderstehlich“ eine Marke wird, wenn sie die Bedürfnisse von Konsumenten besser (oder schlechter) erfüllt. Unsere Daten zeigen: Steigt der IQ, steigt die Markenverwendung.

„Unwiderstehliche Marken“ bilden dabei einen erlesenen Kreis: Nur 16 Prozent in unserer Datenbank erreichen den für einen klaren Wettbewerbsvorteil nötigen IQ von 70 oder mehr. Lediglich vier Prozent übersteigen einen IQ von 80.

von Thomas Hoch und Udo Sladek

Emotionen drücken komplexe Bedürfnisse aus. Wer diese erfolgreich bedienen will, der muss die verschiedenen Facetten dieser Bedürfnisse gezielt ansprechen.

BEZIEHUNGEN ZWISCHEN UNWIDERSTEHLICHKEIT UND MARKENNUTZUNG



Brand IQ	Markennutzungs-Index	
100	347	Klare Unwiderstehlichkeit
90	273	
80	214	
70	170	Beginnende Vorteile
60	133	
50	104	
40	82	
30	65	
20	51	
10	40	
0	31	

Quelle: NeedScope.

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

IMPRESSUM

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

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

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

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im siebten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5100

ZKZ 77808

Vertrauen: der Anfang von allem

Bevor die Deutsche Bank mit* Leistung aus Leidenschaft *für sich warb, setzte sie in den Neunzigerjahren auf ein schlichtes Bekenntnis:* Vertrauen ist der Anfang von allem. *Das gilt nicht nur in der Finanzbranche, die im Zuge der Krise Ende des letzten Jahrzehnts enorm an Vertrauen verlor. In einer modernen, stark arbeitsteiligen Gesellschaft ist ein Leben ohne Vertrauen schlicht unmöglich. WIR-MARKEN wissen, dass das Vertrauen immer da unabdingbar ist, wo sich etwas unserer direkten eigenen Kontrolle entzieht.

Auch in der übervollen Warenwelt reduziert Vertrauen Komplexität. Vertraut ein Kunde einer Marke, erleichtert ihm das die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt. Vertrauen kann sich auf Produktmarken beziehen oder auch auf Unternehmensmarken. Unternehmen, die das Vertrauen vieler Kunden genießen, haben daher im harten globalen Wettbewerb unschätzbare Vorteile. Traditionell genossen bekannte Markenartikel das Vertrauen der Verbraucher, standen sie doch für bekannte, oft langjährige verlässliche Qualität. Heute gelten Markenartikel längst nicht mehr per se als vertrauenswürdig.

Gute Produkte und guter Service sind demnach die Basis für Kundenvertrauen. Für fast zwei Drittel aller Kunden reicht das heute jedoch nicht mehr aus: Sie erwarten darüber hinaus Ehrlichkeit und Transparenz nach außen und Fairness nach innen. WIR-MARKEN wissen das. Galt es früher, die Marke zu schützen und dazu Unternehmensinformationen streng zu kontrollieren, zählen heute Transparenz, gesellschaftliches Engagement und nachhaltiges Wirtschaften. Ist die Reputation erst einmal beschädigt, ist es schwer, Vertrauen zurückzugewinnen. Das illustriert auf drastische Weise das Unternehmen BP.

HERMANN H. WALA,
Keynote Speaker & Business Expert, Autor des Bestsellers „Meine Marke" und Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.
Der Markenexperte verfügt über 25 Jahre Erfahrung in Marketing-Positionierungs-Strategy.

BP: Wie man Vertrauen verspielt

Der *Focus* attestierte dem Unternehmen BP im Herbst 2010 „den Ruf eines besonders rücksichtslosen Konzerns, der Profit über den Schutz von Umwelt und Mitarbeitern stellt". Dabei spielte das Magazin nicht nur auf die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko an, die ein halbes Jahr zuvor durch eine Explosion auf der Ölplattform Deepwater Horizon ausgelöst worden war, sondern rief gleich auch frühere Vorfälle ins Gedächtnis, mit denen das Unternehmen Negativschlagzeilen machte: eine Explosion in einer Raffinerie in Texas, bei der 2005 15 Menschen starben, und ein Ölleck in Alaska, bei dem 2006 Millionenstrafen für eine Ölverschmutzung der Prudhoe Bay fällig wurden. Der Untergang der Deepwater Horizon stellte all das jedoch weit in den Schatten. Drei Monate lang beherrschte das Thema die Weltpresse, von der Gasexplosion am 20. April 2010 bis Mitte Juli, als der Ölausfluss nach zahlreichen vergeblichen Versuchen endlich gestoppt werden konnte. In dieser Zeit wurden Fernsehzuschauer, Zeitungsleser und Internetnutzer in aller Welt mit einer kontinuierlichen Flut immer neuer Negativmeldungen versorgt: Bilder verendeter Seevögel und Schildkröten; Nasa-Aufnahmen, die das ganze Ausmaß der Katastrophe zeigten; Hintergrundberichte über unzureichende Sicherheitsvorkehrungen bei BP – und noch mehr. BP ist ein Musterbeispiel dafür, was Massenmedien und moderne Kommunikationstechnik bei einem ernsten Störfall für ein Unternehmen bedeuten. Folge war nicht allein ein Imageschaden: Der Kurs der BP-Aktie sackte in diesem Zeitraum um etwa die Hälfte. Was hätte BP anders machen können? Ein Vertrauensverlust ist bei einem solchen Vorfall nicht zu vermeiden. Was das Ganze jedoch vollends zum Desaster machte, war neben der technischen Unzulänglichkeit der Rettungsversuche die Öffentlichkeitsarbeit von BP. Der Konzern BP lieferte zwar auf seiner Website Informationen über die Vorgänge zur Eindämmung der Ölpest, jedoch waren nur unverfängliche Bilder zu sehen, die nach Beobachteransicht kaum etwas mit der Realität der Umweltverschmutzung zu tun haben. Presseberichte dokumentierten, wie BP und Vertreter der Regierung Fotojournalisten dabei behindern, die

„Es dauert 20 Jahre, einen guten Ruf aufzubauen und fünf Minuten, ihn zu ruinieren. Wenn Sie darüber nachdenken, werden Sie die Dinge anders angehen."

Warren Buffett, US-amerikanischer Großinvestor, Unternehmer und Mäzen

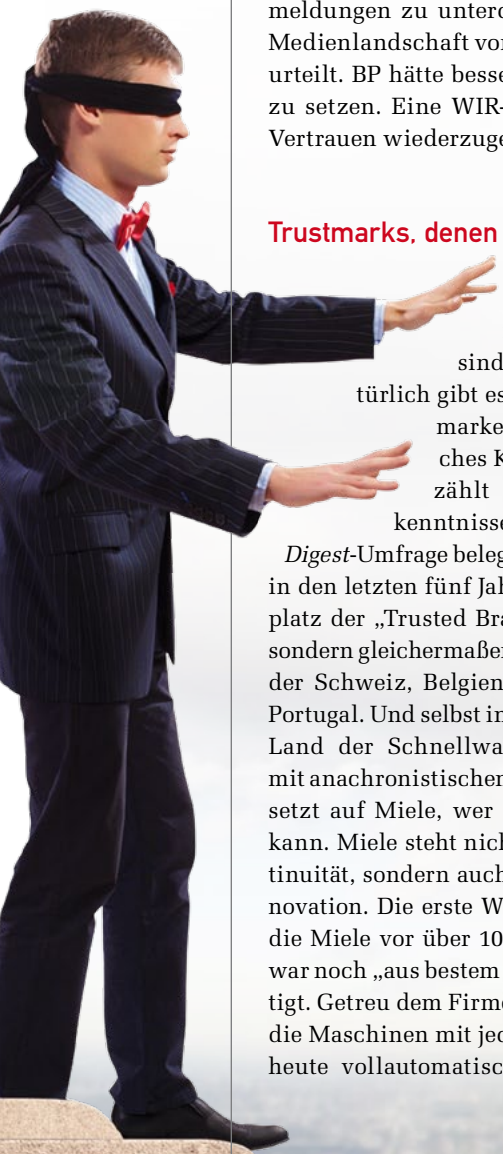
Fotos: © Sergey Nivens / Fotolia.com, Unternehmen, United States Coast Guard/wikipedia

Orte zu besichtigen, an denen die Auswirkungen der Ölpest am deutlichsten zu sehen seien.

Offenbar setzt der Ölkonzern auf die traditionelle Strategie der Abschottung. Doch der Versuch, Negativmeldungen zu unterdrücken, ist in einer modernen Medienlandschaft von vornherein zum Scheitern verurteilt. BP hätte besser daran getan, auf Transparenz zu setzen. Eine WIR-MARKE beherrscht die Kunst, Vertrauen wiederzugewinnen.

„Krisenkommunikation funktioniert nur, wenn sie offen, ehrlich, zu 100 Prozent wahr ist und auch eigene Betroffenheit vermittelt. Dabei haben Sie im Medienzeitalter nur einen Schuss frei."

