

point

Werbung & Marktkommunikation

Trend:

Liebe in der Werbung

SCIENCE

Kultursponsoring | BtB-Kommunikation

REPORT

Werben um den Aufschwung

Wie immer im handlichen
Pocket-Format!

- 03 **Da steckt viel Liebe drin!**
- 04 **Is it Love?** – Den Begriff betrachtet
- 06 **Im Netz der Gefühle** – Partnerbörsen im Internet
- 09 **Slogans und Lovemarks**
- 10 **Das Geheimnis der Liebe** – Entzauberung
- 12 **Ein Tag voller „Liebe“** – Inflation eines Begriffs
- 14 **Rotzgrün** – Farbkongress an der HdM
- 16 **Kultursponsoring** – wissenschaftlicher Artikel
- 20 **Business-to-Business Marktkommunikation** – wissenschaftlicher Artikel
- 23 **Knackige Praxis** – Im PiCK UP! Marketing
- 24 **Projekte im Studiengang**
- 26 **Hewlett-Packard packt an**
- 27 **Woolworth im Wandel**
- 28 **Kluges Marketing oder Verzweiflungstat?** – Aufschwung herbeiworben
- 30 **Die besten Magazine über Werbung**

Editorial

Feature

Feature

Feature

Feature

Feature

Report

Science

Science

Real Life

Real Life

Listening

Listening

Report

Report

Da steckt viel Liebe drin!

Als sich die aktuelle point-Redaktion in der Themensitzung an die Inhalte des Heftes machte, schwappte eine Welle der Zuneigung über uns herein: viele große Firmen, Marken, Produkte werben derzeit mit dem großen Thema des Lebens. Ob „aus Liebe zum Automobil“ oder aus „Liebe auf den ersten Biss“ – in Zeiten der vermeintlichen „sozialen Kälte“, der Rezession (Kälte in der Konjunktur), scheint der Mensch etwas Warmes zu brauchen. Verfrorene Konzeptio-ner, Werbetexter, Brand- und Produktmanager suchen nach Kommunikationsthemen, die unsere abgekühlte Wirtschaft, die schlechten Verkaufszahlen oder das depressive Konsumklima aus dem Keller holen – Liebe scheint derzeit ein Renner.

Dass die Werbung mit Liebe ein Trend ist, sich aber mitunter phantasielos anhört, manchmal auch passt, war uns Anlass, hinter den Begriff zu sehen. Das Thema Werbung und Liebe haben wir in einen gesellschaftlichen Kontext gestellt, gefragt, was damit gemeint ist, die Liebe entlarvt... Was wir für die Werber und die Branche an Kommentaren, Analysen, Reportagen und Hintergründen zusammen getragen haben, steht im Titelfeature. Nicht nur die Liebe soll die Wirtschaft ankurbeln, auch Kampagnen mit dem Thema ‚Raus aus der Rezession‘ werden derzeit gefahren.

Erstmals in point gibt es die Rubrik ‚Science‘: Darin wird es ab dieser Ausgabe wissenschaftliche Artikel zum Thema Marktkommunikation geben. Eingestiegen sind wir mit den Themen Kultursponsoring sowie BtB-Kommunikation.

Die Anzeigen in dieser Ausgabe waren wichtiger denn je, denn die Etats der Hochschulen wurden dank der reduzierten Steuereinnahmen massiv gekürzt. Eigentlich bis an die Grenze des Erträglichen. Deshalb danken wir allen Inserenten ausdrücklich: Ohne ihre Anzeigen würde es point nicht mehr geben und damit ein Stück Theorie-Praxis-Bezug im Studiengang. Die Schöpfung sogenannter Drittmittel wird für Hochschulen immer wichtiger. Ohne diese Mittel kann die Lehre in der bestehenden Form nicht mehr aufrecht erhalten werden. Der Studiengang Werbung und Marktkommunikation bietet deshalb Unternehmen und Agenturen die Kooperation in studentischen Projekten an. ◊



Prof. Dr. Franco Rota

Anzeige

Roth & Lorenz

Wir sind Dienstleister für integrierte Kommunikation. Anfassen, hören, spüren... Marken- und Themenwelten zum Erleben.

Mit unserem ganzheitlichen Ansatz konzipieren wir integrierte und vernetzte Kommunikation below the line.

Umsetzung im Full Service und in gnadenloser Verlässlichkeit.

Weihnachtsträume mit den Coca-Cola-Trucks, als Sarotti-Mohr in Supermärkten die Kunden begeistern, bei der Sprite DNBA Korbleger üben, mit Licher auf den rasenden Rasenmähern gegen die Zeit kämpfen, der Designwettbewerb für Leitz...

In diesem Umfeld lernen und arbeiten unsere engagierten

Praktikanten.

Ein Praktikum in unserem Hause dauert mindestens sechs Monate und wird mit EUR 500,- Brutto monatlich vergütet. Wir bieten Einsatzmöglichkeiten in den Bereichen Event, PR, Sportsponsoring, Wissensmanagement oder Produktion und freuen uns besonders über Praktikanten, die online ziemlich fit sind.

Von unseren Bewerbern erwarten wir Organisationserfahrung, Eigenverantwortung, fachliche und soziale Kompetenz, Offenheit, Lernbegierde, Flexibilität, Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann schicken Sie Ihre Unterlagen an:

Roth & Lorenz GmbH, z.Hd. Andrea Bellgardt
Waldburgstraße 17/19, 70563 Stuttgart (Vaihingen)
Telefon: 07 11 - 9 01 40 - 25, bewerbung@rothundlorenz.de

Vielleicht sind wir bald das ganze Leben lang mobil. Was wichtig ist, muss gerade dann ganz nah sein.

online-Geschäftsstelle unter www.tk-online.de oder per
Telefon: 01802 - 85 85 85 (Mo-Fr 7-22 Uhr, 6 Cent pro Gespräch).
70191 Stuttgart, Heilbronner Straße 170

**Techniker
Krankenkasse**
Gesund in die Zukunft.



Is it Love?

Der Text in der Anzeige fragt mich: „Is it Love?“ Ich schlucke. Was ich sehe, ist zwar knuddelig, aber keine Person. Es ist ein Auto. Es posiert hübsch und hat sich fein herausgeputzt. Soll ich dahinschmelzen? Möchte es sich mit mir verabreden? Bin ich das Objekt seiner Begierde? Bei McDonald's bin ich schon einen Schritt weiter: „Ich liebe es.“

Damit hat die Liebe endgültig ihren Platz in der Werbung gefunden, derzeit über alle Branchen und Produkte hinweg. Liebe ist trendy, sogar inflationär. Schien sie bisher zu rein und tiefgründig für die oberflächliche Ausschachtung zum bloßen Verkauf, haben die Werber sie jetzt als neue, höchste Stufe der Emotionalisierung entdeckt.

