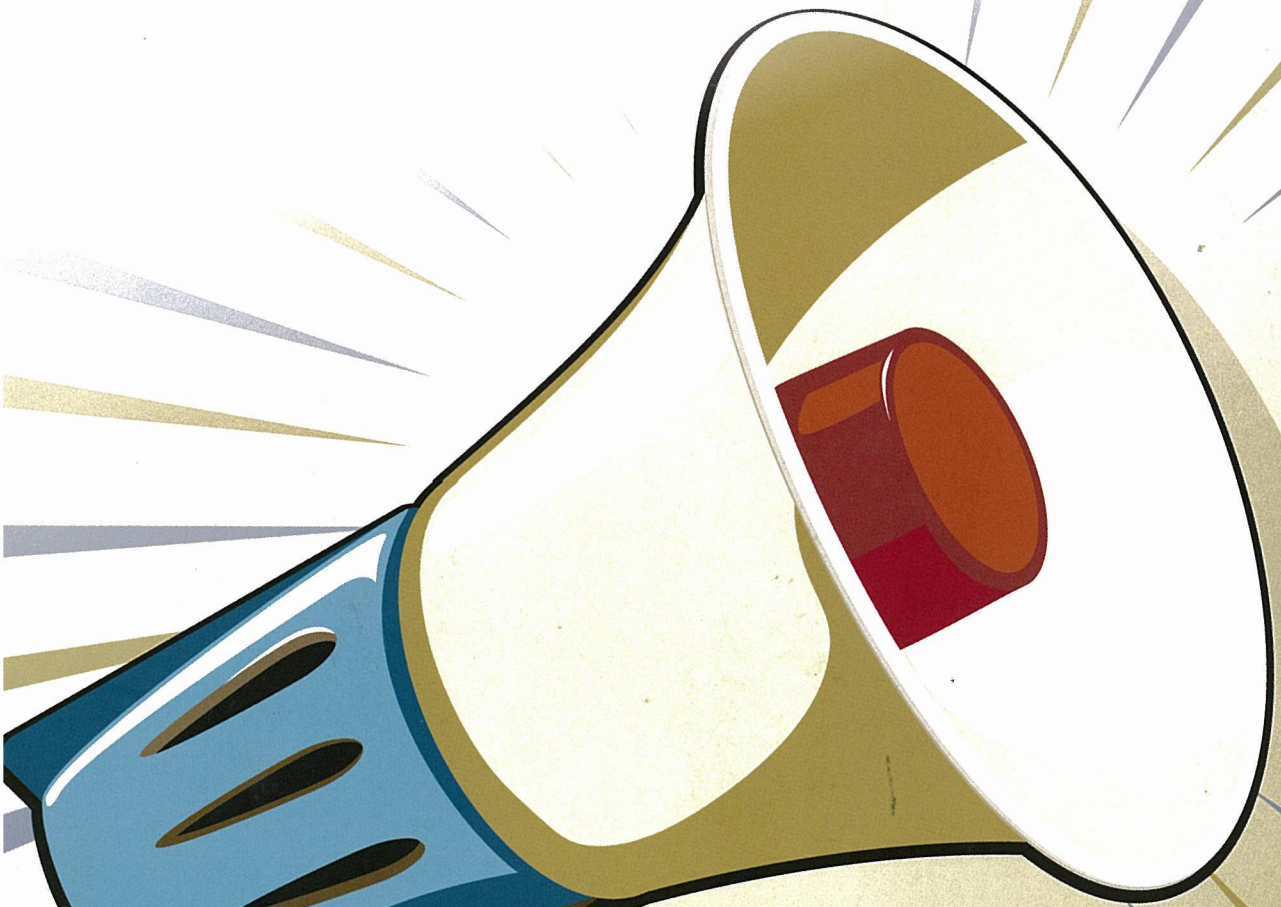
W&V Werben & Verkaufen

Nr. 45 11. November 2010
EUR 5,80 B 7786
CHF 11,00 www.wuv.de

Stellenmarkt ab S. 74
Über 240 Jobs online



DIE TOP-TRENDS IM MARKETING

Multisensorik, Good Purpose, Test-Communities: W&V gibt einen Einblick in die Zukunft des Marketings. Die wichtigsten internationalen Entwicklungen. 22

Anzeige
Buchen Sie Word-of-Mouth für Ihr Marketing! Plan- und messbar. Schnell und einfach.
trnd

müssen

Verlag W&V GmbH • Pf 14 02 20 • 80452 München
Postvertriebsstück, "Entgelt bezahlt", DPAG
07786#004000360414#45 10