Dr. Rudolf Gröger, Präsident Munich Business School



Trustmarks, denen Kunden vertrauen

Negativbeispiele von Unternehmen, die Vertrauen verspielen, sind schnell bei der Hand. Doch natürlich gibt es auch Vorbilder, Unternehmensmarken, die weit überdurchschnittliches Kundenvertrauen genießen. Dazu zählt ohne Zweifel Miele. Nach Erkenntnissen einer bereits zitierten *Readers' Digest*-Umfrage belegt Miele nicht nur in Deutschland in den letzten fünf Jahren kontinuierlich den Spitzenplatz der „Trusted Brands" bei den Haushaltsgeräten, sondern gleichermaßen in Österreich, der Schweiz, Belgien, Holland und Portugal. Und selbst in den USA, dem Land der Schnellwaschmaschinen mit anachronistischem Wäschequirl, setzt auf Miele, wer es sich leisten kann. Miele steht nicht nur für Kontinuität, sondern auch für stetige Innovation. Die erste Waschmaschine, die Miele vor über 100 Jahren auf den Markt brachte, war noch „aus bestem und teuersten Eichenholz" gefertigt. Getreu dem Firmenmotto „immer besser" wurden die Maschinen mit jeder Generation klüger und bieten heute vollautomatische energiesparende Waschprogramme für Textilien aller Empfindlichkeitsstufen. Das Unternehmen präsentiert sich stolz als „einzige weltweit verbreitete Premium-Marke für Hausgeräte" und pflegt diesen Ruf durch exzellenten Kundendienst. Statt bei Reparaturen an externe Serviceunternehmen zu verweisen, kommt zum Mielekäufer der „Werkskundendienst", der 2009 zum 16. Mal in Folge vom *Kundenmonitor Deutschland* zum Service-Testsieger gekürt wurde. Offensichtlich weiß man bei Miele, dass das Kundenvertrauen zu wertvoll ist, um es durch Nachlässigkeit oder Unfreundlichkeit aufs Spiel zu setzen. Und auch beim Thema „Nachhaltigkeit" ist man wieder auf der Höhe der Zeit und gibt ausführlich Rechenschaft.

Wie Führungskräfte Vertrauen gewinnen

Echtes Vertrauen basiert auf Taten, nicht auf schönen Worten. Vertrauen lässt sich nicht einklagen, es muss erworben werden und wird vom Gegenüber nur freiwillig gewährt. Für Führungskräfte und ihre erfolgreiche WIR-MARKE bedeutet das: Vertrauen verlangt Authenzität.

Vertrauen wird gewonnen durch …
- Einheit von Reden und Handeln
- Einhalten einmal gegebener Versprechen
- Offene und ehrliche Kommunikation
- Geradlinigkeit und Berechenbarkeit
- Fairness und Respekt im menschlichen Umgang
- Zugeben eigener Fehler
- Zutrauen in Mitarbeiterkompetenz
- Anerkennung für Geleistetes.

„Vertrauen ist ein fundamentaler Faktor. Unzufriedene Mitarbeiter, die kein Vertrauen zu ihrem Arbeitgeber haben, können dessen Produkte nicht so vermitteln, dass Kunden Vertrauen fassen."

Dr. Rudolf Gröger, Präsident Munich Business School

VERTRAUEN VERSPIELT Der Untergang der Deepwater Horizon 2010 bedeutete für BP nicht allein ein Imageschaden: Der Kurs der BP-Aktie sank in diesem Zeitraum um etwa die Hälfte.

TRUSTED BRAND In den letzten fünf Jahren belegte Miele kontinuierlich den Spitzenplatz der „Trusted Brands" bei den Haushaltsgeräten und genießt weit über Deutschland hinaus das Vertrauen ihrer Kunden – nicht zuletzt auch deswegen, weil das Thema „Nachhaltigkeit" bei Miele auf der Höhe der Zeit ist.

Vertrauen wird verspielt durch …

- schöne Worte, denen keine Taten folgen
- Nichteinhalten von Zusagen
- Verschweigen, Taktieren oder Drohen
- Sprunghaftigkeit und Richtungswechsel
- Verschleiern eigener Fehler oder das Abwälzen von Verantwortung auf andere
- Kontrollsucht und halbherzige Delegationsversuche
- stillschweigendes Tolerieren von Verstößen gegen Leitbild und Vertrauenskultur.

Wohl kaum jemand würde dem so skizzierten Verhaltenskodex widersprechen. In der Praxis ist er jedoch eine permanente Herausforderung; das weiß jeder, der im hektischen Unternehmensalltag wechselnden Ansprüchen von Mitarbeitern, Vorgesetzten und Kunden ausgesetzt ist, sich gegenüber Karrierekonkurrenten behaupten will und in Umbruchzeiten schlechte Botschaften überbringen und gute Abteilungsergebnisse vorweisen soll. Vertrauensbrüche geschehen häufig zugunsten kurzfristiger Vorteile. Doch langfristig zahlt sich Vertrauen aus: Motivierte Mitarbeiter sind durch nichts zu ersetzen, WIR-MARKEN ohne sie schlicht nicht vorstellbar.

Fazit: Vertrauen

Produktqualität allein genügt als Differenzierungsmerkmal heute nicht mehr aus. WIR-MARKEN genießen darüber hinaus das Vertrauen ihrer Kunden und achten darauf, sich dieses Vertrauen zu erhalten.

- Vertrauen knüpft ein emotionales Band zwischen Kunden und einer Marke, das eine Entscheidung zugunsten dieser Marke stark begünstigt.
- Vertrauensbildende Aspekte sind neben Produkt- und Servicequalität vor allem Kontinuität, Vertrautheit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit.
- Im Medienzeitalter schützt man eine Marke nicht durch restriktive Kommunikationspolitik und den Versuch, Informationen zu kontrollieren. Gefragt sind Offenheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit.
- Nicht Fehlerlosigkeit ist entscheidend für Vertrauen, sondern die überzeugende Bewältigung von Fehlern.

„Vertrauen ist ein fundamentaler Faktor. Unzufriedene Mitarbeiter, die kein Vertrauen zu ihrem Arbeitgeber haben, können dessen Produkte nicht so vermitteln, dass Kunden Vertrauen fassen."

Dr. Rudolf Gröger, Präsident Munich Business School

von Hermann H. Wala

Weitere inspirierende Artikel dazu finden Sie in dem Buch *Meine Marke*

Den digitalen Wandel nutzen und die Customer Journey effektiv gestalten.

Die digitale Transformation eröffnet für Unternehmen neue Möglichkeiten, die Reise des Kunden zum Point of Sale zu begleiten und zu gestalten. Gleichzeitig können Unternehmen ihre Marketingbudgets am Kunden ausrichten und nicht mehr nur an isolierten Kontaktpunkten. Für Marketingmanager entstehen so neue Potenziale und Herausforderungen, die es schnellstmöglich anzunehmen gilt.

THOMAS TACHILZIK,
geschäftsführender Gesellschafter
der Tachilzik Consulting GmbH.

MICHAEL BADILLO AYALA,
Marketing & Sales Consultant
der Tachilzik Consulting GmbH.

Die digitale Transformation lässt Marketingmanager in fast allen Branchen bei der Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen umdenken. Werbung muss persönlicher und emotionaler werden. Nur so durchdringt sie dank neuer digitaler Lösungen weltweit die elektronischen Kanäle. Auch der Einkauf verschiebt sich zunehmend in die Online-Welt und führt in der Offline-Welt zu elementaren Veränderungen. Unternehmen reagieren darauf. So ermöglicht z.B. die Handelskette Tesco ihren Kunden in Südkorea, Einkäufe in U-Bahn-Stationen oder an Bushaltestellen durchzuführen.

Die Auslageflächen von Lebensmitteln weichen Postern, die mit QR-Codes versehen sind. Kunden, die ein Produkt kaufen möchten, müssen mit ihrem Smartphone lediglich die Codes abscannen. Die dazu notwendige App wurde bereits über Ein-Millionen-Mal heruntergeladen. Der virtuelle Warenkorb wird mobil bezahlt und reale Produkte werden an die Wunschadresse geliefert. Auf diese Weise verwandelt sich eine Bushaltestelle durch die digitale Transformation in einen Supermarkt. Dabei wird eine klare Ausrichtung auf den Kunden verfolgt: In Südkorea haben immer mehr Menschen immer weniger Zeit für den Einkauf im stationären Handel. Ein neuer Kundenkontaktpunkt kann, wie das Beispiel zeigt, mit der digitalen Transformation Wettbewerbsvorteile für Unternehmen schaffen.

Der Digitalisierungsgrad: Ist versus Soll

Die digitale Transformation hat in den vergangenen Jahren Geschäftsprozesse und ganze Branchen verändert. Inwieweit einzelne Branchen die digitale Transformation für sich nutzbar machen können, kann mithilfe des Digitalisierungsgrads bestimmt werden. Dieser berücksichtigt nicht nur Produkteigenschaften,

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

sondern auch die digitalen Potenziale in der Kaufanbahnung, im Abwicklungsprozess und der Kundenbindung. Reisen können heute z.B. online individuell zusammengestellt und gebucht werden – der Digitalisierungsgrad ist deshalb hoch. Einige Personen präferieren allerdings nach wie vor eine Buchung im Reisebüro. Deshalb ist in diesem Fall eine mittlere Marktdurchdringung gegeben.