Die Werbung mit der Liebe ist als logische Folge einer vorangegangenen Entwicklung der werblichen Kommunikation zu sehen. Mit der wachsenden Personifizierung von Produkten und Marken ging eine zunehmende Emotionalisierung der Werbung einher. So erwarben wir mit Melitta nicht länger nur eine Filtertüte, sondern das Vertrauen des sympathischen Melitta-

Manns. BMW versprach uns nicht nur ein technisches Fortbewegungsmittel, um von A nach B zu gelangen, sondern zudem die „Freude am Fahren“ als Ausdruck eines ganz bestimmten Lebensstils.

Mit der Liebe wird das höchste der menschlichen Gefühle berührt. Dem Konsumenten wird nicht nur ein bloßer Wunsch nach einem Produkt unterstellt, sondern eine tiefgründige Liebe zur beworbenen Marke. Wir finden uns plötzlich von Werbung umgeben, die uns weismacht, wie sehr sie uns liebt und wie sehr wir ihr Produkt lieben. Und in einer Gesellschaft der Singles und des Strebens nach Individualismus, empfinden wir es nicht immer noch als das Höchste, wenn wir lieben und geliebt werden?

Liebe ist...

Doch was ist eigentlich Liebe? Was steckt hinter diesem Begriff, der uns Tag für Tag begegnet und dennoch so schwer zu fassen ist?

...Mutterliebe

Die ursprünglichste Form der Liebe ist die Mutterliebe. Eine Liebe, die uns unser Leben lang

begleitet und – im Idealfall – vollkommen frei von zu erfüllenden Bedingungen ist.

...Nächstenliebe

„Liebe deinen Nächsten wie dich selbst...“ Würde man die Zehn Gebote als Slogan betrachten, wären sie die wohl erfolgreichsten in der Geschichte der Werbung. Schließlich haben sie eine erhebliche soziokulturelle Veränderung in der westlichen Welt herbeigeführt. Ein Traum für jeden Werber. Dann wäre da noch die Liebe auf den ersten Blick. Eine Liebe, die uns von einem Moment auf den anderen überfällt. Was folgt, ist ein eingeschränkter Tunnelblick auf das Objekt der Begierde, ausgelöst durch einen Trigger, auf den wir bereits in der Kindheit geeicht wurden.

...käuflich

Käufliche Liebe ist eine nette Umschreibung des Aktes „Kauf – Gegenleistung“. Wie bei jedem käuflichen Produkt geht es darum, mit minimalem Einsatz maximalen Gewinn zu erzielen. Prostitution hat also nichts mit Liebe zu tun, sondern ist wie die Werbung ein knallhartes Geschäft.

...Vorahnung des Himmels

Dem griechischen Philosophen Platon zufolge, sei die Liebe (Eros) das „Vollendetste und schlechthin Selige“, das „Streben nach der Idee des Schönen“. Russell hingegen schrieb im 19. Jahrhundert von seinem Verlangen nach Liebe, „weil sie Verzückung erzeugt“, ihn „von der Einsamkeit erlöst“ und letztens, da er „in der liebenden Vereinigung, in mystisch verkleinertem Abbild, die Vorahnung des Himmels“ erschaute.

...affektive Zuwendung

Laut Brockhaus ist die Liebe „die mit der menschlichen Existenz gegebene Fähigkeit, eine intensive gefühlsmäßige, vor allem positiv erlebte Beziehung zu einem Menschen zu entwickeln; eine Form affektiver Zuwendung zu anderen.“ Darunter fällt auch die „Liebe zu Lebewesen der Natur sowie zu einer Sache, Tätigkeit oder Idee“.

Nach dieser Auslegung könnte die innige Zuwendung zu meinem Mini oder mein leidenschaftlicher Verzehr von Fastfood der Marke McDonald's also durchaus als Liebe verstanden werden.

...Sex

Ist die Liebe, losgelöst von jeglicher Materie, überhaupt lebensfähig? Denken wir an die Liebe zweier Menschen zueinander, verbinden wir diese unweigerlich mit Sex. Sex gehört für uns zur Liebe, wie die Luft zum Atmen. Ob nun zuerst der Sex besteht und sich daraus die Liebe entwickelt oder umgekehrt hängt letztlich von den beteiligten Personen ab.

Sex kann aber auch völlig losgelöst von der Liebe bestehen. Bei One-Night-Stands zählt letztlich Sympathie und Attraktivität. Das Bedürfnis nach Sex kann heute ohne jede Scham oder Rechtfertigung ausgelebt werden.

Liebesflut – und dann?

Dennoch bleibt die Frage, inwieweit der romantische Gedanke der Liebe als das „Vollendetste“ an Bedeutung verliert in dieser wahren Liebesflut in der Werbung. Kann die Liebe zum Produkt wirklich eine ebensolche Verzückung in uns wecken? Erlöst sie uns gar aus unserer Einsamkeit? Und wie gestaltet sich bloß der Sex mit meiner geliebten Marke? ◉

Ann-Kathrin Strecker, Helga Martinsek



Im Netz der Gefühle

Über Partnerbörsen, Flirtgetümmel und virtuelle Sexorgien im WWW und ihre Folgen

Neulich im Chatroom...

Er flüstert:	Hi!
Sie haucht:	Wo? ;o)
Er frohlockt:	Na hier, 'n großer Weißer... :o)))
Sie kichert:	Und... vernaschst Du mich jetzt?
Er lechzt:	Wenn Du lecker ausschaust... habe ich sicher einen riesigen Appetit ;o)

Angefangen hatte es eher aus Neugier. Mal sehen, wie das so ist... Und dann hatte sie einfach auf eines der blinkenden Werbebanner auf der Site geklickt...

Jetzt kannte sie ihn schon eine ganze Weile, sie hatten vertraut miteinander geplaudert, gelacht, sich intimste Details aus ihrem Leben erzählt und immer wieder heftig geflirtet. Jeden Abend kam sie merkwürdig gut gelaunt heim, von der erwartungsschwangeren Vorfremde beseelt, ihn wieder zu treffen, eine Nachricht von ihm im Posteingang vorzufinden und sich ganz sicher sein zu können – ja, er hat auch heute wieder an mich gedacht. Sie waren verliebt. Nur einen Haken gab es bei der Sache – gesehen haben sie sich noch nie.

Lohnendes Geschäft

Partnerbörsen im Netz boomen! Bei 14 Millionen Singles in Deutschland ist das auch nicht weiter verwunderlich. Mehr als 40 Prozent aller 14- bis 50-Jährigen können sich laut Umfrage vorstellen, im Netz nach einem Partner zu suchen. Über 60 Prozent aller Singles im Netz haben sich schon mal zu einem Date oder im Chat verabredet. Nahezu 70 Prozent halten das Netz für einen geeigneten Weg zum Kennenlernen. In den USA ist der Markt für professionelle Partnersuchdienste im Netz im vorigen Jahr um 387 Prozent gewachsen. Marktforscher gehen davon aus, dass die Online-Kuppelbranche in Westeuropa in den nächsten fünf Jahren auf 117 Millionen Euro anwachsen wird. Was bedeutet das?

