

Inhalt

12

Im Interview: Gründer und Chef Carsten Maschmeyer hält den Finanzvertrieb AWD in der Erfolgsspur.

Global Marketing

08 NEWS

Bernd M. Michael führt den DMV / Wolfgang Clement im Interview über Employer Branding / Kommentar zum Generationswechsel bei Henkel / Cartoon

12 INTERVIEW

AWD-Chef Carsten Maschmeyer über seinen Plan, den Finanzvertrieb aus Hannover zum Weltmarktführer auszubauen, und öffentliche Kritik an seinem Vertriebssystem.

18 BRIEF AUS AMERIKA

Bei der digitalen Elite sind Emails schon lange und Blogs schon wieder „out“. Sie schwört auf sogenannte „Twitter“.

20 BRIEF AUS CHINA

Der Fackellauf im Vorfeld der Olympiade ruft Kritiker auf den Plan, gebiert Helden und setzt westliche Unternehmen unter Rechtfertigungsdruck.

Titelstory

22 FINANCE MARKETING

In eine Vertrauenskrise verstrickt, suchen Banken und Versicherungen nach dem besten Marketing fürs Revival beim Kunden. Zinsschlachten sind kontraproduktiv.

26 FINANCE MEDIEN

Die wichtigsten Portale und Entscheidermedien für die Profis im Finanzgeschäft.

28 INTERVIEW

Finanzexperte Georg Wübker über Wege zu einem ertragreicheren Retail Banking und durchdachte und zielgerichtete Pricing-Strategien.

22

Titelstory Finance-Marketing: Während die Anleger von satten Renditen träumen, kämpfen die Anbieter ums Vertrauen.

Strategie & Innovation

30 NEWS

Marketing-Benchmarking / Urheberrecht / Liberalisierung im Gast-Markt / Open Innovation / Buchtipp

32 MARKETINGPLANUNG

SAP hat seine Marketingplanung auf den Kopf gestellt, um die Effizienz zu erhöhen. Die Case-Study beschreibt den Prozess, der einige Agenturen den Job kostete.

38 INTERVIEW REEMTSMA

Trotz Werbeauflagen ist Zigarettenhersteller Reemtsma gut im Geschäft. Vorstandschef Richard Gretler über die Strategie in einem Markt mit verschärften Bedingungen.

42 MEINUNG

Klaus Lintemeier über kulturelle Innovationen als Basis erfolgreicher Marken.

Media & Kommunikation

44 NEWS

Die Kraft des persönlichen Kontakts / ECE-Interview / Medienforum NRW / Mediawissen für Entscheider

49 SCHWERPUNKT ONLINE-MARKETING

Die meisten Konsumenten wollen auf das Internet nicht mehr verzichten. Entscheidend für den Erfolg der vielfältigen Konzepte sind die Inhalte und adäquaten Angebote für die Werbekunden.

58 KEYWORD-ADVERTISING

Die Verlockung ist groß, fremde Marken zur Förderung des eigenen Suchmaschinen-Marketings einzusetzen. Rechtsanwälte warnen jedoch vor den Folgen.



49

Schwerpunkt Online-Marketing: Die Wechselwirkung zwischen Inhalten und Werbeformen bestimmt den Erfolg.



98

Röher-Klinik: Hilfe für Marketing- und Vertriebsmanager mit Burn-out-Syndrom.

106

Kolumne: Vince Ebert über LOHAS.

62 RADIO-WERBUNG

Das Web-2.0-Fieber erfasst den Radiomarkt. Jugendsender passen ihre Strategien mit Communitys und Downloads an das veränderte Mediennutzungsverhalten an.

68 KREATION

Highlights aus der Düsseldorfer Ausstellung „Radical Advertising“, ausgewählt und vorgestellt von ausgewiesenen Kreativexperten der Branche.

72 INTERVIEW

Professor Carl-Frank Westermann, Meta-Design, über neue akustische Markenwelten und Soundlogos, die nerven.

74 MESSE

Acht Tipps, was bei der Organisation von Events in China zu beachten ist.

CRM & Vertrieb

76 NEWS

Pharma-Vertrieb / CRM-Experte Anthony Lye / Vertriebsingenieurstag 2008 / Neuer Vertriebsvorstand Heidelberger Druckmaschinen AG

78 PERSONAL TOTAL

Das Franchisesystem „Personal Total“ setzt vor allem auf Franchisenehmer aus dem Vertrieb. Der Grund: Sie sind in der Regel ausgezeichnete Kommunikatoren.