Durch die zunehmende Digitalisierung entstehen neue Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden, die sich in einer Customer Journey abbilden lassen. Marketingmanager stehen vor der Herausforderung, diese ganzheitlich zu managen.

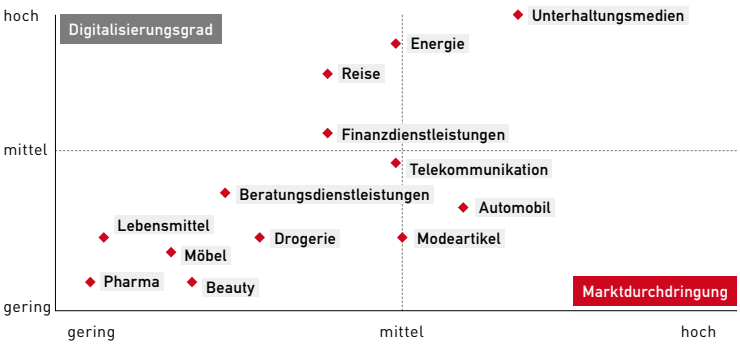
Einkaufsverhalten wird sichtbar

Erste Ansätze, um mehr über das Einkaufsverhalten von Kunden zu erfahren, sind im stationären Handel mit der Nutzung der Kundenkarte entstanden. Entscheidender als der Einkaufskorb selbst sind für Marketingmanager die Kundenkontaktpunkte mit ihrer jeweiligen Wirkung auf das Kaufverhalten.

Dies ist heute zunehmend abbildbar, weil das Einkaufsverhalten im Internet sichtbar ist. Tracking-Verfahren, wie Cookies, können individuelle Nutzer auch auf anderen Web-Seiten erkennen und diese auf Basis ihres bisherigen Surf-Verhaltens auf ihrer Customer Journey begleiten und unterstützen.

Ein offener Umgang mit dem Thema Datenschutz wird daher für Unternehmen wichtiger. Unternehmen sollten den Kunden verständlich machen, dass die Nutzung ihrer Daten einen Mehrwert für sie bringen kann. Kunden müssen bereit sein, in dieser Währung zahlen zu wollen.

DIGITALISIERUNGSGRAD



Quelle: Tachilzik Consulting GmbH, 2014.

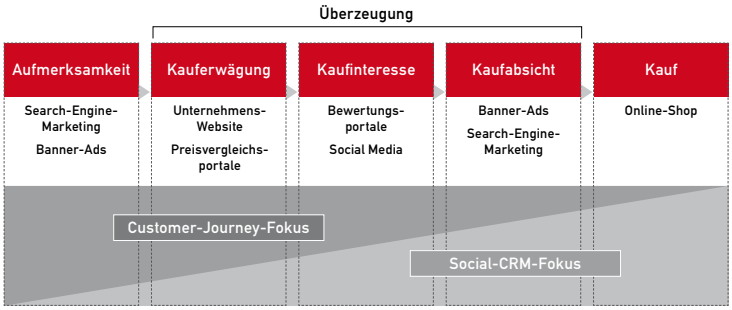
Vom Nutzerverhalten profitieren

Der Customer-Journey-Ansatz lässt sich in die Phasen Aufmerksamkeit, Überzeugung und Kauf einteilen. Darüber hinaus gewinnt auch das Social CRM stark an Bedeutung, wenn es darum geht, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

Eine beispielhafte Customer Journey kann wie folgt aussehen: Bei der Suche nach einem Produkt auf Google können Unternehmen zunächst die Aufmerksamkeit des Nutzers durch Search-Engine-Marketing auf die eigenen Produkte lenken. Über den Besuch auf der Unternehmens-Webseite gelangt das eigene Produkt in das Relevant-Set des Konsumenten – er erwägt, es zu kaufen. Nach der Durchsicht von positiven Kundenmeinungen in Bewertungsportalen und sozialen Medien steigt das Kaufinteresse beim Konsumenten. Hat er sich zu einem Kauf entschieden, können Banner-Ads die Kaufabsicht

DIE HANDELSKETTE TESCO ermöglicht ihren Kunden in Südkorea, Einkäufe in U-Bahn-Stationen oder an Bushaltestellen durchzuführen.

CUSTOMER JOURNEY/SOCIAL-CRM-PHASENMODELL



Quelle: Tachilzik Consulting GmbH, 2014.

verstärken. Über die Banner-Ads in den Bewertungsportalen wird der Konsument direkt in den Online-Shop geleitet, wo das Produkt gekauft wird. Aus den bisher getätigten Käufen können anschließend nützliche Informationen über das Kaufverhalten generiert werden, um sie für die Individualisierung zukünftiger Werbungsangebote einzusetzen.

Einzelne Maßnahmen an den Kundenkontaktpunkten können dabei in allen Phasen zum Einsatz kommen. Wichtig ist, dass Unternehmen immer dort mit Konsumenten interagieren, wo sich die Konsumenten gerade befinden.

Wichtig ist, dass Unternehmen immer dort mit Konsumenten interagieren, wo sich die Konsumenten gerade befinden.

Kundenverhalten analysieren, Kundenkontaktpunkte schaffen

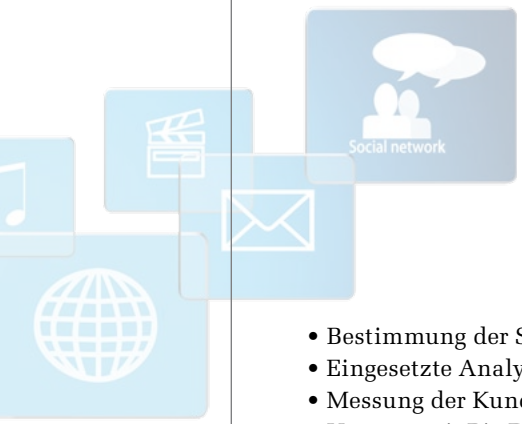
Die Kundenkontaktpunkte unterliegen in Zeiten der digitalen Transformation jedoch einem ständigen Wandel – die Customer Journey verändert sich. Damit Unternehmen diesen Wandel begleiten, Marketingbudgets effizient einsetzen und die Kundenkontaktpunkte managen können, muss die Customer Journey im Unternehmen abgebildet werden. Verschiedene Anbieter aus dem Bereich Online-Marketing bieten dies an. Neben den auf Customer Journey spezialisierten Anbietern, dringen zunehmend auch Performance-Marketing-Agenturen sowie Web-Tracking-Anbieter in den Vordergrund. Die Dienstleister unterscheiden sich sowohl in den Ansätzen der Analyse als auch in den eingesetzten Analysetools.

Um die Customer Journey messen zu können, hat sich die Anwendung eines Attributionsmodells als vorteilhaft bewiesen. Von Projekt zu Projekt unterscheiden sich aber die Attributionsmodelle in Abhängigkeit von der Branche oder des Produktlebenszyklusses.

Es empfiehlt sich, ein Attributionsmodell auszuwählen, welches die Unternehmens- und Kampagnenziele berücksichtigt und auch nach der Datenanreicherung noch flexibel adjustiert werden kann. Nur wenn alle Berührungspunkte hinsichtlich ihres Wertbeitrags analysiert werden, kann die Customer Journey des Kunden realistisch abgebildet werden.

Neue Herausforderungen für Marketingmanager

Am Projektanfang werden für die Abbildung der Customer Journey folgende Kriterien herangezogen:



- Bestimmung der Stakeholder (wer?)
- Eingesetzte Analysetools (wie?)
- Messung der Kundenkontaktpunkte (was?)
- Umgang mit Big Data (wie viel und wie oft?)

Die Anzahl der vom Analysetool gemessenen Kontaktpunkte ist dabei von sehr großer Bedeutung. Nur wenn eine Vielzahl der Kontaktpunkte mit einem geeigneten Attributionsmodell gemessen werden kann, kann festgestellt werden, welche Kontaktpunkte auf der Customer Journey verkaufsfördernd wirken und welche nicht.

Die Nutzung von Analysedaten stellt eine weitere Herausforderung für Agenturen und Unternehmen dar. Die Datenmengen sollten nicht nur in einer zentralen Datenbank erfasst und für IT-Mitarbeiter auswertbar sein, sondern auch Marketingmanagern mit einem geeigneten Visualisierungstool (z.B. TC Analytics Tool) anschaulich zugänglich gemacht werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich bestehende Kundenkontaktpunkte optimieren und neue identifizieren. Real-Time-Bidding ist dabei ein von ausgewählten Agenturen angebotenes Verfahren, das dem höchstbietenden Werbetreibenden auf Basis von Big Data die Kanalisierung und Schaltung von Werbung in Echtzeit ermöglicht. Einige Agenturen bieten neben der Analyse von Online-Kontaktpunkten auch die Integration der Offline-Kontaktpunkte an. Die direkte Verknüpfung von Offline-Werbung und dem resultierenden Kaufverhalten kann heute durch QR-Codes und Musikidentifikations-Dienste (z.B. Shazam) erfolgen. Die Verbreitung von Near-Field-Communication (NFC) oder biometrischen Verfahren bei Nutzern erweitert die Einsatzgebiete und lässt viel Spielraum für die nahe Zukunft. Wie diese Szenarien aussehen können, wird in dem Hollywood-Blockbuster *Minority Report* deutlich.