Die neuen Medien sind untrennbar in unseren Alltag integriert und viele Singles sind bereit, für Erfolg versprechende Dienste zu bezahlen (siehe Tabelle). Es findet eine zunehmende Vermischung der virtuellen und der realen Welt statt. Nach

Parties und Arbeitsplatz ist das Web der am häufigsten genutzte Ort, um mit dem anderen oder dem gleichen Geschlecht anzubandeln.

Partnerbörsen sind bequem. Keine ellenlangen Sessions vor dem Spiegel, nicht wieder einen besonders originellen Anmachspruch überlegen, keine Angst vor einer Abfuhr und vor allem – keine Verbindlichkeiten!

Perverse und Normalos

Man meldet sich unter einem beliebigen Nickname an, loggt sich ein, gibt ein wenig von sich preis und muss eigentlich nur warten, bis etwas passiert. Und das geschieht dann meistens auch ganz schnell... Da gibt es den kleinen Perversen, der nach der absolut unmöglichen Begrüßung, einem banalen „Hi, wie geht's?“, sofort zur Sache kommt und mal eben nachfragt, was man denn von Cybersex hält. Ein Foto schickt er nie mit – warum nur?! Dann gibt es noch den Schüchternen, dem das alles ein wenig unheimlich ist, der aber in der realen Welt schlechte Chancen hat und deshalb verzweifelt genug ist, sich zu überwinden. Unvergesslich: Der Psycho. Er fragt dann oft schon nach 2-minütigem, oberflächlichem Geplänkel, was gerade in einem vorgeht, was man denkt und fühlt und geilts sich dann, freudig erregt über diesen virtuellen Seelenstriptease, bis zum einsamen Höhepunkt daran auf.

Nichts ist peinlich

Ist dann, wie so oft in diesen Fällen, das Gespräch recht schnell beendet, taucht man wieder in die Anonymität ab und versucht es einfach mit dem oder der Nächsten. Es ist aber nicht so, dass sich nur gescheiterte Existenzen im Chat oder in Partnerbörsen aufhalten. Der überwiegende Teil ist völlig „normal“ und hat einfach keine Zeit für das Werben um das andere Geschlecht.



Was vor kurzer Zeit noch peinlich und suspekt war, ist heute bereits eine Selbstverständlichkeit. Und solange wir nicht verlernen, das unbekannte Wesen vor uns in der Supermarktschlange oder am Nachbartisch im Lieblingscafé noch interessant zu finden, ist das wohl auch gut so. ☺

Laila Hofmann
Quelle: www.stern.de

Partnerbörsen im Überblick

Anbieter	Mitglieder	Kosten	Beschreibung
friendscout24	ca. 1,4 Mio.	zw. 19,90 Euro (1 Mon.) und 79,90 Euro (1 Jahr)	Nach Registrierung Zugriff auf gesamte Datenbank möglich. Vier verschiedene Bereiche: Freizeit, Sport, Reise, Flirt
parship.de	450.000	Abo 149 Euro (6 Mon.) pers. Gutachten 59 Euro	Profilerstellung durch Persönlichkeitstest, das für alle Mitglieder abrufbar ist. Auf Wunsch 80-seitiges Gutachten.
neu.de	250.000	19 Euro im Monat	Persönliche Visitenkarte, auf der eine Nachricht hinterlassen werden kann. Einsicht in gesamte Single-Datei nur mit Premium-Mitgliedschaft. Kein Chat.
Match.com	200.000	24,95 Euro im Mon., weniger bei längerem Abo	Persönliches Profil und Empfangen von Nachrichten ist gratis. Nur wer selbst Kontakt aufnehmen will, muss zahlen.
yahoo.de	weltweit > 1 Mio.	zw. 19,90 Euro (1 Mon.) und 84,90 Euro (1 Jahr)	„Mutual Matching“: Jedem Mitglied wird potentieller Partner vorgeschlagen. Jedes Profil wird überprüft und dann erst freigeschaltet.
finya.de	49.700	kostenlos	Sehr viel Werbung, dafür gratis.
love.lycos.de	656.500	zw. 4,90 Euro (1 Mon.) und 24,90 Euro (1 Jahr)	Mehrere Chaträume: Neugierige, Flirtwillige, solche, die es ernst meinen, und Singles, die es bleiben wollen.
datingcafe.de	146.000	Frauen: kostenlos Männer: 8 bis 43 Euro	Rubriken: Freizeit, Reise, Sport, Blind Dates, Single-Events. Personalien neuer Mitglieder werden überprüft.
meetic.de	3.306.330	Frauen: kostenlos Männer: 24,95 Euro (1 Mon.) und 99,95 Euro (1 Jahr)	Nach Profilerstellung Einblick in gesamte Datenbank möglich, Chat vorhanden.

(Stand: 04.11.03)

Slogans und Lovemarks

Analysiert man die Häufigkeit des Wortes Liebe in Werbeslogans, so ist sie von den 50er Jahren bis heute stark angestiegen. Rangierte die Liebe zur Mitte des vergangenen Jahrhunderts noch auf Platz 96, ist sie mittlerweile in ihrer relativen Häufigkeit um 43 Plätze auf Rang 53 hochgeklettert und wird sich durch den derzeitigen „Liebesboom“ in der Werbung („Ich liebe es“, „Aus Liebe zum Automobil“ etc.) sicher noch höher platzieren können.

Der gegenwärtig noch einzig wichtigere Wert ist die Natur auf Platz 49, und gleich nach Liebe liegt auf Platz 54 das Wort Lust. Hingegen sind Ideale wie etwa Freiheit (in den 50er Jahren auf Platz 15), Sicherheit (damals 17) und Frieden (20) heute in den Top 100 der am meisten verwendeten Wörter in Werbeslogans nicht mehr vertreten bzw. sehr weit abgeschlagen. Interessant ist: Derzeit sind durchschnittlich zwei von sieben Wörtern in einem Slogan englisch. Das Wort „love“ hat jedoch den Sprung unter die 100 besten noch nicht geschafft.

Markenliebe?

Und dann gibt es da noch die Lovemarks: „Lovemarks sind die Antwort auf alles, was in der Werbung schief läuft.“ Dies ist der erste Satz, den der Besucher der Internetseite www.lovemarks.com

zu lesen bekommt. Eine Lovemark ist nicht nur Werbung, in der „viel Liebe steckt“ – geliebt werden sollen nicht nur einzelne Produkte, sondern eine ganze Marke. Die von Saatchi & Saatchi vor fünf Jahren ins Leben gerufene Seite soll Consumern die Möglichkeit geben, sich zu einer Firma, Marken und Produkten „liebevoll“ zu äußern.