82 VERKAUFSSKANONE SPONSORING

Sportsponsoring dient vor allem der Verbesserung des Images von Unternehmen. Richtig eingesetzt, kann es aber direkt Absatz und Vertrieb von Produkten fördern.

Marketing Life

98 AUSBEBRANNT!

Gefangen zwischen Terminen, Telefonaten und Transaktionen ereilt viele Entscheider in Vertrieb, Marketing und Werbung das Burn-out-Syndrom. Eine Fachklinik verspricht den gestressten Managern Linderung.

104 EVENTS

Österreichischer Staatspreis Marketing/Verabschiedung von Verlagsmanager Uwe Hoch / Verleihung der Radiostars

106 KOLUMNE

Comedian Vince Ebert schreibt exklusiv über die schwer fassbare Zielgruppe der LOHAS. Was ist dran am Lifestyle of Health and Sustainability?

Standards

3 EDITORIAL

6 RESPONSE

46 ABSATZWIRTSCHAFT ONLINE

89 DEUTSCHER MARKETING-VERBAND

103 IMPRESSUM



SAP macht Schluss mit der Beliebigkeit

Autorin: Vera Hermes

Viel Zeit und Energie hat die SAP AG in den Umbau ihrer Marketingplanung investiert. Ergebnis ist ein „industrialisiertes Marketing“. Das Plus an Kompetenz, Wissen, Effizienz und Unabhängigkeit bekamen als erste Agenturen und Dienstleister zu spüren.

Als drittgrößter unabhängiger Softwarelieferant der Welt hat es die SAP AG mit namhaften Wettbewerbern wie Microsoft, IBM oder Oracle zu tun. Zielgruppe sind IT- und Fachentscheider in Unternehmen.

Fast 48000 Kunden auf dem gesamten Globus (Umsatz 2007: 10,3 Milliarden Euro) halten die SAP natürlich nicht davon ab, neue Kunden und Zielgruppen ins Visier zu nehmen. Ebenso wie einige ihrer Konkurrenten hat die SAP AG in den vergangenen Jahren den Mittelstand als Kundengruppe für sich entdeckt. Das Marketing wurde entsprechend ausgeweitet.

Doch die Aufgabe erwies sich als so komplex, dass sie über die Jahre zu einer unübersichtlichen, wenig effektiven Situation im Marketing führte: Rund 50 Agenturen und Dienstleister soll der Konzern zeitweise beschäftigt haben. Einige Marketingmitarbeiter waren ausschließlich damit befasst, sie zu koordinieren. Zudem waren die

unterschiedlichen Aktivitäten nicht optimal aufeinander abgestimmt und ihre Effizienz nicht nachvollziehbar.

Der Wandel begann 2002, als mit Dr. Ralf E. Strauß ein neuer Marketingchef seine Arbeit aufnahm. Er unterzog das SAP-Marketing einer umfassenden Ist-Analyse. In akribischer Feinarbeit nahmen die SAP-Marketer sämtliche Marketingprozesse unter die Lupe: Welche Marken-Richtlinien („Brand-Guidelines“) verfolgt SAP? Wie tritt das Unternehmen auf? Wie und wie oft tritt es bei den einzelnen Zielgruppen auf? Wie werden Kampagnen koordiniert? Nicht jedes Resultat der Überprüfung sorgte für pure Freude. So stellte sich unter anderem heraus, dass ein IT-Leiter eines mittelständischen Betriebs durchaus fünfmal in einer Kalenderwoche angesprochen wurde.

In einem ersten Schritt beschloss Marketingleiter Strauß, den Wildwuchs bei Agenturen und Dienstleistern radikal zu kappen, um das Marketing effektiver zu machen. Unterstützung holte er sich dafür von der Hamburger Firma Cherrypicker, die Unternehmen bei Agentur-Auswahl und -Management berät. Über ein Jahr dauerte das organisatorisch aufwendige Auswahlverfahren. Ausgeschlossen war einzig die SAP-Lead-Agentur Ogilvy & Mather.

Alle Agenturen im – für SAP sehr wichtigen – Eventbereich sowie im Below-the-Line stellten die Marketer auf den Prüfstand.

Übrig blieben letztlich je zwei Agenturen pro Disziplin. Das sind die Event-Agenturen Scherer Werbung in Stuttgart und die Frankfurter KFP sowie – unbestätigtem Branchengeflüster zufolge – die Frankfurter SKA und Euro RSCG 4D in Düsseldorf.

Die SAP-Agenturen fungieren jetzt als Generalunternehmen. Sie erhalten ein Fixum und eine ergebnisorientierte Honorierung – schließlich, so Strauß, solle SAP nicht irgendein Account, sondern auch ein Agentur-„Baby“ sein. Der Anspruch an die Agenturen lautet, das Wissen über die Zielgruppen genauso zu „inhalieren“ wie die SAP-Marketer selbst, weshalb sie beispielsweise Zugriff auf die Datenbank erhielten.