Waggener Edstrom GmbH
Frau Birgit Goldenbow
Haimhauserstr. 1
80802 München

45

Mehr Mensch, mehr **Marketing**

Die Zukunft des Marketings ist digital (S. 64). Daran führt kein Weg vorbei. Insbesondere im Social Marketing bieten sich für Unternehmen Chancen, klar definierte Zielgruppen für relativ wenig Geld zu erreichen – wenn man sie entsprechend pflegt (S. 25). Über das Risiko der sozialen Netze haben wir in W&V 43 aufgeklärt – was zu einem riesigen Aufschrei der Branche führte. Die kontroverse Diskussion darüber haben wir auf Facebook begleitet, wo wir jetzt schon mehr als 15 000 Fans zählen. Neben digitalen Trends, ausführlich in W&V 37 aufgeführt, gibt es auf der Klaviatur des Marketingentscheiders aber weitere Tasten. W&V stellt die wichtigsten Trends in der Titelstory ab Seite 22 vor: etwa Innovationsmarketing, das Henkel mit der Marke Syoss geradezu perfektionistisch betreibt, oder Good-Purpose-Marketing, also Engagement für Umwelt oder Soziales. Ebenso gewinnt multisensorisches Marketing an Relevanz. Massiv ausgebaut wird von Ströer, Wall & Co. aber auch Digital Signage, also Bewegtbildkampagnen im Out-of-Home-Bereich. Wie dieses Spielfeld im großen Stil genutzt werden kann, zeigt in den kommenden Tagen die ARD auf etlichen Flughäfen Deutschlands (S. 44). Neben weiteren Marketingtrends wie Test-Communities, Branded Entertainment oder Anti-Perfektion gibt es aber noch ein Feld, das für viele große Markenartikler zu wenig genutzt wird: Employer Branding. Denn hinter jeder noch so starken Marke steht immer der Mitarbeiter. So zählt für die Zukunft des Marketings am Ende aller Maßnahmen vor allem eines: der Mensch.

Jochen Kalka, Chefredaktion ▷ chefredakteur@wuv.de

Foto: Achim Kraus

commedia

Lokale Konsum- und Lebens-Welt

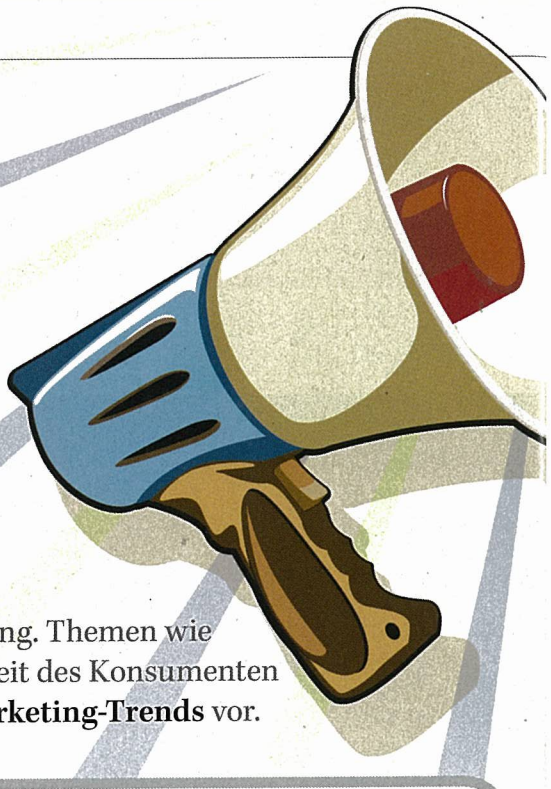
66 %
der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre sind der Meinung, Anzeigenblätter sind die beste Informationsquelle für Einkäufe.

8 %
der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre halten das Internet für eine gute Informationsquelle über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote.

Quelle: IfD-Umfrage 10059

Die Anzeigenblätter in Deutschland

BVDA



Die **Zukunft** des Marketings

Gesellschaftliche Entwicklungen verändern das Marketing. Themen wie steigendes Umweltbewusstsein und bessere Erreichbarkeit des Konsumenten werden immer wichtiger. W&V stellt die wichtigsten **Marketing-Trends** vor.