Eine Lovemark muss Bedingungen erfüllen: Sie muss einerseits geheimnisvoll sein, zum zweiten alle Sinne ansprechen und dabei außerdem ein vertrautes Gefühl im Konsumenten erwecken. Um herauszufinden, ob die Lieblingsmarke diese Kennzeichen aufweist, kann man sie auf der Homepage einem Test unterziehen: Die Internetnutzer können dort ihre persönlichen Lovemarks vorstellen und unter all diesen Vorschlägen kann die beste Lovemark gewählt und kommentiert werden. Die Top 10 werden derzeit von „Apple Computers“ angeführt. Außerdem sind z.B. „Absolut Vodka“ auf Platz 4, „Coca-Cola“ auf Platz 8 und die „Sesamstraße“(!) auf Platz 9 zu finden (Stand 6.1.2004). Die Besucher von lovemarks.com kommen aus der ganzen Welt, und es ist interessant, ihre Kommentare zu lesen. Manchmal meint man fast, dass der eine oder andere in seiner Marke die Liebe seines Lebens gefunden hat... ☺

Magdalena Pramendorfer
Quelle: www.lovemarks.com, www.slogans.de

Umfrage auf der Stuttgarter Königstraße von Katja Hötzl:

Liebe ist...

- ... ein unkontrollierbarer Zustand (männlich, 29 Jahre)
- ... wenn es Landliebe ist (weiblich, 24 Jahre)
- ... sich in einem anderen Menschen wieder zu finden (weiblich, 48 Jahre)
- ... fettig (männlich, 29 Jahre)
- ... was Wunderbares, wenn sie echt ist (männlich, 63 Jahre)
- ... wie Fußball – mal liegt man vorn, mal liegt man hinten (weiblich, 20 Jahre)
- ... hart und ungerecht (männlich, 28 Jahre)
- ... Wein, Männer und meine Freiheit (weiblich, 24 Jahre)
- ... die perverseste Form der Bestrafung (männlich, 44 Jahre)
- ... frisch rasierte und geölte Beine (weiblich, 20 Jahre)
- ... die „blaue Stunde“: die Sonne ist untergegangen, es ist aber noch nicht ganz dunkel (weiblich, 28 Jahre)



Das Geheimnis der Liebe

Liebe ist das Einzige, was sich verdoppelt, wenn man es teilt... Ein schöner Spruch, doch nach neuesten Erkenntnissen der Forschung sind Verliebte, zumindest chemisch betrachtet, auf dem Stand von Zwangsneurotikern. Macht Liebe also krank?

Jeder hat es schon erlebt: Schmetterlinge im Bauch, Schweißausbrüche, Appetitlosigkeit, Herzrasen bei jedem Telefonklingeln und die Welt ist rosarot. Verliebt sein ist wunderschön. Am Besten sollte es immer andauern, aber das würde unser Körper gar nicht aushalten: Liebe bedeutet für ihn Alarmstufe Rot.

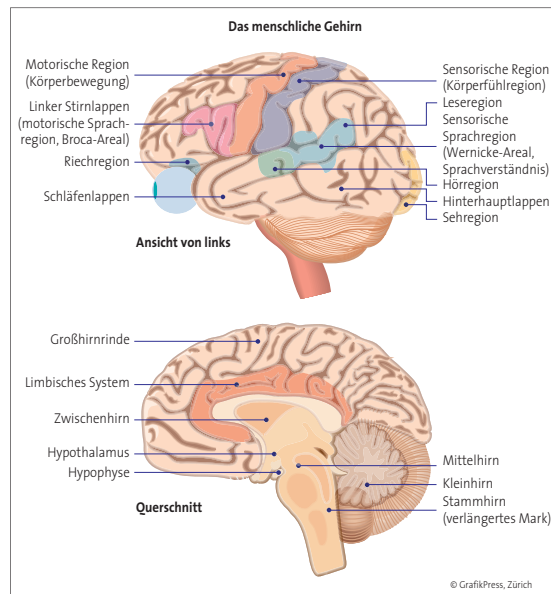
Liebe ist nicht nur ein Gefühl. Mit einer Masse von drei Pfund und mit einem Netzwerk von 100 Milliarden Nervenzellen ausgestattet, ist das Gehirn unser größtes Sexualorgan. Wissenschaftler sind sich einig, dass es beim „sich Verlieben“ eine Art Emotionsspirale gibt. Dass wir überhaupt anfällig werden für die Reize eines anderen, liegt hauptsächlich an der Ausschüttung der Stoffe Dopamin, Adrenalin, Testosteron, Serotonin und Oxytocin, so genannten Neurotransmittern oder auch – den Botenstoffen der Liebe.

Dopamin wird in der Substantia nigra (Mittelhirnregion, vgl. Grafik) gebildet, es macht uns euphorisch, begierig und aufgedreht. Adrenalin

entsteht in der Nebennierenrinde, es schafft positiven Stress und putscht uns auf, bewirkt also das bekannte „Herzklopfen“. Testosteron wird in den Geschlechtsorganen gebildet und macht uns enorm lüstern. Oxytocin, auch „Schmusehormon“ genannt, gilt als bedeutsamstes Liebeshormon. Es wird vom Hypothalamus produziert und ist wichtig für die emotionale Bindung an den Partner. Dies kann bereits nach einer langen und leidenschaftlichen Nacht der Fall sein, denn ein

paar Stunden Sex reichen aus, um die Produktion anzukurbeln. Im Gegensatz zu den anderen Hormonen fehlt merkwürdigerweise das „Glückshormon“ Serotonin den frisch Verliebten fast völlig. Italienische Wissenschaftler haben bei Verliebten einen ähnlich niedrigen Serotoninspiegel gemessen wie bei Zwangsneurotikern. Ihre Erklärung: Verliebte können sich wie Zwangsneurotiker stundenlang mit nur einer Sache oder einem Menschen gedanklich beschäftigen. Verliebte sind also, biochemisch gesehen, „krank“. Nicht weniger wichtig sind die Pheromone. Dies sind so genannte Sexualbotenstoffe. Sie gelangen über die Luft direkt in unsere Nase und von dort aus ins Gehirn. Hier wird sofort entschieden, ob wir jemanden im wahrsten Sinne „riechen“ können oder nicht.

Der Ort im Gehirn, an dem die Botenstoffe ihre Gefühlsnachrichten überbringen, ist das limbi-



sche System. Es gilt als das Zentrum und Ursprung der Gefühle. Mittels Kernspintomographen, einem Gerät, das aktive und passive Gehirnareale darstellen kann, hat man herausgefunden, dass bei Verliebten ganze Hirnbereiche nahezu lahm gelegt sind. Und zwar alle, die für Erinnerung, Angst und Problemlösungen gebraucht werden. Liebe macht also tatsächlich blind! An das limbische System ist der Hippocampus (hinter dem Schläfenlappen) angegliedert, in dem unser Kurzzeitgedächtnis angesiedelt ist. Hier erinnern wir uns an die kleinen Ereignisse, die uns mit dem geliebten Menschen verbinden. Weiter gehen die Verbindungen zum Hypothalamus, der wichtigsten Schaltzentrale für die Hormon-Kreisläufe, besonders die der Sexualhormone. Im präfrontalen Cortex – direkt hinter unserer Stirn – speichern und steuern wir unsere Gefühle, verdrängen sie oder lassen sie zu.