SAP agiert frei nach dem Motto: Je klüger die Agentur, desto besser funktioniert's. Allerdings sind die Agenturen dabei auf die reine Ausführung reduziert. Inhalte, Planung, Qualitätsmanagement et cetera obliegen allein SAP.

Neben dem Agentur-Screening befassten sich die SAP-Marketer eingehend mit ihrer Zielgruppe. Um Antworten auf die Frage zu erhalten, wie die SAP AG

»Die Unternehmensfunktion Marketing muss in die Lage versetzt werden zu beweisen, was sie kann, leistet und wert ist.«



Radical New York

Autor: Christian Thunig

Radical Advertising heißt die Ausstellung, die seit dem 5. April bis zum 17. August in Düsseldorf im NRW-Forum läuft. absatzwirtschaft fragte Kreative nach ihrem Lieblingsmotiv.

Jochen Karrer, Agenturchef: „Ich gehe durch eine Ausstellung, in der konzentriert wie nie zuvor Ideen und Bilder angehäuft sind, die im beruflichen Alltag

unserer Branche selten eine Rolle spielen: Tod, Sex und Krieg, ja sogar Kunst. ‚Radical‘ ist es dann, so die Botschaft, wenn ein mehr oder weniger geglückter Tabubruch und die Kaufaufforderung eine innige Verbindung eingehen. Natürlich werden, um sicherzugehen, dass der Effekt auch funktioniert, dazu vorzugsweise die schon genannten Tabu-Dauerbrenner wie Sex, Ekel, Tod in die Pflicht genommen.

Und plötzlich stehe ich dann vor einer Anzeige, auf der schöne Menschen in tollen Outfits ein sorgenfreies Freizeitleben führen. Unbeeindruckt will ich schon weitergehen, als mir auffällt, dass hinter dem entspannten Pärchen nur noch die Spitzen der Wolkenkratzer

JOCHEN KARRER

CEO BMZ + more, Düsseldorf, hat sich für die Diesel-Kampagne entschieden: „Radical ist, wenn ein Tabubruch und die Kaufaufforderung eine innige Verbindung eingehen.“ Diesel 2007, Agentur: Gossip, Fotograf: Terry Richardson → www.bmzundmore.de





American Apparel®

American Apparel

New Yorks aus dem Wasser ragen. Das Leben geht einfach so weiter, auch wenn die Welt schon buchstäblich untergegangen ist. Na, wenn das nicht mal radikal ist.“

Peter Wippermann, Trendforscher: „Die Wahl meines Lieblingsmotivs fällt auf American Apparel, weil es für mich vor allem Authentizität transportiert. American Apparel integriert seine Community in die Kommunikation, präsentiert sie auf den Anzeigen und Plakaten ohne große Retusche. Die Motive zeigen eine Intimität und natürliche Freizügigkeit, als hätte die beste Freundin in einem unverkrampften Augenblick den Auslöser gedrückt; ganz nah am Menschen (nicht am

Kunden). Das Understatement, nichts Besonderes sein zu wollen, macht die Anziehungskraft aus. Mit den teilweise unverblümt-sinnlichen Motiven wird das ganz normale Leben gezeigt: Welcome to the Real World!

American Apparel trifft mit dieser Bildsprache die Art, wie sich die Teens und Twens selbst inszenieren – auf Flickr, Myspace oder Facebook – und bietet mit seiner Website den Raum, die eigene Identität zu gestalten. Sie spielen mit Interaktion und Anerkennung, bauen auf allen Ebenen eine Beziehung mit ihren Anhängern auf. Ein bisschen Karma-Kapitalismus („sweat shop free“-Produktion in Downtown Los Angeles), ein unkonventioneller

PETER WIPPERMANN

Gründer und Gesellschafter des Trendbüros ist American Apparel besonders ins Auge gefallen: „Die Motive zeigen eine Intimität und natürliche Freizügigkeit.“ American Apparel 2005–2007
→ www.trendbuero.de



Luft anhalten für das Klima

Autor: Vince Ebert



Kennen Sie die LOHAS? Das ist kein primitives Naturvolk aus Papua Neuguinea, sondern DIE Trend-Zielgruppe schlechthin.

LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“. Also ein Konsumententyp, der sich an Gesundheit, Umwelt, Nachhaltigkeit, persönlicher Entwicklung und sozialer Gerechtigkeit orientiert. Mein lieber Scholli. Das ist 'ne Menge Holz! Aber schließlich steht die Klimakatastrophe vor der Tür, und deshalb muss die Welt auf Teufel komm raus gerettet werden. Dafür säuft Günter Jauch für den Regenwald auch gerne mal ein paar Kisten Krombacher. Cameron Diaz benutzt seit Neuestem sogar einlagiges Klopapier. Und Frank Asbeck, der Chef der Bonner Solarworld AG, fährt seinen 300 PS starken Maserati aus Energiespargründen nur noch, wenn die Sonne scheint. Denn das Credo der LOHAS lautet: Hedonismus und verantwortungsvoller Konsum dürfen sich nicht ausschließen. Ich habe ja lange Zeit nicht daran geglaubt, dass es mit unserem Planeten tatsächlich bergab geht. Erst als ich vor einigen Monaten in dem renommierten Wissenschafts-Magazin BILD gelesen habe: „Geheimer Klima-Bericht – wir haben nur noch 13 Jahre!“, war ich überzeugt: An der Sache muss etwas dran sein. Die größten Klima-Sünder sind

übrigens USA, Japan und Frankreich. Länder wie Nordkorea, Simbabwe oder der Iran dagegen schneiden in der CO₂-Bilanz wesentlich besser ab. Stellt sich die prekäre Frage: Dürfen Diktatoren das Klima retten? Sind Robert Mugabe, Mahmud Ahmadinedschad und Kim Jong-il vielleicht sogar heimliche LOHAS?

Angefangen hat die Öko-Bewegung vor etwa 30 Jahren. Zu der Zeit prognostizierten viele Fachleute panisch eine bevorstehende Eiszeit, weil die Temperatur kontinuierlich nach unten ging. Als jedoch in den 70ern die hochtouperten Frisuren in Mode kamen, änderte sich schlagartig das Weltklima. Alleine der Haarsprayverbrauch meiner Mutter ließ die Globaltemperatur innerhalb weniger Monate um 2,5 Grad nach oben schnellen. Und obwohl sie kurz danach auf einen CO₂-neutralen Kurzhaarschnitt umstieg, hatte sie damit wohl eine andere tödliche Spirale in Gang gesetzt. Denn seitdem wird's immer wärmer. Und die hohen Temperaturen steigen uns mehr und mehr zu Kopf. Mein Nachbar (auch ein bekennender LOHAS) lässt mittlerweile sogar nachts sein Eisfach offen, um die Erderwärmung aufzuhalten. Heute tragen sogar die belächelten „Müslifresser“ von einst kinderarbeitfreie Designeranzüge und fahren einmal die Woche mit dem neuen Cayenne 150 Kilometer in den Hunsrück, um beim Bauern vor Ort total authentisch zehn Landeier einzukaufen. Bei dem das Gemüse streng nach Mondphasen geerntet und die Kälber ganz sanft unter Wasser geschlachtet werden.

Wer es mit dem LOHAS-sein wirklich ernst meint, der fährt einen Porsche natürlich nur, wenn er auch gleichzeitig Emissionshandel betreibt. Das ist eine pfiffige Idee, die sich die Bundesregierung beim mittelalterlichen Ablasshandel abgeguckt hat: Wenn ich irgendwo CO₂ verbrauche, kann ich mich von der Sünde freikaufen, indem ich es an einer anderen Stelle reduziere.

Angenommen, Sie fahren mit ihrem Cayenne dreimal im Monat zum oben erwähnten Biobauern. Damit blasen Sie etwa 400 Kilogramm CO₂ in die Luft. Diese immense Menge können Sie bequem einsparen. Beispielsweise durch Atmung. Ich hab's ausgerechnet: Wenn Sie pro Minute statt zehnmal nur einmal atmen, und das EIN Jahr lang durchhalten, dann können Sie dafür ohne schlechtes Gewissen einen ganzen Monat lang im Hunsrück Landeier und Bärlauch einkaufen.

Sie sehen: Nachhaltigkeit kann so einfach sein. Wenn Sie zu Hause einen Deckenventilator haben, schrauben Sie die Flügel einfach ab. Dadurch verbraucht er viel weniger Strom. Auf der alternativen Hippieseite www.fuckforforest.com können Sie für einen Monatsbeitrag von 15 Dollar sogar klimaneutral masturbieren. Der gespannte Gesichtsausdruck kommt von ganz alleine ...

VINCE EBERT

Unser Autor ist Physiker und Kabarettist und mit dem Programm „Denken lohnt sich“ auf Deutschland-Tournee. Ende Mai erscheint seine neue CD. Weitere Informationen und alle Tourdaten auf www.vince-ebert.de