Zusammenfassung

Die radikalen Veränderungen der digitalen Transformation erfordern ein Umdenken bei Marketingmanagern. Dabei entstehen vielfältige Möglichkeiten, die je nach Branche und Produkt unterschiedlich genutzt werden können. Marketingmanager stehen dabei vor der Herausforderung, digitale Strategien speziell für ihre Geschäftsmodelle zu entwickeln und diese mit dem Customer-Journey-Ansatz digital zu vermarkten.

Wo früher die Daten von Kundenkarten analysiert wurden, gilt es heute, die Customer Journey zu verstehen, zu begleiten und individuell auszugestalten. Denn nur ein Konsument, der sich direkt angesprochen fühlt, wird die Reise auch bis zum Ende mitgehen.

Bei der Ausgestaltung der Customer Journey stellen der erfolgreiche Umgang mit Big Data und die ausbalancierte Anwendung des Datenschutzes erfolgsentscheidende Faktoren dar, die Marketingmanager unbedingt berücksichtigen müssen.

von Thomas Tachilzik und Michael Badillo Ayala

SZENARIEN DER ZUKUNFT
Die Verbreitung von Near-Field-Communication (NFC) oder biometrischen Verfahren bei Nutzern erweitert die Einsatzgebiete und lässt viel Spielraum für die nahe Zukunft. Wie diese Szenarien aussehen können, wird in dem Hollywood-Blockbuster „Minority Report" deutlich.

Höchst einprägsam – Green Publishing

Bereits seit 2006 vergibt die Firma Steinbeis Papier im Rahmen des Best of Corporate Publishing-Awards den Sonderpreis Green Publishing. Ein geeigneter Anlass, die Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit in der CP-Branche näher zu beleuchten. Geschäftsbereichsleiter Thorsten Froh gibt im Interview dazu interessante Einblicke.

Fotos: ©monticelllo / ©naftizin – Fotolia.com, Unternehmen

Herr Froh, auch 2014 vergibt Steinbeis Papier den Sonderpreis Green Publishing. Wer kann und sollte sich unbedingt bewerben?

Thorsten Froh: Wir adressieren hochwertige Printobjekte von Unternehmen, deren Publikationen integraler Bestandteil der Markenkommunikation und einer nachhaltigen Unternehmensausrichtung sind. Insofern bietet die Preisverleihung die Gelegenheit, Druckobjekte zu präsentieren, die eine Symbiose aus Green Publishing und hoher Leser- und Markenwirkung darstellen. Diese Objekte haben Inspirationscharakter, denn sie präsentieren eindrucksvoll das hohe Qualitätsniveau im Bereich Green Publishing und räumen auf diese Weise bestehende Bedenken gegen das Produkt Recyclingpapier aus. Zudem haben Green-Publishing-Produkte Symbolwert für gelebte Nachhaltigkeit in Unternehmen und lassen sich daher strategisch für eine entsprechende Positionierung einsetzen. Immer mehr Unternehmen, gerade große Markenartikler, sehen in umweltfreundlichen Printprodukten einen Imagefaktor mit starker Außenwirkung und eine langfristige Maßnahme zur Stärkung der Kundenbeziehung. Deshalb freuen wir uns über Best-Practice-Beispie-

le, die Vorzeigecharakter für Umweltbewusstsein und hochwertige Druckergebnisse haben.

Inwieweit kann der Sonderpreis Green Publishing die nachhaltige Druck- und Produktionsentwicklung fördern und beschleunigen?

Froh: Die Veranstaltung ist letztlich auch ein Indikator für die Innovationsentwicklungen der Branche. Da für die Macher von Magazinen und Unternehmenspublikationen das Thema des nachhaltigen Publizierens an Bedeutung gewinnt, müssen Events wie der Best of Corporate Publishing-Kongress den aktuellen Fortschritt aufzeigen und attraktive Anwendungsbeispiele präsentieren. Die Entwicklung von Lösungen im Bereich Green Publishing umfasst mittlerweile die gesamte Produktions- und Wertschöpfungskette: Hier entsteht ein interessanter Markt durch Kooperationen, beispielsweise von Papierherstellern und Druckdienstleistern, die ein nachhaltiges Gesamtpaket einschließlich einer transparenten Öko-Bilanzierung für Druckprodukte anbieten. Der Sonderpreis Green Publishing kann diese Trends aufzeigen und die entsprechenden Printprodukte ins Rampenlicht stellen. Daneben geht es aber auch einfach darum, mehr Menschen für Green Publishing zu begeistern und zu veranschaulichen, welche Ergebnisse sich mit der richtigen Kombination aus Technik, Kreativität und Nachhaltigkeit erzielen lassen – und welche Marken hier die Vorreiter sind.

„CREDITREFORM" PRÄSENTIERT SICH SEIT APRIL MIT FRISCHEM LOOK UND ÜBERARBEITETEM KONZEPT

Verbesserte Heftdramaturgie, konsequentere Personalisierung, noch mehr Nutzwert: Drei Monate nachdem corps. Corporate Publishing Services die Verantwortung für „Creditreform – das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt" übernommen hat, präsentiert sich der Wirtschaftstitel in seiner April-Ausgabe mit frischem Look und überarbeitetem Konzept.
„Wir haben die Rubrizierung überarbeitet, spitzen die Themen inhaltlich noch mehr zu und werden insgesamt meinungsstärker, ja: frecher", sagt Chefredakteur Ingo Schenk: „Mit dem Relaunch werden wir endgültig zum Magazin, das seine mehr als 150 000 Leser nicht nur informiert und berät, sondern auch unterhält."
Und das bei weiter gesteigertem Nutzwert: Ab sofort gibt es noch mehr Info-Grafiken, Erklärkästen und Checklisten zur sofortigen Umsetzung des Gelesenen in den eigenen Betriebsalltag. Der Anspruch nach konsequenter Personalisierung zieht sich wie ein roter Faden durch sämtliche journalistische Darstellungsformen: Porträts erfolgreicher Betriebe sorgen ebenso wie die authentischen Praxisbeispiele in den Features oder Interviews mit Machern aus dem Mittelstand dafür, dass Unternehmer von anderen Unternehmern lernen können. Meinungsstarke Kommentare laden die Leserschaft zu Diskussionen ein. Passend hierzu ist auch die Gestaltung darauf ausgelegt, stärker zu polarisieren, dem

Leser selbst komplexen Stoff in appetitlichen Häppchen darzureichen und das Lesevergnügen insgesamt zu erhöhen.
Das „Creditreform"-Magazin erscheint zwölfmal im Jahr mit einer Auflage von 125 000 Exemplaren und erreicht damit laut LAE 2013 mehr als 150 000 Entscheider. Neben seiner Verbreitung über die Vereine Creditreform ist das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt auch im Abonnement für jährlich 69 Euro über die E-Mail zu beziehen. Zusätzlich erscheinen allein in diesem Jahr drei Supplements „Creditreform kompetent" zu den Themenschwerpunkten „Cloud Computing", „Fördermittel" und „Energieeffizienz" mit noch mehr Praxistipps und Handlungsempfehlungen für Entscheider.
Neben den Printausgaben erscheint das „Creditreform"-Magazin zudem als App. Sämtliche Ausgaben seit Januar 2014 stehen, ergänzt um Videos, Links, Leseproben und Slideshows, bei iTunes und im Google-Play-Store zum Download bereit.

„Das Konzept Green Publishing und insbesondere der Einsatz von Recyclingpapier bieten die Möglichkeit, die natürlichen Ressourcen zu schonen und gleichzeitig Kosten zu sparen.“

Thorsten Froh, Geschäftsbereichsleiter
Verkauf und Marketing, Steinbeis Papier

Wie sehen Sie die Entwicklung von Green Publishing?

Froh: Das Konzept Green Publishing wird in einem immer differenzierteren Druck- und Publikationsmarkt zu einem ausschlaggebenden Wettbewerbsfaktor und bietet alle Voraussetzungen, Printproduktionen so wirtschaftlich und öko-effektiv wie möglich zu gestalten. Immer mehr Unternehmen richten sich nachhaltig aus und optimieren ihre Prozesse dementsprechend. Das Konzept Green Publishing und insbesondere der Einsatz von Recyclingpapier bieten die Möglichkeit, die natürlichen Ressourcen zu schonen und gleichzeitig Kosten zu sparen. Nachhaltigkeit ist zu einem wesentlichen Kriterium für ein positives Image geworden – und Green Publishing ein Instrument, um dieses Kriterium zu erfüllen. Ökologische und wirtschaftliche Aspekte sprechen ohnehin bereits für Green Publishing. Der technologische Fortschritt und seine ästhetisch sehr hochwertigen Ergebnisse werden – da bin ich mir ganz sicher – bestehende Bedenken hinsichtlich der Qualität von Öko-Printprodukten sukzessive ausräumen.

Autor: Forum Corporate Publishing e.V.