Wenn der erste Liebestaumel vorbei ist, in der Regel nach ungefähr drei Monaten bis zu einem Jahr (ist wohl allen bekannt!?!), besteht die Chance zu einer tieferen Bindung: Im Gehirn findet ein

Wandel statt, Gedanken und Gefühle synchronisieren sich. Liebe ist wichtig für das emotionale und körperliche Gleichgewicht, deshalb ist das Gehirn so programmiert, dass das Alleinsein schmerzt. Bei einer Trennung reagiert der Körper mit heftigen Nebenwirkungen. Es ist wie ein Entzug. Um den Liebeskummer zu betäuben, braucht das Hirn eine Ersatzbefriedigung: eine Affäre, Drogen, Alkohol oder auch Schokolade.

Den Grund für derartige Veränderungen im Gehirn sehen Forscher darin, dass die so genannte „romantische Liebe“ in der Evolution nur der Fortpflanzung dienen soll. Die schönen Gefühle motivieren Frauen und Männer, nach einem besonders geeigneten Partner Ausschau zu halten und sich dann gefühlsmäßig an ihn zu binden. Dem Gehirn wird also biochemisch vorgegaukelt, es gebe keinen besseren Partner. Tatsächlich scheint in Sachen Liebe also wirklich alles nur eine Frage der richtigen Chemie zu sein... ◊

Laila Hofmann
Quelle: www.3sat.de

Den Markenkern herausarbeiten und konsequent durchsetzen.



Mit Methode machen wir Marken erfolgreich.

Deshalb richten wir Strategie und kreative Maßnahmen konsequent am Markenkern aus. Mit unserem Brand Target System können dadurch Botschaften in erstaunlich kurzer Zeit durchgesetzt werden.

Wir freuen uns über einen Praktikanten

im Bereich Grafik Design ab Frühjahr 2004
im Bereich Kontakt/Beratung ab Frühjahr 2004

Dongowski & Simon

Die Marke ist die Botschaft

Ein Tag voller „Liebe“



Dieser Duft! Ein wohliger Schauer läuft ihr über den Rücken. Endlich ein neuer Tag! Endlich darf sie sich wieder von Liebe erfüllen lassen. Voll Vorfreude lässt sie sich schlaftrunken vom Verwöhnaroma in die Küche führen.

„Finger weg von meiner Jacobs Krönung!“ – „Morgen Gottlieb!“ Gelassen brüht sich Liebelotte einen Tchibo Bohnenkaffee auf – denn sie liebt guten Kaffee. Während Gottlieb noch, in seine Bildzeitung vertieft (Bild: Gehasst, Geliebt, Ge krönt), von Jacobs verwöhnt wird, gibt sich Liebelotte der Landleibe hin – Liebe ist, wenn es

Landleibe ist! Von Liebes hunger getrieben öffnet sie schon bald erneut den Kühlschrank und verliebt sich in den kleinen Frico – wer Käse mag, wir Frico lieben. Sie vernascht ihn gleich auf dem Küchentisch. Das lässt sich Gottlieb nicht gefallen und greift zu ‚Käse aus Frankreich‘. Mmmh! Liebe auf den ersten Biss! Ja, so wie damals bei AOL: Liebe auf den ersten Klick!

Doch schnell wird Gottlieb von der Realität wieder eingeholt. Felix, der fette Kater, hat Hunger und Katzen wie Felix lieben Felix. Jetzt aber ab ins Bad. Während sich Gottlieb mit AXE für den Tag rüstet, schweifen seine Gedanken zur vergangenen Nacht. Da hat ihm axe.de von 0.00 bis 4.00 Uhr wieder unter „sexy stuff and lovely links“ aufregende Fotos und Videos von Frauen gezeigt. Oh ja! Das neue Axe kann länger. Das reicht auch bis zur nächsten Nacht.

Liebelotte kommt ebenfalls nicht zu kurz. Sie liebt länger mit Bolero-Parfum.

„Bist du endlich fertig? Wir müssen los!“, keift Liebelotte und steigt in ihren Mini, während sie denkt: „Is it love?“ Da Liebelotte ihre Liebe gefunden hat, fährt Gottlieb aus Liebe zum Automobil mit seinem VW zu Shell. Autos lieben Shell.

Liebelotte gibt sich währenddessen der Einkaufslust hin. Sie kann dem Liebesgeflüster zwischen den Regalen nicht widerstehen: „Ich bin Pfanni – ich bin die Liebe, die man schmeckt!“ „Kauf mich – Thomy – aus Liebe zum Besseren!“ „Du bist doch ein Fischkenner! Fischkenner lieben Norda.“ „Willst Du Schnittchen? Gutfried-Schnittchen werden mit Liebe gemacht!“ „Nimm mich! Sanella – Backen ist Liebe!“

Wieder daheim angekommen, verspürt Liebelotte Leere in sich. Doch keine Panik! Barilla-Nudeln sättigen sie mit Liebe und Leidenschaft, während Gottlieb McDonald's liebt: „Ich liebe es.“

Um zum Höhepunkt des Abends zu gelangen, steigt Liebelotte unter die Dusche und erlebt dank Herbal Essences die pure Lust. Die Veetischistin liebt's auch länger glatt, cremt sich aus Liebe zu ihrer Haut mit Oil of Olaz ein und schlüpft ihren Beinen zuliebe in Kunert-Strümpfe.

In der Hoffnung auf Liebe, die beim zweiten Schluck angeblich kommt, setzt sie sich mit einem Glas Campari zu Gottlieb, der aus Liebe zum Bier mit einer Flasche DAB vor dem Fernseher sitzt. „Willst du auch ein Niedereggermarzipan aus Liebe?“ „Was soll ich denn damit? Ich hab doch Bahlsen. Da steckt viel Liebe drin!“

Liebelotte nimmt sich die Fernbedienung. „Heute kommt PRO7“, und schaltet um, „die lieben es, uns zu unterhalten.“ „Schalte sofort zurück!“, ruft Gottfried. „VIVA liebt mich!“ Beleidigt zieht sich Liebelotte ins Schlafzimmer zurück und gibt sich ihrem Julia-Roman, der Nr. 1 in der Welt der Liebe, hin, bevor sie nach diesem weiteren Tag voll Liebe, Lust und Leidenschaft erschöpft einschläft. ◀

Andrea Weyerer, Magdalena Pramendorfer, Birgit Weiss

WHAT'S NEW?



Viele unserer besten Mitarbeiter sind Absolventen der HdM. Die ältesten haben in den 80er-Jahren ihr Diplom gemacht und erinnern sich noch heute an die Kükenfeste, das Unithekele und den Katzenbacher Hof.

Dass sie sich aber auch an die Inhalte der Vorlesungen erinnern, merkt man daran, wie gut sie in ihrem Job sind.

Wir freuen uns, wenn auch in Zukunft wieder ein paar von Ihnen in unserem Team landen.