Technisch gesehen ist der gemeine Konsument besser zugänglich als je zuvor – vor allem dank Internet. Kognitiv gesehen wird es jedoch immer schwieriger, ihn zu erreichen. Knapp zehn Stunden pro Tag nutzt er Medien und lässt sich von deren Botschaften penetrieren.

Gleichzeitig wird der Verbraucher kritischer und anspruchsvoller. Für umweltschonende Produkte ist er durchaus bereit, mehr Geld zu zahlen, und im Wettbewerb des ständig besser werdenden Angebots will er das Besondere.

Als Folge bilden sich im Marketing Trends heraus, die sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Gunst des Konsumenten versprechen. W&V analysiert und bewertet die wichtigsten aktuellen Strömungen im Markt.

S. Gruber, R. Schröter, am, app, ks, lp, se ▷ *ros@wuv.de*

igitale Trends · larketing ohne nternet ist heute icht mehr vorstellar. So sind es vor lem digitale nnovationen wie rowd Collaboation, Hyperlocal ervices oder ybrid-TV, die eue Wege in der undenansprache rst ermöglichen. /&V hat die wichgsten Trends des /ebs in Ausgae 37 vorgestellt.

Innovationsmarketing

Nicht nur im Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter sind Innovationen die Treiber des Geschäfts und auch der Marke. Allein der Düsseldorfer Konzern Henkel macht etwa ein Drittel seines Umsatzes innerhalb eines Zeitraums von drei Jahren mit neuen, innovativen Produkten wie Syoss. Auch bei langlebigen Produkten wie Autos steigt der Stellenwert von Innovationen, weil sie nicht nur mehr Umsatz bringen, sondern auch den Marken- und Unternehmenswert steigern und Technologieführerschaft demonstrieren. Bei Daimler in Stuttgart zum Beispiel gibt es neben einem Bereich für Patentmanagement auch einen eigenen Bereich namens „Business Innovation", wo Konzepte ausgedacht und mit Prototypen getestet werden.

TRENDFAZIT ●●●

Wer seine Marke begehrenswert halten möchte, muss sie mit Innovationen aufladen.

Branded Entertainment

Im Fernsehen ist Product-Placement seit diesem Jahr unter bestimmten Bedingungen erlaubt – zum Beispiel in Filmen, Serien und Shows. Deshalb arbeiten Produzenten und Vermarkter an Konzepten, um Markenartikler ins Programm mit einzubinden. Somit soll eine Marke dem Konsumenten auf unaufdringliche und sympathische Art nahegebracht werden. Umgekehrt erhalten die TV-Unternehmen zusätzliche Einnahmen. Soweit die Theorie. Die Umsetzung in der Praxis scheint schwierig: Lange Vorlaufzeiten, viele Absprachen und noch keinerlei Messmethoden verhinderten bislang den Durchbruch. Erst seit wenigen Tagen gibt es ein Vorzeige-Placement: In die Sat.1-Serie „Anna und die Liebe" ist eine Werbekampagne für McCafé in die Handlung integriert. Unter anderem sieht der Zuschauer, wie die fiktive Agentur Broda & Broda für den Pitch von McCafé den Claim „Alles Gute beginnt mit einem guten Kaffee" entwickelt und den Etat gewinnt. Der Slogan kommt auch in der Realität zum Einsatz. Auf der Website zur Serie wird auf McCafé verlinkt.

TRENDFAZIT ●○○

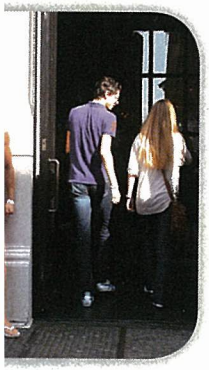
Eine vielseitige Werbeform, aber noch müssen bei der Umsetzung viele Hürden genommen werden.

TRENDWERTUNG

●●● Megatrend
●● Im Kommen
● Experimentierphase

ıopping-Event

Kunde will nicht länger einer unter Zigtausenden , die Einheitsware zu regulären Öffnungszeiten fixen Preisen kaufen. Selbst der Einkauf von ıglichem soll zum Erlebnis werden und Exklusivi- ermitteln. Die Abercrombie & Fitch-Tochter



Hollister, die nun ihre dritte deutsche Filiale eröffnet, zeigt, wie es geht: Betreten darf die im Stil einer Surfer-Hütte gestalteten Modeläden nur, wer die halb nackten Türsteher passiert hat. Die tagtäglichen Schlangen vor dem Eingang beweisen: Das Diskotheken-Motto „In ist, wer ist" funktioniert auch im Handel.

zon bringt am 29. November erstmals den ›n USA etablierten „Cyber Monday" nach :schland. An diesem Tag reduziert der Versand- 30 Produkte um bis zu 80 Prozent. Welche el rabattiert werden, entscheiden die Kunden st.