BALLEYWASL LAUNCHT NEUE KEMPINSKI-MAGAZINE APP

Wie hält man über zehn Jahre lang eine Beziehung frisch und spannend? Indem man in die Beziehung immer wieder Liebe und Leidenschaft investiert. So geschehen beim „Kempinski Magazine“, das balleywasl bereits im zehnten Jahr für die internationale Hotelgruppe im Luxussegment verantwortet und zur ersten Ausgabe 2014 mit einer brandneuen App überrascht. Diese wurde komplett inhouse erarbeitet und umgesetzt, und überzeugt mit mehr Content, einem modernen App-Design und vielen spannenden Funktionen.
Bereits 2013 hat die Münchner Agentur für strategische Markenkommunikation und Corporate Publishing der Printausgabe ein neues Gesicht gegeben und sowohl Inhalt als auch Design einem Relaunch unterzogen. Das Magazin, das als Europa-Ausgabe und Middle East & Africa Edition erscheint, liegt in weiten Teilen in der Verantwortung der Agentur – redaktionell wie vermarktungstechnisch. „Wir haben das Magazin einst bekommen, weil wir es von Beginn an als wichtiges Instrument zur strategischen Markenführung betrachtet und eingesetzt haben“, so Albert Wasl, der seit 1993 mit seiner Agentur für Kempinski tätig ist. Sind die Markenwerte der ältesten Europäischen Luxushotelmarke mit den Jahren feiner und differenzierter geworden, hat das Magazin diese stets aufgegriffen und im redaktionellen Konzept eingearbeitet: subtil, hintergründig, abstrakt oder auch mal ganz direkt.
Die neue App setzt dieses Streben fort und bietet digitale Lesefreude für Entdecker und Genießer, für Kosmopoliten und Lifestyle-Liebhaber, für Kunden und für Freunde des Hauses. Viele Fotostrecken nutzen die Brillanz der neuen, hochauflösenden Tablet-Screens perfekt aus, Videos und Sound komplettieren das Leseerlebnis.
Die App wird aktuell exklusiv für iPads im App-Store angeboten, da Kempinski mit dem in Großbritannien ansässigen Unternehmen IRIS digitale Technologie mit Geräten von Apple in die Zimmer und Suiten sowie in die Lobbies der Hotels bringt. Ungeachtet dessen ist eine Android-Version in Planung und soll mit der

nächsten Ausgabe erscheinen. Vermarktungstechnisch spielt die App laut Publication Manager Carolin Englert momentan nur eine indirekte Rolle, denn die aus der Printausgabe in die App übernommenen Anzeigen lassen sich noch nicht zusätzlich vermarkten. Die App sendet aber ein starkes Signal in den Markt für Luxus und Lifestyle, sorgt für wohlwollende Anerkennung auf Kundenseite und für eine positive Entwicklung der Anzeigenerlöse, mit denen ein nicht unerheblicher Teil des Magazins finanziert wird. Dies bestätigen auch die Verlagsrepräsentanten, mit denen balleywasl den Anzeigenvertrieb international managt.

„Egal was du machst: Mach das einzig Wahre.“

„Wenn du etwas findest, woran du wirklich glaubst, dann mach es, halt es fest, lauf los, sei echt, probier's, sei stolz, träume es, jage es, fang es, liebe es. Aber egal, was du machst: Mach das einzig Wahre“, lautet die Botschaft der neuen Warsteiner-Kampagne.

Die neue Warsteiner-Kampagne emotionalisiert, indem sie reale Geschichten erzählt – Geschichten von Menschen, die das tun, was für sie das einzig Wahre ist. Gleichzeitig fordert sie jeden Einzelnen auf, sich für etwas einzusetzen, was auch immer das individuelle Streben sein mag. Die neue Warsteiner Dachmarken-Kampagne hebt Einstellungen und Werte hervor, welche die Marke mit Familientradition seit 1753 teilt.

Die neue Warsteiner-Kampagne stellt primär authentische Charaktere, ihre Erlebnisse und Leidenschaften in den Mittelpunkt. Das unterscheidet sie von vielen anderen Kampagnen im deutschen Biermarkt. „Der neue Slogan ‚Mach das einzig Wahre‘ beschreibt dabei eine inspirierende und unterstützende Haltung, die den Konsumenten in den Fokus rückt“, so Jordi Queralt, Marketingdirektor der Warsteiner-Gruppe. „Er regt an, individuelle Lebenseinstellungen auszuleben, das Leben und auch den Moment auszukosten“, so Queralt weiter.

Authentische Charaktere und ihre Geschichten

„Warsteiner setzt auf authentische und reale Charaktere, denn ihre Geschichten und Lebenseinstellungen geben unserer Leitidee Kraft und Tiefe“, erläutert Andy Chiu, Leiter Brandmanagement Warsteiner. Zu den Geschichten gehört jene vom Lebenskünstler Jon Rush:

Weder seine 45 Jahre noch sein Job halten ihn davon ab, seiner Leidenschaft Skateboarden treu zu bleiben. Oder die Geschichte vom Streetartist Andreas von Chrzanowski alias Case: Sein Frankfurter Studio brannte ab. Er wollte die Kunst fast aufgeben. Er hat von vorne angefangen, sein Studio neu aufgebaut und setzt sich heute weltweit für Meinungsfreiheit und Bürgerrechte ein. Daraus schöpft er neue Kraft für seine künstlerische Arbeit. Der Fallschirmspringer Rob Heron, der Bürostuhl-Racer Rene Karg, der Boxer Wladimir Klitschko – sie alle stehen dafür ein, das einzig Wahre zu machen.

Langfristige Warsteiner Kommunikationsstrategie

Die neue Dachmarkenkampagne ist Dreh- und Angelpunkt einer langfristigen Kommunikationsstrategie der Marke Warsteiner. Als Grundlage aller Maßnahmen wurden das Markenleitbild überarbeitet und die Zielgruppen neu definiert. Im Leitbild ist zusammengefasst, wofür die Marke Warsteiner steht, was sie auszeichnet und vor allem, was sie von anderen Marken unterscheidet. „Wir haben definiert, was wir langfristig für die Marke Warsteiner erreichen wollen“, beschreibt Queralt. „Dazu gehört eine höhere Begehrlichkeit, vor allem bei einem jüngeren, vielschichtigeren Publikum.

Gleichzeitig wollen wir unsere treuen Kunden halten und ihre emotionale Bindung zur Marke stärken. Insgesamt geht es darum, eine souveräne Markenpersönlichkeit zu entwickeln, die progressiv ist, ohne auszuschließen, die Menschen inspiriert und ihnen auf Augenhöhe begegnet“, ergänzt Queralt.

Fotos: Unternehmen

„Mach das einzig Wahre, bedeutet für mich, das LEBEN“

Interview mit den Köpfen der neuen Warsteiner-Kampagne: Jordi Queralt, Marketingdirektor Warsteiner-Gruppe, und Andy Chiu, Leiter Brandmanagement Warsteiner Brauerei.

Was ist das Ziel der neuen Kampagne?

Jordi Queralt: Wir wollen die Marke Warsteiner emotional stärker aufladen. Wir machen bereits viele Dinge und unterstützen Aktivitäten, die aus dem Herzen des Verbrauchers sprechen und ihn in den Mittelpunkt stellen. Die neue Kampagne soll das verstärken und zeigen, dass wir die gleichen Ideale, Werte und Lebensvorstellungen teilen. Diese möchten wir über die richtigen Kanäle auf eine inspirierende und emotionale Art und Weise authentisch rüberbringen.

Wen wollen Sie damit erreichen und welche Nachrichten transportieren?

Andy Chiu: Wir sind der mitreißende Weggefährte für jede Gelegenheit. Damit wollen wir jeden Menschen ansprechen. Egal ob jung oder alt; und ganz gleich, was für ihn das einzig Wahre ist. „Mach das einzig Wahre“ beschreibt eine inspirierende und unterstützende Haltung, die den Konsumenten in den Fokus rückt. Sie regt dazu an, den eigenen Charakter, die eigene Lebenseinstellung und die individuellen Vorlieben auszuleben und sich in seiner Individualität ernst und wichtig zu nehmen.

„Das einzig Wahre zu machen, bedeutet für mich vor allem, den Mut zu haben, neue Wege zu gehen.“

Jordi Queralt, Marketingdirektor, Warsteiner-Gruppe

Worin lag die Herausforderung in der Kampagnenentwicklung?

Queralt: Die Warsteiner Brauerei gibt es nun seit mehr als 260 Jahren. Darin stecken eine enorme Menge an Erfahrungen, Erinnerungen und Werten, die unsere Konsumenten mit der Marke verbinden. Darauf wollen wir aufbauen. Umso herausfordernder war es, jeden neuen Schritt sorgfältig abzuwägen und dabei stets den Spagat zwischen Tradition und Innovation zu bewältigen. Mit viel Liebe zum Detail ist dabei die Kampagne entstanden, die wir heute sehen.

Wie sind Sie an die Protagonisten gekommen?