**GLANZER + PARTNER
WERBEAGENTUR**

**G+P GLANZER + PARTNER WERBEAGENTUR GMBH
PARACELSUSSTR. 26, 70599 STUTTGART
TELEFON 07 11/16 73-0, FAX 07 11/4 56 93 90
www.glanzer-und-partner.de**

Rotzgrün

Warum Farben schmecken und Europa bunt ist

Rotzgrün? Was bitte ist Rotzgrün?! Ein neues PlayStation-Spiel? Eine abfällige Bezeichnung für den Militarytrend in der Mode? Oder doch die neue Kampagne für Tempo-Taschentücher?

Weit gefehlt! Rotzgrün war ein Kongress für Farbe und Trend, der Ende November an der Hochschule der Medien stattfand. Organisiert wurde er von 13 Studenten des Studiengangs „Werbung und Marktkommunikation“ unter der Leitung der Professoren Wüst und Dr. Häberle.

Die Idee für den Kongress entstand im Rahmen der Vorlesung Management bei Herrn Prof. Wüst. Anstatt während des Sommersemesters am Freitagnachmittag in einer theoretischen Vorlesung zu schwitzen, haben die Studenten eine Möglichkeit gewählt, Management in der Praxis anzuwenden. Ihre Aufgaben waren neben der Veranstaltungsorganisation auch die Gestaltung und Produktion der Werbemittel sowie PR-Arbeit und Akquisition von Sponsoren.

Die Farbe Rotzgrün zog sich wie ein roter Faden durch die gesamte Veranstaltung. Am Morgen bekam jeder Teilnehmer eine grüne Tasche von Koziol mit allen nötigen Unterlagen, als Nachttisch zum Mittagessen gab es grünen Wackelpudding, und der Cocktail bei der Abendveranstaltung sah ebenfalls gefährlich grün aus.

Farbe in Europa

Nach der Begrüßung durch den Rektor Prof. Dr. Schlegel und die Organisatoren der Veranstaltung begann Prof. Dr. Häberle mit seinem Vortrag „Farbe in Europa“. Hier erzählte er auf sehr unterhaltsame Weise von seinen Studien über die unterschiedlichen Farbpräferenzen in Europa. Durchgeführt hatte er die Untersuchungen während einer zweijährigen Reise quer durch Europa. In einer Diashow zeigte Prof. Dr. Häberle den unterschiedlichen Einsatz von Farbe in europäischen Regionen wie Griechenland, Irland, Andalusien, Finnmark und Portugal: Das Farbumfeld eines Landstrichs wird entscheidend von der Natur geprägt. In Irland dominiert zum Beispiel ein knalliges Grün, während in Städten oder Regionen am Meer vor allem Blau- und Türkistöne vorherrschen.

Das weitere Vortragsprogramm zum Thema Farbe war ebenfalls bunt gemischt. So fanden zum Beispiel Vorträge über „Farbe in der modernen Kunst“ und über die Farbwahl der Konsumenten beim Fahrzeugkauf statt. Eine Tex-

150 Teilnehmer aus ganz Deutschland bei „Rotzgrün“. Foto: Rotzgrün-Team

tildesignerin berichtete über Neonfarben und ihre Verwendung in traditionellen Trachten und in der Mode der 60er Jahre bis heute.

Andreas Steinle vom Trendbüro Hamburg präsentierte Trends, die Medien und Gesellschaft in den nächsten Jahren prägen werden: Intimität, Sportlichkeit und Erotik. Auf unterhaltsame Art zeigte er dabei den Zusammenhang zwischen steigenden Verkaufszahlen von Sportkleidung und zunehmender Übergewichtigkeit auf.

Usability und Eye-Tracking

Parallel zu den Vorträgen fanden den ganzen Tag über Workshops statt. In einem der Workshops konnten die Teilnehmer die Durchführung einer Eye-Tracking-Untersuchung miterleben. Dabei können mit Hilfe einer Kamera Blickbewegungen aufgezeichnet und untersucht werden. So kann die Usability, d.h. die Gebrauchstauglichkeit eines Produktes vor dem Markteintritt beurteilt und verbessert werden.

Beim Workshop „Synästhesie“ konnten die Teilnehmer dann auch selber kreativ werden: Sie mussten Flüssigkeiten wie Johannisbeersaft oder Bailey's probieren und diesen dann bestimmte Farben, Eigenschaften oder Instrumente zuordnen, die mit dem Geschmack verbunden werden. Auf diese Weise konnte die Verknüpfung der verschiedenen Sinne verdeutlicht werden.

Am Kongress nahmen ca. 150 Besucher teil, darunter Mitarbeiter aus Unternehmen der verschiedensten Wirtschaftsbereiche. Die Spanne reichte von Lindt und Sprüngli, Ikea und Smart bis hin zu Getty Images und Beiersdorf. Alle diese Besucher boten mit ihren grünen Taschen ein buntes Bild an der HdM und waren dadurch leicht als Kongress-Teilnehmer von den Studenten zu unterscheiden. ◊

Regina Kutzborski



Schmecken, fühlen, hören und sehen – Synästhesie-Tester bei „Rotzgrün“. Foto: Rotzgrün-Team

SPEICK

Walter Rau GmbH & Co.KG
Speickwerk
Sigmaringer Str. 31 – 33
70567 Stuttgart

Telefon: 07 11/16 13 - 0
e-mail: info@speickwerk.de



Kultursponsoring

Rückzug des Staates als Chance für Unternehmen und Bürger

von Franco Rota

Der Rückgang der Budgets in den öffentlichen Kulturretats bei Bund, Ländern und Gemeinden ist offensichtlich und dramatisch. In den kommenden Jahren wird sich diese Situation kaum ändern und sie wird nachhaltige Auswirkungen auf die Sponsorlandschaft in Deutschland und Europa haben. Große Theater und Opernhäuser, aber auch geförderte Kleinkunsthäuser können nicht oder nur mit reduziertem Angebot weiter betrieben werden. In Anbetracht des Rückgangs der Einnahmen bei den Steuern und der angespannten Haushaltsituation wird es absehbar nicht zu einer Umkehrung dieses Rückzugs des Staates aus seinen früheren Regelungsverpflichtungen (Beck, U., 1993, S. 214 ff) kommen.

Unternehmen werden zu „Kulturträgern“

Abgesehen von einigen wenigen Firmen (z.B. der British American Tobacco GmbH), die schon seit 50 Jahren in der Kulturförderung aktiv sind, wurde Kultursponsoring seit Ende der 80er Jahre zum Kommunikationsinstrument von Unternehmen. Während der Anteil des Sponsoring damals bei weniger als einem Prozent der Ausgaben im Marketing-Mix von Unternehmen lag, hat sich dieser bis zum Jahr 2000 auf über 13 Prozent erhöht (Schwaiger, M., 2001, S. 2). Von einem weiteren flachen Anstieg kann ausgegangen werden, zumal 44 Prozent der in Studien befragten Unternehmen glauben, dass Sponsoring weiter zunehmen wird (Sponsoring Trends 2002, S. 24).