ırdem laden immer mehr Händler zum Late- t-Shopping ein und locken mit Stargästen, ı-Services und kräftigen Preisnachlässen.

ENDFAZIT

ıllem der stationäre Handel sollte diesen Trend en, um sich von Online-Shops zu differenzieren.

Multisensorisches Marketing

Stewardessen duften nach dem Parfüm ihrer Airline, ein fröhliches Pfeifen markiert ein Tankstellennetz, und der Werkstoff Aluminium steht für eine Automarke: Markenkommunikation funktioniert über alle Sinne, die dem Menschen zur Verfügung stehen. Die Nachfrage nach Lösungen, die diese, insgesamt fünf, Sinne ansprechen, steigt. Sei es ein Corporate Scent wie von Singapore Airlines, ein Sound-Logo wie das von Aral oder die Aluminium-Applikationen im Innenraum eines Audis: Beispiele für Einzellösungen gibt es immer häufiger. Nun entsteht ein Markt für multisensorische Angebote aus einer Hand. „Notasensorik" heißt ein wissenschaftliches Verfahren, das die Münchner Agentur Corporate Senses anbietet. Damit lassen sich Markenwerte einheitlich multisensorisch codieren. Zum Beispiel der Begriff Innovation: Künftig lässt sich nicht nur sagen, welche Farbe für Innovation steht, sondern auch, wie sich Innovation anhört, wie sie schmeckt und riecht und sogar, wie sie sich anfühlt.

TRENDFAZIT

Gerade in Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck lohnt es sich, die Marke beim Konsumenten über alle Sinne hinweg zu kommunizieren.

od Purpose Marketing

in den USA schon länger zum guten Ton gehört, setzt sich jetzt in schland durch: Unternehmen engagieren sich für die Umwelt oder ı soziale Projekte auf. So holte sich der Telekommunikationskon- Telefónica O_2 den Rapper Kool Savas (s. Foto) für das CSR-Pro- Think Big, dessen Ziel die Förderung von jungen Menschen ist. :zt konnten O_2 Familienministerin Kristina Schröder als Schirmher- ewinnen.

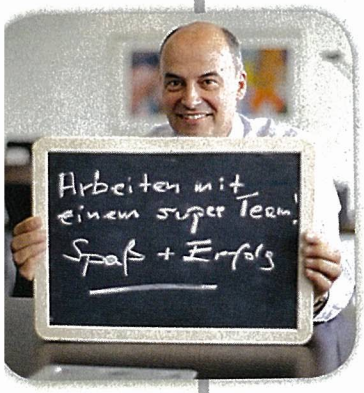
ırzogenaurach bastelt dagegen Adidas an einem Turnschuh für die ›n. Chef Herbert Hainer arbeitet hierzu mit Friedensnobelpreisträ- Muhammad Yunus zusammen. Der Treter für einen Euro des tartikelherstellers soll 2011 auf den Markt kommen. Auch andere rnehmen kooperieren mit dem umtriebigen Mann aus Bangla-

desch: Der Lebensmittelkonzern Danone stiftete soeben einen Lehrstuhl für Social Business an der Wiesbadener Universität EBS. Yunus gab hier ebenso seinen Segen.
Agenturen und Marktforschungsinstitute wiederum reagieren auf den neuen Hang zum Sozialen mit zahlreichen Studien und Angeboten.

ENDFAZIT

orporate Social Responsibility kommt kein Unternehmen auch keine Agentur mehr vorbei.

Employer Branding



Nachdem die Wirtschaft wieder anzieht, schicken sich viele Unternehmen an, Personalmarketing-Kampagnen zu entwickeln. Zwei Trends zeichnen sich dabei ab: Einerseits wird Facebook zur beliebten Karriereplattform. Andererseits ist eine Fokussierung auf interne Aspekte wie Mitarbeiterbindung und -motivation erkennbar. Das ist auch dringend geboten, damit das Image bei Absolventen und Bewerbern dauerhaft glaubwürdig bleibt.