Chiu: Alle außergewöhnlichen Persönlichkeiten der Kampagne wurden in mühevoller Kleinstarbeit recherchiert. Wir konnten alle Personen persönlich kennenlernen, um festzustellen, ob sie zu den Markenwerten passen. Zielsetzung war es, immer authentische Charaktere zu finden. Endresultat waren zahlreiche interessante, bewegende und inspirierende Treffen.

Wie lange soll die Kampagne Bestand haben?

Queralt: Wir haben fast 18 Monate Zeit, viel Kraft und Energie in die neue Markenausrichtung und Kampagnenentwicklung gesteckt, damit sie für die nächsten Jahre Bestand und Relevanz hat. Es war uns sehr wichtig, eine Kampagne mit entsprechender Flughöhe zu schaffen, die sich nicht so schnell abnutzt.

Was bedeutet für Sie „Mach das einzig Wahre"?

Queralt: Es gibt keine mathematische Gleichung oder wissenschaftliche Formel für das einzig Wahre. Das einzig Wahre zu machen, bedeutet für mich vor allem, den Mut zu haben, neue Wege zu gehen. Ein klassisches Gericht mal neu zu erfinden, einen Golfplatz mal anders zu spielen als sonst oder bald als Pilot in einem Warsteiner-Heißluftballon in 1000 m Höhe ein Team-Meeting abzuhalten.

„Zielsetzung war es, immer authentische Charaktere zu finden. Endresultat waren zahlreiche interessante, bewegende und inspirierende Treffen."

Andy Chiu, Leiter Brandmanagement Warsteiner Brauerei

Chiu: Mach das einzig Wahre, bedeutet für mich das LEBEN. Denn es gibt nichts Spannenderes als das Leben. Für mich persönlich heißt es, auf die eigene innere Stimme zu hören und dieser zu folgen, auch wenn andere es nicht immer für richtig halten. Das Leben ist kurz genug, und speziell in unserer heutigen Zeit, mit so vielen Ablenkungen und Möglichkeiten, vergessen wir, das wahre Leben zu genießen.

WARSTEINER – MACH DAS EINZIG WAHRE

TV Die neue Warsteiner-Kampagne ist eine Dachmarken-Kampagne. Im Spot integrierte Produkte: Warsteiner Premium Verum, Warsteiner Alkoholfrei, Warsteiner Herb, Warsteiner Radler Zitrone. Die Produkte sind auf natürliche Weise integriert und dezent eingesetzt.

- Der Spot wird auf allen reichweitenstarken und zielgruppenaffinen Privatsendern mit Fokus auf die Primetime eingesetzt. Um auch den jüngeren Teil der Zielgruppe optimal zu erreichen, wird die TV- Kampagne durch Video-Ads im Internet ergänzt.
- Protagonisten TV: Wladimir Klitschko (Boxer, Hamburg, Deutschland); Andreas von Chrzanowski, alias Case (Streetartist, Frankfurt, Deutschland); Rob Heron (Fallschirmspringer, Stuttgart, Deutschland, ursprünglich Kanada); Jon Rush (Skateboard, Auckland, Neuseeland).
- Drehorte: 15 Drehorte in drei Ländern (Deutschland, Hongkong, Neuseeland).

PRINT Neben Produktanzeigen, die jeweils die einzelnen Produkte und Ranges des Portfolios aufzeigen, wird es Imagemotive geben; insgesamt drei Key Visuals.

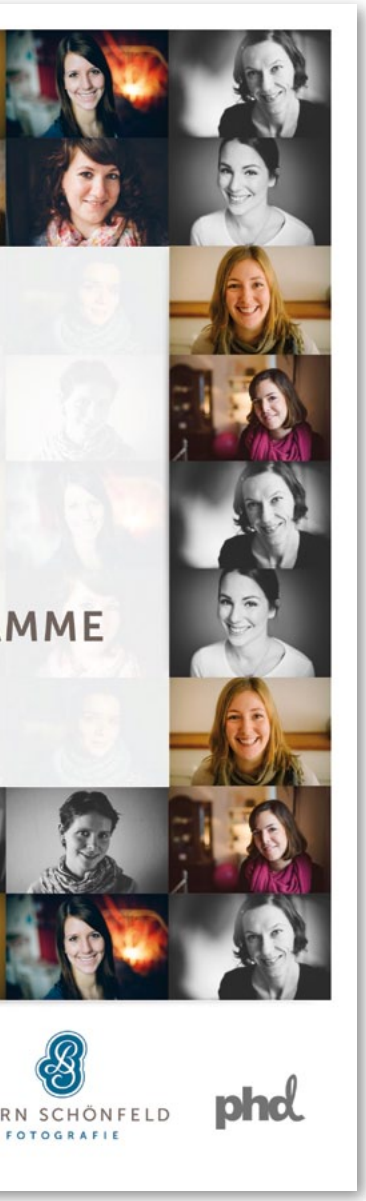
- Protagonisten Printmotive: Rene Karg (Bürostuhl-Racer, Bad König-Zell, Deutschland); Gaby von Lutzau (Kettensägen-Künstlerin, Michelstadt, Deutschland); Michael Maas (Roadie, Bückeburg, Deutschland).

ONLINE Online wird die Kampagne durch großflächige Standardwerbemittel wie Sitebars, Billboards und Fireplaces beworben. Mobil werden großflächige Mobile Banner und Interstitials eingesetzt. Abgerundet wird die Kampagne durch Einsatz von Video-Ads. Über 100 Mio. Kontakte – erzielt durch diese Maßnahmen und über großflächige Premiumwerbemittel sowohl Online als auch Mobile – sind die Rahmenparameter für die größte Online-Kampagne von Warsteiner.

Ströer unterstützt Kampagne zugunsten des Hebammenberufs in Deutschland

***In Zusammenarbeit mit Weleda und PHD Germany realisiert Ströer eine bundesweite Out of Home-Kampagne für die Initiative* Das erste Gesicht.**

WIR MÖCHTEN, DASS DAS SO BLEIBT: WELEDA Seit 1921 BJÖ



Fotos: Unternehmen

Mit einer deutschlandweiten Plakatkampagne macht die Ströer Media AG auf die Initiative „Das erste Gesicht“ des Lüneburger Fotografen Björn Schönefeld aufmerksam. Gemeinsam mit der Weleda AG und der PHD Germany GmbH unterstützt der Spezialist für Außen- und Online-Werbung das Projekt, das sich für die Anerkennung des Hebammenberufs in Deutschland einsetzt. Seit 2013 hat Björn Schönfeld rund 200 Hebammen aus allen Bereichen des Hebammenhandwerks in ganz Deutschland porträtiert. Das Projekt soll den Frauen hinter dem Hebammenberuf ein Gesicht geben und dafür sorgen, dass Wertschätzung und Anerkennung mit einer gerechten Bezahlung und dem Erhalt des Hebammenberufs einhergehen.

„Wir unterstützen gerne dieses Projekt. Unsere Außenwerbung ist der optimale Weg, um die Öffentlichkeit reichweitenstark und mit großen Bildern auf die Arbeit der Hebammen aufmerksam zu machen. Wir hoffen, dass wir mithilfe der Plakate viele Menschen für die aktuelle Situation der Hebammen in Deutschland sensibilisieren können“, sagt Marc Sausen, Leiter der Unternehmenskommunikation von Ströer.

Ab Sommer 2016 droht freiberuflichen Hebammen in Deutschland der Komplettausfall der Haftpflichtversicherungsmöglichkeit. Dies kommt einem Berufsverbot gleich, da Hebammen aus rechtlichen Gründen nicht ohne Berufshaftpflichtversicherung tätig sein dürfen. Im Rahmen der aktuellen Debatte über die Versicherungsmöglichkeiten von Hebammen sind die Plakate ab dem 6. Mai 2014 auf rund 6000 Großflächen in acht deutschen Großstädten zu sehen.

„Wir hoffen, dass wir mithilfe der Plakate viele Menschen für die aktuelle Situation der Hebammen in Deutschland sensibilisieren können.“

Marc Sausen, Leiter der Unternehmenskommunikation, Ströer

TNS Infratest Brand & Communication

Mit integrierter Forschung und Beratung entlang des gesamten Marken- und Kommunikationsprozesses verhilft TNS Infratest seinen Kunden zum Markenerfolg

Wie positioniere ich meine Marke am Besten im Wettbewerbsumfeld? Wo liegen Marktpotenziale? Wie setze ich meine Markenstrategie um? Welche Touchpoints sind relevant? Wie setzt sich meine Marke im Markt durch? Bei der Beantwortung dieser und vieler weiterer Marken- und Marketingfragen ist TNS Infratest der richtige Partner. Mit unseren einzigartigen Forschungs-lösungen für den Brand Management-Prozess und unserer langjährigen und weitreichenden Erfahrung verhelfen wir Ihrer Marke zum Erfolg.

Unser Markenverständnis

Die Identifikation der Markenpositionierung (BRAND STRATEGY) steht am Anfang jeder Erfolgsstory. Aber die Erfüllung funktionaler Eigenschaften bzw. Befriedigung rationaler Bedürfnisse allein machen eine Marke nicht erfolgreich. Zusätzlich ist die Befriedigung emotionaler Bedürfnisse (z.B. Status, Anerkennung) wichtig, um eine langfristige Bindung zwischen Konsument und Marke zu schaffen.