Ohne Sponsoren müssten wir Kulturkonsumenten auf viele schätzenswerte, genussreiche oder glamouröse Events und Festivals verzichten. Ein Ereignis wie die „Nokia Night of the Proms“ könnte niemand besuchen, die Ausstellung von Emil Nolde in der Hypo-Kunsthalle München hätte niemand sehen können und ohne Ford hätten die Liebhaber

zeitgenössischer Musik in Köln nichts zu hören gehabt. Für Unternehmen bieten solche Sponsorships die Gelegenheit, ihre Reputation, ihr Image bei Stakeholdern, Mitarbeitern und Medien zu erhöhen (Hermanns/Drees, 1989, S. 151). Ohne das Engagement im Kultursponsoring oder die Eigeninitiative von Unternehmen wäre die Kulturlandschaft Deutschlands ärmer. Die Ausgaben von Unternehmen im Kultursponsoring werden auf rund 2 Mrd. Euro geschätzt, das sind fast 10 Prozent der Ausgaben der öffentlichen Hand (Schwaiger, a.a.O.). Dieser Anteil wird, je nach Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Lage, weiter steigen.

Sponsoring gesellschaftlich akzeptiert

Viele durch Unternehmen lancierte Kulturevents oder Festivals, aber auch viele der Sponsorships werden durch die Medien kommuniziert. Allein für den Printbereich gehen Schätzungen davon aus, dass bis zu zwei Drittel zumindest der politischen und wirtschaftlichen Informationen in den Medien durch Public-Relations-Aktivitäten von politischen oder wirtschaftlichen Organisationen sowie Unternehmen zustande kommen (Kunczik, M., 2002, S. 355 ff). Da die Medien über Kulturveranstaltungen ohnehin berichten und die Kultursponsoring betreibenden Unternehmen diese Veranstaltungen zumeist mit eigener Medienarbeit begleiten, ist anzunehmen, dass Medieninformationen über Kulturereignisse auch zu einem hohen Anteil über die Public-Relations-Aktivitäten der Firmen entstehen. Man kann davon ausgehen, dass PR-Initiativen aus dem Kultursponsoring auf den Bunten Seiten, in den Klatschspalten oder auch in den Feuilletons der Printmedien ihren Niederschlag finden sowie über die elektronischen Medien prächtig gestreut werden.

Interessant ist, dass rund die Hälfte der Kulturinteressierten die Sponsoren von Veranstaltungen wahrnehmen und deren Aktivitäten begrüßen. Dem gegenüber sind die Vertreter der Presse skeptischer

und wollen zu fast 50 Prozent eine Namensnennung von Sponsoren in ihrer Berichterstattung vermeiden. Die Redakteure fürchten zudem mit dem Sponsoring um die Unabhängigkeit der traditionellen Kulturträger und der Inszenierungen (Schwaiger, S. 9). Während also einerseits der Bürger Kultursponsoring als wünschenswerte Gelegenheit akzeptiert, sind andererseits die Medienvertreter noch nicht davon überzeugt, Unternehmen als substituierende Kulturträger anzuerkennen. Trotzdem kann man davon ausgehen, dass Unternehmen als ergänzende Kulturträger weitgehend anerkannt sind. Umso erstaunlicher ist dies, weil Kultursponsoring noch nicht in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext gestellt wurde, der die Aufgabe des unternehmerischen Kultursponsorings zwangsläufig erweitert.

Staat, Kultur, Gesellschaft im Wandel

Der Unterschied in der Beurteilung von Aktivitäten im Kultursponsoring durch die Bürger einerseits und die Medienvertreter andererseits ist Ausdruck eines zwiespältigen Verständnisses von Staat und Kultur, das sich in einem nachhaltigen Wandlungsprozess befindet. Die Individualisierung in den modernen Gesellschaften des Westens und die Entwicklung hin zu einer Civil Society, in der mehr bürgerschaftliches Engagement, mehr Eigeninitiative und Individualismus sowie ein Zurückdrängen des Staates zu beobachten ist, führt zu anderen Lebensbezügen der Menschen (Klages, 2000, S. 151 ff). Der kritische Konsument und seine Überforderung durch den Information-Overflow verlangen neue Formen der Marktkommunikation von Unternehmen, will man Käufer und Konsumenten noch erreichen.

Die bekannte Forderung „Klasse statt Masse“ in der Unternehmenskommunikation wird dadurch bestätigt, dass die Bürger einer Untersuchung nach das Kultursponsoring der Ausdehnung der klassischen Werbung vorziehen (Schwaiger, a.a.O.). Der erhöhte Anspruch des konsumierenden und kulturgenießenden Individuums führt zwangsläufig zur Idee der allmählichen Substitution der öffentlichen Trägerschaften von Kulturereignissen. Diese gesellschaftlich bedingte Schlussfolgerung kann jedoch nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn ein Umdenken bei allen Beteiligten stattfindet.

Die mentale Grundlage der Trennung bzw. der Unvereinbarkeit der beiden Begriffe Wirtschaft und Kultur ist im abendländischen Denken zu finden. Sie resultiert aus dem dichotomischen Denken in „Entweder-Oder-Kategorien“ und deutet auf sich ausschließende Alternativen hin. In einer integrierten, vernetzten Welt ist sie jedoch nicht mehr aktuell. Hinzu kommt, dass wir in einer Gesellschaft mit protestantischer Wirtschaftsethik leben (Weber, M., 1981), in der nach wie vor Arbeit der bestimmende Faktor der menschlichen Existenz ist. Verknüpft kommen beide Aspekte z.B. darin zum Ausdruck, dass alles, was sich außerhalb der Arbeitstätigkeit befindet, nicht mit ihr vermischt werden, tunlichst sogar von ihr getrennt werden sollte. Beispielsweise unterscheiden Berufstätige berufliche Angelegenheiten strikt vom Privatleben. Vernetztes, systemisches Denken bedeutet jedoch, Dichotomien zu relativieren, möglicherweise, sie aufzuheben. Dies ist eine Voraussetzung für das Umdenken im Verhältnis zwischen Wirtschaft und Kultur – nämlich beide zu verbinden.

„Kultursponsoring“ geht damit über das Marketing-Mix hinaus. Es wird die Bezeichnung für Aktivitäten im gesellschaftlichen Ganzen: In einer liberalen Zivilgesellschaft sind Individuen und Organisationen Teilsysteme einer Gesamtkultur. Gerade weil diese Kultur heterogen (z.B. multikulturell, regionalisiert oder auch hocharbeitsteilig in verschiedenen Branchen) ist, sind ihre Subsysteme eigenverantwortliche Bestimmungsfaktoren für die Gesamtkultur. Das bedeutet, auch die Unternehmen, künftig weniger reglementiert durch den Staat, sind Teil dieser Kultur. Diese findet in allen sozialen Ebenen statt: Im öffentlichen Theater, auf staatlicher Ebene, in der Familie, im Sportverein oder auf der Kleinkunsthöhne – und natürlich auch im Großunternehmen oder im Kleinbetrieb. Geraeten diese Teilbereiche z.B. in eine Mitgliederkrise, in eine Finanzkrise, in eine Beschäftigungskrise, eine Vertrauenskrise etc., sind auch andere kulturelle Einheiten davon betroffen. Eine Kulturkrise ist damit immer auch eine Krise der Unternehmen, der Wirtschaft allgemein und umgekehrt. Es wundert daher auch nicht, dass seit Jahren das Lamento des Kulturbetriebs über zu geringe finanzielle Ausstattung einher geht mit dem Niedergang des Wirtschaftsstandortes Deutschland.