McDonald's und Lidl haben diesen Turn-around bereits geschafft. Sie wurden vom Institut Trendence mit den Employer Branding Awards 2010 ausgezeichnet. Die Burger-Kette, die bereits in ihrer Qualitätsoffensive auf „echte" Menschen in ihrer Kommunikation setzt, folgt auch bei der Mitarbeiterakquise diesem Konzept. Beispielhaft exerziert das auch der Chemie-Riese Bayer (Bild) mit seinem aktuellen Kreidetafel-Spot vor.

TRENDFAZIT ●●●

Mit Human-Resources-Marketing kann es gelingen, Motivation zu schaffen.

Test-Communities

Empfehlungen von guten Freunden glaubt man eher als Werbeversprechen in Hochglanzmagazinen – selbst wenn einem die Tipps ungefragt via standardisierter „I like"-Funktionen auf Social Websites wie Facebook erreichen. Die Unternehmen reagieren darauf und räumen Konsumenten-Tests einen festen Platz im Mediamix ein. So sucht Häagen Dazs derzeit über die Agentur Buzzer Test-Esser für eine neue Eissorte, L'Oréal ruft auf trnd.de dazu auf, Garnier Fructis Shampoos zu Hause auszuprobieren, um sie dann „im Freundeskreis bekannt machen". Und selbst Pharma-Hersteller Pfizer lässt seine ThermaCare-Wärmepflaster von Mitgliedern des Portals Konsumgöttinnen testen.

Für die Konzerne sind Produkttests ein kostengünstiges und unaufdringliches Werbemittel. Denn nicht die Marke bewirbt sich beim Tester, sondern der Proband bei der Test-Community.

TRENDFAZIT ●●○

Produkttests sind Werbung und Marktforschung zugleich, außerdem billiger als klassische Werbung.

Digital Signage

Die Player im Segment Digital Signage – auch Digital out of Home (DooH) genannt – vermelden Wachstumszahlen und neue Großprojekte. So etwa der Außenwerber Ströer, der ab Dezember in 200 Bahnhöfen rund 1000 Bildschirme installieren will. Im Sommer hatte Konkurrent Wall den Berliner U-Bahnhof Friedrichstraße mit 26 Werbeträgern erstmals komplett digital ausgestattet. Aufgrund der fehlenden Reichweite dient die digitale Station eher als Showroom für die technischen Möglichkeiten. Trotzdem: Bis Ende des Jahres ist der U-Bahnhof nach Firmenangaben ausgebucht. Auch die Deutsche Telekom Out of Home und das zur Otto Group gehörende ECE Flatmedia expandieren im Markt. Allein ECE Flatmedia betreibt in 44 Einkaufscentern 850 Screens. Verantwortlich für den neuerlichen Boom sind deutlich günstigere Preise für geeignete Flachbildschirme. Bisher hatten die teuren Kosten für Anschaffung und Instandhaltung die großflächige Verbreitung behindert.

TRENDFAZIT ●●○

Die Außenwerber-Branche will am digitalen Boom partizipieren und investiert. Fehlende Standards bremsen noch das Geschäft.

Pragmatismus statt Perfektion

Der Perfektionismus in der Werbung hat ausgedient. Dove hat das als eine von wenigen Marken mit der „Real-Women"-Aktion bereits vor Jahren erkannt. „Stattdessen erwarten die Kunden pragmatische Lösungen", sagt Ursula Fuhrhop von Euro RSCG. Laut einer Umfrage, die die Agentur für den „Lisa Freundeskreis" kreiert hat, sind beispielsweise 91,1 Prozent der Befragten überzeugt, dass es beim gesunden Lebensstil nicht auf Perfektion ankommt. Marken können sich differenzieren, indem sie über das reine Produkt hinaus Services wie Rezepte anbieten, die den Alltag vereinfachen. Thorsten Rehder von Trendone nennt ein Beispiel aus Neuseeland: Die Marke KitKat hat bei Konzerten Plakatwände montiert, aus denen Passanten Holzlatten herausnehmen konnten, um daraus einen Stuhl zu bauen.