Ausdruck findet die Markenpositionierung in der Kommunikation (BRAND EXPRESSION). Sei es am PoS, in der Werbung, in Gesprächen, als Sponsor, in der Presse, in digitalen Medien oder anderen Kanälen: Jeder Auftritt einer Marke ist Kommunikation. Daher muss auch jegliche Form der Kommunikation konsistent und integriert sein, im Einklang mit der Marke stehen und ihre Positionierung unterstützen.

So wie sich bei Menschen ihr Umfeld oder ihre Lebens-situation verändert, verändern sich bei Marken das Wettbewerbsumfeld und die Rahmenbedingungen. Die Fähigkeit sich anzupassen, ohne dabei die Identität zu verlieren, ist ein wichtiger Erfolgsgarant von Marken. Ein kontinuierliches, ganzheitliches Monitoring der BRAND EQUITY ermöglicht Ihrem Markenmanagement, auf Veränderungen zu reagieren und Ihre Marke auf Erfolgskurs zu halten.

Unser Markenversprechen

Mit unserer Matrixorganisation aus Sektor-Know-how und dem Konzept der „Practice Areas“ verbinden wir detaillierte Branchenkenntnisse mit Expertenwissen im Bereich „Brand & Communication“.

Unsere Forschungslösungen sind validiert und werden aktuellen Markenführungstrends gerecht. Weiterhin stellt der modulare Aufbau unserer Tools sicher, dass wir den spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen Ihrer Marke auf jeder Entwicklungsstufe gerecht werden. So begleiten wir Sie während des gesamten Forschungsprozesses mit eng aufeinander abgestimmten Problemlösungen.

MARKENVERSPRECHEN

Quelle: TNS infratest.

DR. PETER LUDWIG,
Practice Head
Brand & Communication

TNS Infratest

TNS Infratest
T 040 4411 – 9121
F 040 4411 – 9130
peter.ludwig@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Unsere Forschungslösungen

- NeedScope™ (BRAND STRATEGY)
  Ein einzigartiges Instrumentarium in der Erhebung und Analyse von Emotionen
- AdEval™ (BRAND EXPRESSION)
  Das Pretesting-Tool für die Maximierung Ihrer Werbewirkung
- ConversionModel™ (BRAND EQUITY)
  Der weltweit führende und mit am besten validierte Ansatz zur Messung von Markenbindung
- Conversion Tracking (BRAND EQUITY)
  Ein ganzheitlicher Ansatz zur Messung von Brand Equity und Kommunikationswirkung
- 360° Touchpoint-Analyse (BRAND EQUITY)
  Ganzheitliche Touchpoint-Analyse und Evaluierung des Markenerlebnisses
- AdEffect™ (BRAND EQUITY)
  Media-Effizienz und Mediamix-Analyse zur Optimierung von Mediaplänen und Mediaspendings
- Cookie-based Tracking (BRAND EQUITY)
  Werbewirkungsmessung von Onlinekampagnen durch Messung der Kontakte anstatt Befragungen
- Social Media Monitoring (BRAND EQUITY)
  Liefert ergänzend zum Tracking Informationen, was im Internet über Ihre Marken diskutiert wird
- Semiometrie™ (BRAND EQUITY)
  Identifikation von Wertehaltungen als „Breitband-Prädiktoren“ zukünftigen Verhaltens

Über TNS Brand & Communication

TNS Brand & Communication verfügt über ein weltweites Netz von Spezialisten für Marken- und Kommunikationsforschung. Diese Experten bilden gemeinsam mit unseren Spezialisten für Ihre Branche ein hoch qualifiziertes Projektteam. Dadurch bieten wir Ihnen die erfolgreiche Kombination profunder Marktkenntnis mit spezialisierter Fach- und Methodenkenntnis und liefern die bestgeeigneten Lösungsansätze für Ihre zentralen Markenführungs- und Marketingthemen.

Über TNS Infratest

Seit mehr als 60 Jahren verfolgt TNS Infratest seinen Premiumanspruch in der Markt-, Fach- und Methodenkompetenz. Als Marktführer in der kundenindividuellen Auftragsforschung und Marketingberatung liefern wir wie kein zweites Institut in einer fachlichen Breite und Tiefe „Beratung durch Forschung“.

WEITERE ANSPRECHPARTNER

Thomas Hoch (BRAND STRATEGY)
e thomas.hoch@tns-infratest.com
T 069 913362 - 55

Hans Mumme (BRAND EXPRESSION)
e hans.mumme@tns-infratest.com
T 040 44119 - 460

Britta Richter (BRAND EQUITY)
e britta.richter@tns-infratest.com
T 089 5600 - 1529

G·E·M Award 2014 für Dr. h.c. August Oetker

Am 19. Februar 2014 – am Vorabend zum 18. G·E·M Markendialog **Das digitale Zeitalter fo(ö)rdert Markenführung über alle Sinne –** ***wurde von der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. in Berlin zum vierten Mal der*** **G·E·M Award** ***verliehen. Mit dem*** **G·E·M Award** ***wurden 2011 Emil Underberg, 2012 Albert Darboven und 2013 Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell geehrt. Preisträger 2014 ist Dr. h.c. August Oetker, Vorsitzender des Beirats der Dr. August Oetker KG, Bielefeld.***

Bei meinen Vorbereitungen zum vierten „G·E·M Award“ stieß ich auf dieses Zitat* aus dem Jahre 1987: „Der bekannte Nationalökonom Joseph A. Schumpeter, der schon vor 50 Jahren die Bedeutung innovativer Verfahren für das Wohl und Wehe einer Volkswirtschaft erkannte und den Innovator in den Vordergrund seiner Betrachtungen stellte, könnte ihn als fleischgewordenes Vorbild für seine Theorien gewählt haben: Dr. August Oetker, Apotheker aus Bielefeld, Unternehmer in der besten und umfassendsten Bedeutung des Wortes, Ahnherr einer heute vielfältig tätigen Unternehmensgruppe, deren Namen in deutschen Landen jeder kennt.“

Der in diesem Zitat genannte Dr. August Oetker lebte von 1862 bis 1918, promovierte 1888 an der Universität Freiburg zum Dr. phil., übernahm 1891 in Bielefeld die Aschoffsche Apotheke, baute in dieser das Laboratorium aus und kündigte die Übernahme der Apotheke in einer Annonce an: „Mein Bestreben wird es sein, einen jeden, welcher mein Offizin mit seinem Vertrauen beehrt, auf das beste zu bedienen.“

Damit war 1891 der Grundstein für die heutige Dr. August Oetker KG, die Holdinggesellschaft der Oetker-Gruppe, zu der rund 400 Unternehmen aus den Branchen Nahrungsmittel, Getränke, Schifffahrt, Finanzwesen, Hotelgewerbe und Verlagswesen mit weltweit rund 26 400 Mitarbeitern gehören, gelegt.

WOLFGANG K. A. DISCH,
Geschäftsführer G·E·M.

Und dieser Dr. August Oetker KG stand die Persönlichkeit, die am 19. Februar 2014 mit dem G·E·M Award 2014 geehrt wurde, in vierter Generation von 1981 bis 2009 als Komplementär und persönlich haftender Gesellschafter vor, wirkt ab 2010 als Vorsitzender des Beirates – der Urenkel von Dr. August Oetker:

DR. H.C. AUGUST OETKER

Am 17. März 1944 in Bielefeld geboren, nach dem Abitur Ausbildung zum Reederei-Kaufmann, Studium der Betriebswirtschaftslehre in Münster und Hamburg, Abschluss als Diplom-Kaufmann, seit 1972 für die Oetker-Gruppe tätig. Am 11. Oktober 2000 Ehrendoktorwürde von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Universität Witten/Herdecke. 1985 Berufung in den Vorstand des Markenverbandes, von 1993 bis 2007 Präsidiumsmitglied und 1. stellv. Vorsitzender.

Dieser Urenkel sagte im November 2013 auf dem „Innovations-Kongress“ in Villach in seinem Vortrag *Familienunternehmen: Innovativ und nachhaltig aus Tradition!* über seinen Urgroßvater: „Meist genügt eine gute Idee und der Mann ist gemacht. – Mit der erfolgreichen Umsetzung dieses zeitlosen Leitsatzes in innovative, marktfähige Produkte legte mein Urgroßvater Dr. August Oetker den Grundstein für den Erfolg unseres Unternehmens. Dieser Leistung fühlen wir uns auch heute noch verpflichtet.“

Aus der Laudatio von Josef Sanktjohanser

Als Laudator für den mit dem G·E·M Award 2014 zu ehrenden Dr. h.c. August Oetker hatte die G·E·M Herrn Josef Sanktjohanser, 25 Jahre im Top-Management der Rewe-Group, seit 2006 Präsident Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel (HDE), gewonnen. Josef Sanktjohanser begrüßte den Laureaten mit den Worten:

Als herausragende Unternehmerpersönlichkeit führen Sie in der vierten Generation die Dr. August Oetker KG, von 1981 bis 2009 als Komplementär und persönlich haftender Gesellschafter und seitdem als Vorsitzender des Beirates. Ihr Denken und Handeln als Markenführer steht auf drei tragenden Säulen: Kontinuität, Innnovation und Vertrauen – und darum geht es beim G·E·M Award. Sie stehen für eine Epoche, in die Internationalisierung, Größenwachstum und auch vor allem wegwei-

Fotos: Christian Kruppa, Berlin

*In dem Buch „Die Personen hinter dem Produkt. 40 Portraits erfolgreicher Unternehmer“, herausgegeben von Dr. Hans Dietmar Barbier und Fides Krause-Brewer, Bonn, zweite Auflage 1988.