TRENDFAZIT ●○○

Marken werden zu nützlichen Helfern im Alltag – zum Teil unabhängig vom Produkt, das sie bewerben.

onitoring

urer Elektronikschrott“, tzt xxx0815 bei Amazon r eine Canon-Kamera, und YouTube verulkt schnubbi- bi2000 die TV-Werbung 1&1. Ansichten der Ver- ucher, Stimmungslagen zu ken – nie war es leichter, zu erkunden. Sie tummeln vor der Nase des Marketings, nur zwei, drei Klicks ernt: in Foren, Communities, auf Blogs. In Offline-Zeiten gelte die veröffentlichte Meinung Standpunkte der dienprofis wider. Heute gibt sie Einblick in Gemütsverfas- gen der Konsumenten (oder derer, die sich online äußern). sind das unbedarfte Schwätzer, mal wichtige Multiplikato- Unternehmen stehen vor der Aufgabe, das zu beobachten richtig einzuordnen. Damit sie angemessen reagieren. Die eutung kursierender Meinungen zu bestimmen – nie war chwieriger.

RENDFAZIT ●●○

an kommt künftig kein Unternehmen mehr vorbei: zu sen, was der Kunde wirklich über die Marke denkt.

Social Marketing

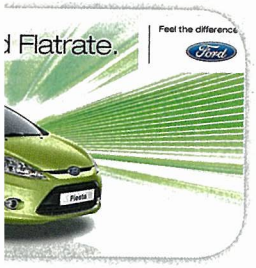
Nicht erst seit Social Media in aller Munde ist, kommunizieren Unternehmen mit Kunden. Dank sozialer Netzwerke kann diese Kommunikation aber nun strukturiert, gesteuert und vor allem gemessen werden. „Solche Plattformen erlauben es heute, Intermediäre und Gatekeeper zu umgehen – klassische Medien sind für die Verbreitung von Botschaften nicht mehr zwingend nötig“, sagt Christoph Bornschein, Gründer der Social-Media-Agentur TLGG, Berlin. Über Bindungen wie „Fan von“ lassen sich einmal gewonnene Konsumenten immer wieder ansprechen – ohne teure Medialeistung und mitsamt einem Rückkanal, der ein Feedback ermöglicht. „Und im besten Fall tragen die User die Botschaften auch noch weiter“, ergänzt Bornschein, der neben Markenartiklern auch die SPD im Web betreut. Allerdings beschäftigen sich User am liebsten mit Botschaften, die sie für gut oder schlecht halten. Die Kontrolle über die Kommunikation in den sozialen Netzwerken geht verloren – auch das ist eine Folge dieses Trends..

TRENDFAZIT ●●●

Die Konsumenten kommunizieren mehr denn je – Social Media wird fester Bestandteil von Marketingstrategien.

ter-Sales-Marketing

onders in Märkten, wo Produkte prinzipiell auschbar sind, steigt die Bedeutung von After- s-Marketing, insbesondere im Automobilbereich und bei Computern sowie Unterhaltungselektronik. Serviceleistungen über den Kauf hinaus bieten mehrere Vorteile. Deutlich wird dies am Beispiel der „Ford Flatrate“: Ein gut betreuter, zufriedener de wird die Marke nicht nur weiterempfehlen, ern auch wieder kaufen. Er bleibt außerdem dem Kauf im Service-Netz der Marke, wo er ere Angebote erhält. Dadurch sind neue Erlös- elle möglich, der Umsatz pro Kunde steigt. Und Service- (oder Produktleistungs-)Paket bietet die ice, dem Kunden beim Kauf geldwerte Vorteile eten, ohne den psychologisch wichtigen erbraucherpreis kaputt zu machen. Sprich: itte zu geben, ohne Rabatt zu geben.



NDFAZIT ●●○

Sales-Marketing schafft zufriedene Kunden und e Umsätze.

Couponing-Comeback

Sogar die Drogeriemarktkette dm, die normalerweise nichts von Rabatten und klassischer Werbung hält, schaltete als Dank für ihre Bestnoten im Kundenmonitor kürzlich Couponing-Anzeigen. Beiersdorf verteilte im Spätsommer deutschlandweit Rabattcoupons für seine Flaggschiffmarke Nivea, und auch der Modeanbieter Esprit versucht derzeit, mit Preisnachlässen auf Wintermäntel die Umsätze anzukurbeln. Die klassischen Rabattmärkchen erleben ein Comeback – angefeuert durch moderne Couponing-Kampagnen auf Online-Plattformen wie Kaufda, Sparbon oder Gutscheinconnection. En vogue sind vor allem sogenannte lokale „Grouponing“-Plattformen wie Groupon und Dailydeal: Hohe Rabatte werden dort nur gewährt, wenn eine Mindestanzahl an Kunden einen Coupon kauft.

TRENDFAZIT ●●○

Coupons erleben ein Comeback. Sie sind leicht messbar, können Probierkäufe auslösen und den Absatz ankurbeln.