EHRUNG
Laudator Josef Sanktjohanser (l.) überreicht dem Preisträger Dr. h.c. August Oetker den G·E·M Award samt Urkunde. Friedrich Neukirch (r.), Präsident G·E·M, gratuliert.

sende Markenentwicklung fallen. Sie verkörpern die Verbindung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

Kontinuität – die erste tragende Säule

Ihre persönliche Geschichte und die Geschichte der Dr. August Oetker KG stehen für Kontinuität schlechthin. Im *Stern*-Beitrag vom 17. April 2004 *August Oetker – Der Pudding-Mann* werden Sie zitiert: „Bei allen Schritten sieht sich August Oetker immer in der Pflicht des Familienunternehmens: Ich kann mir nicht vorstellen, etwas zu tun, das zerstört, was Generationen geschaffen haben. Wir denken in längeren Zeiträumen. Unkalkulierbare Risiken oder ein Zick-Zack-Kurs seien für diese Firma undenkbar."

„Ihr Handeln als Marktführer steht auf drei tragenden Säulen: Kontinuität, Innovation und Vertrauen. Und darum geht es beim G·E·M Award."

Josef Sanktjohanser in seiner Laudatio auf Dr. h.c. August Oetker

Aus persönlichem Erleben, als Quasi-Lebensmittelhändler von Geburt an und Mitglied der großen Genossenschaftsfamilie Rewe, weiß ich um die Strahlkraft der Marke Dr. Oetker, aber vielmehr um die Seriosität, die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit in jedweden Geschäftsbeziehungen zwischen Ihrem Haus und dem gesamten Handel.

Es besteht das vieldiskutierte Spannungsfeld zwischen Industrie und Handel: Angebotsdruck versus Nachfragemacht. Das Unternehmen Dr. Oetker leistet in unserer extrem wettbewerbsintensiven Lebensmittelbranche einen herausragenden Beitrag zur Austragung dieses immerwährenden, dem marktwirtschaftlichen Leistungsprinzip geschuldeten Konflikts.

Seit Beginn an – so weiß ich aus Überlieferung meiner Eltern- und Großelterngeneration und meiner persönlichen mehr als 40-jährigen Erfahrung –, also seit mehr als 100 Jahren, pflegt das Unternehmen Dr. Oetker einen respektvollen und fairen Umgang im tagtäglichen Geschäftsverkehr mit seinen Kunden. Dafür stehen Sie, Herr Dr. Oetker, persönlich.

Die Kultur Ihres Hauses ist beispielgebend für die ganze Branche. Und Sie, sehr geehrter Herr Dr. Oetker, verkörpern dies als erster Botschafter und erster Diener Ihres Unternehmens.

Innovation – die zweite tragende Säule

Als oberster Verantwortlicher in fast drei Dekaden, in den Jahren 1981 bis 2009, haben Sie sich erfolgreich als Innovator bei der Entwicklung neuer Produkte und der Erschließung neuer Geschäftsfelder für die Marke Dr. Oetker erwiesen.

Beide sollen das Fundament des Erfolgs für die nächste Generation bereiten. Diesem Anliegen dienten auch Ihre Initiativen zur Konzentration auf die Kernkompetenzen und die Internationalisierung der Oetker-Gruppe.

Gleichzeitig haben Sie im Sinne einer wertorientierten Unternehmensführung die ökonomische Entwicklung stets im Einklang mit ökologischen Notwendigkeiten und sozialen Bedürfnissen gesehen. Der Umweltschutz wird ein festes Element der Unternehmensführung. Bereits bei der Entwicklung von Produkten werden Maßnahmen erarbeitet, um Umweltbelastungen so gering wie möglich zu halten. 1995 werden Sie zum „Öko-Manager des Jahres“ gewählt.

Ferner widmet man sich im Haus Dr. Oetker mit besonderer Sorgfalt Themen im Personalbereich, um Beschäftigung dauerhaft zu sichern und Mitarbeiter möglichst langfristig zu binden. Beides ist ebenfalls Ausdruck innovativen Denkens und Handelns.

Vertrauen – die dritte tragende Säule

Das Wort „Vertrauen“ ist mit dem Namen „August Oetker“ engstens verbunden.

1891 schreibt Ihr Urgroßvater in seiner Annonce: „Mein Bestreben wird es sein, einen jeden, welcher mein Offizin mit seinem Vertrauen beehrt, auf das beste zu bedienen.“ Über hundert Jahre später, anlässlich „100 Jahre Markenverband“ im Jahre 2003, formulieren Sie: „Marke heißt Vertrauen.“ Und fügen in einer TV-Talkshow erklärend hinzu: „Versprich nichts, was du nicht halten kannst.“

Und auch dies gehört zum Thema „Vertrauen in die Marke Dr. Oetker“: In einem Interview mit der *Zeit* vom 16. Oktober 2013 äußert sich Dr. h.c. August Oetker erstmals zur Nazi-Vergangenheit des Konzerns unter der Leitung seines Vaters Rudolf-August Oetker: „Mein Vater war ein Nationalsozialist.“ Die Familie Oetker hatte die Vergangenheit des Unternehmens Dr. Oetker und der Gesellschafterfamilie in der Zeit des Nationalsozialismus wissenschaftlich untersuchen lassen. Im Oktober 2013 erschien das Buch *Dr. Oetker und der Nationalsozialismus – Geschichte eines Familienunternehmens 1933-1945*.

Mit dem altmodisch anmutenden Begriff „Bekennermut“ haben Sie einen unschätzbaren gesellschaftlichen Beitrag geleistet. Vor allem haben Sie in Ihrer Eigenschaft als eine der bekanntesten Persönlichkeiten dem Unternehmertum in Deutschland ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit verliehen. Allein dafür gebührt Ihnen unser aller ausdrücklicher Dank.

Sie, lieber Herr Dr. Oetker, unser heutiger Laureat, leben Vertrauen und Glaubwürdigkeit vor. Ihr Credo „Vertrauen in die Marke Dr. Oetker“ hat dazu geführt, dass 97 Prozent der Verbraucher Ihr Unternehmen und Ihre Marken kennen. Ihr ganz persönlicher Beitrag zu mehr als 100 Jahren herausragende Markenführung ist außergewöhnlich.

DIE BEGRÜNDUNG DER JURY

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens verleiht den G·E·M Award 2014 an Dr. h.c. August Oetker in Würdigung

- **seiner Verdienste bei der Führung der Marken der Oetker-Gruppe durch die Gegenwart und in die Zukunft**
- **seiner Überzeugung, dass nur langfristiges Denken zum Erfolg führen kann und die Strategie für die Zukunft nur eine Markenstrategie sein kann**
- **seines ständigen Einsatzes dafür, die Marken der Oetker-Gruppe zu Persönlichkeiten heranreifen zu lassen**
- **seines immerwährenden Bestrebens, innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die das Fundament des Erfolgs für die nächste Generation bereiten**
- **seines Mutes, immer neue Geschäftsfelder für die Marke Dr. Oetker zu erschließen und gleichzeitig das Produktangebot auf Kernkompetenzen zu konzentrieren**
- **seiner Initiativen, die Internationalisierung der Oetker-Gruppe erfolgreich voranzutreiben**
- **seines großen Anliegens, im Sinne einer werteorientierten Unternehmensführung die ökonomische Entwicklung stets im Einklang mit ökologischen Notwendigkeiten und sozialen Bedürfnissen zu sehen.**

Die Begründung der Jury ist in einer Urkunde verbrieft. Diese übergeben Josef Sanktjohanser als Laudator und Friedrich Neukirch, Präsident G·E·M, zusammen mit Goethes „Stein des guten Glücks“. Der „Stein des guten Glücks“ ist eine Kugel auf einem Kubus. Der Kubus oder Würfel symbolisiert das Statische, Gefestigte und Ruhende, Beständigkeit und Gelassenheit. Die darüber liegende Kugel drückt Bewegung, Kreativität und Dynamik aus. Die Kugel ruht auf dem Kubus. Das Ganze stellt eine gelungene Verbindung dieser beiden Elemente dar: Das Rollende auf dem Festen, das Wandelbare über dem Unabänderlichen.

Ist das nicht auch Sinnbild der Dr. Oetker-Philosophie? Die Kugel Innovation auf dem Kubus Kontinuität und Vertrauen.

von Wolfgang K. A. Disch

Lesen ist Luxus

Wir machen Frauen glücklich

MVG
PREMIUM

BAUER ADVERTISING KG

COSMOPOLITAN · MAXI · MYWAY · HAPPINEZ · SHAPE · JOY