Umdenken in Unternehmen und Medien

Bei den Unternehmen ist das Denken für diese Zusammenhänge noch nicht geschärft. Noch immer ist es der Zweck von Kultursponsoring, mittels eines finanziellen Engagements einen Mehrwert zu erzielen. Da dieser jedoch aufgrund des gesellschaftlichen Verständnisses von Kultur und Wirtschaft nicht unmittelbare Umsatz- oder Abverkaufserfolge zeitigt, brauchen die Unternehmen einen Katalysator, nämlich die Medien. Das Motto der Unternehmen lautet also: Kultursponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit und sie implizieren damit, dass die Medien ihr kulturelles Engagement auch gefälligst zu publizieren hätten, z.B. durch Artikel, zumindest aber durch Namensnennungen im redaktionellen Teil. Sonst lohnt sich ja alles nicht.

Begründungen mit der sogenannten „gesellschaftlichen Verantwortung“ (Hermanns/Drees, a.a.O.), die diese Unternehmen mit ihrem Kulturrengagement vorgeben, sind demnach nur programmatisch und halbherzig: Im Kern geht es wie bei allen unternehmerischen Kommunikationsmaßnahmen nach wie vor ums Geschäft, was den Betrieben jedoch nicht zu verdenken ist. Die Frage, die sich jedoch in Zukunft stellt, ist, ob die Sponsoring-Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung bei den oben beschriebenen Entwicklungen nicht ernst nehmen müssen. Und damit wird Kultursponsoring nicht mehr nur aus betriebswirtschaftlichen Gründen attraktiv, sondern aus echtem gesellschaftlich-kulturellem Engagement. Damit würde künftig ein Kultursponsoring immer auch Mäzenatentum ohne eine Erwartung auf materiellen Gegenwert bedeuten. Unternehmen würden sich als ein Kulturbestandteil begreifen, der kulturhaltend, kulturschöpfend ist.

Auch die Medien, insbesondere die Kulturredakteure, die Kulturschaffenden und die Konsumenten müssen umdenken: Kultur kommt nicht von oben, wird staatlich verordnet und manifestiert sich in Theateraufführungen oder Operndarbietungen, die durch öffentliche Kulturträger ausgerichtet werden. Kultur entsteht in einem Prozess, der nie abgeschlossen ist, und für deren Ausdruck und Ausprägung alle Mitglieder der Gesellschaft, ob

Organisation, Unternehmen oder Individuum verantwortlich sind. Wird diese Kultur nicht gepflegt, weiterentwickelt und mit neuen Impulsen versehen, wird die Kultur oder werden wesentliche Teile von ihr verschüttet.

Corporate Culture und Kultursponsoring

Ebenso wie das Kultursponsoring sind Corporate Culture-Aktivitäten nicht nur imagefördernd im betriebswirtschaftlichen Sinne, sondern sie dienen der internen und externen Identitätsstiftung und Orientierung für Gruppen und Individuen (Rota, 1997, S. 144 ff). In dem Maße, wie sich der Staat als Kulturträger und als Identitätsstifter nicht mehr anbietet, werden Unternehmen und Betriebe zum Orientierungsbereich einerseits für die Individuen, die dort arbeiten, andererseits auch für viele Stakeholder.

Betriebe sind hervorragende Integrationssysteme, sie leisten die Integration von Subkulturen innerhalb des Betriebes selbst, beschäftigen unterschiedliche Nationalitäten wie z.B. Deutsche und Türken, unterschiedlichste Lebens-Patchworks wie Ledige, Verheiratete, Singles, Verwitwete, Alleinerziehende. Dazu kommen Geschmacksrichtungen, z.B. in der Musik wie Freunde der Klassischen Musik, Heavy-Metal-Fans oder Easy-Listening-Hörer. Sie alle haben unterschiedliche Sozialisierungen, Bildung, Erziehung, Mentalitäten und individuelle Erfahrungen. Unternehmen vereinen schon in ihrer internen Struktur Arbeit und Gesellschaft. Sie sind also Organisationen, die einen Akkulturationsprozess (Michel/Novak, 1980, S. 80) von Individuen und Gruppen in ihre Unternehmenskultur leisten.

Die Verankerung und Integration dieser unterschiedlichen Kulturen in der Corporate Culture führt nicht nur intern zu einer neuen Unternehmenskultur, denn die Mitarbeiter tragen Elemente der angeeigneten Kultur auch mit nach draußen. Die externen Kulturaktivitäten können in einer sich wandelnden Gesellschaft zu neuen externen Orientierungen führen: Indem ein Unternehmen nicht nur traditionelle, klassische kulturelle Events sponsert oder initiiert, sondern auch Brüche zu dieser als kulturfördernd ansieht (z.B. Subkultur-Events initiiert und nicht nur große Namen und Festivals),

kann die Orientierungslücke für die Medien, Mitarbeiter und den Nichtmitarbeiter, also den Bürger allgemein, geschlossen werden. Neben der betriebswirtschaftlichen Funktion entsteht damit für die Betriebe eine gesellschaftliche, eine kommunikative, fast erzieherische Aufgabe. Dadurch entspannt sich auch das Verhältnis zwischen Sponsoren, den Feuilleton-Redaktionen, den Unternehmen und den Kulturschaffenden.

Gemeinsam Kultur planen

Betriebe können für kulturelle Aktivitäten Betriebsausgaben geltend machen. Für Klein- und Mittelstandsbetriebe ist diese steuerliche Erleichterung nicht genug. Sie werden erst dann in notwendigen lokalen oder regionalen Bereichen kultureller Aktivitäten agieren, wenn sich zum betriebswirtschaftlich auszählenden Imagegewinn auch ein merklicher steuerlicher Nutzen gesellt. Erst eine Kooperation des Staates, z.B. durch erhöhte steuerliche Erleichterungen, wird dem kulturellen Notstand in Deutschland abhelfen. Die Neuorientierung im Kultursponsoring ist deshalb eine Notwendigkeit, die alle Beteiligten betrifft: Sponsoren, Medien, Kulturträger und Kulturschaffende sind zur Kooperation gezwungen, ja fast verurteilt, wollen sie den traditionellen Kulturbetrieb, aber auch neue Wege in der Kulturförderung gehen. Bereits im Vorfeld müssten alle Partner in der Planung von Budgets, in der Organisation, in der Form der Kommunikationsmaßnahmen mit den Medien gemeinsam arbeiten bzw. eingebunden werden. Oberstes Gebot: eine Einmischung in die Inszenierungen, Spielpläne und künstlerischen Freiheiten der kulturell aktiven Organisationen ist à priori ausgeschlossen.

Diese Vision könnte allen Parteien dienen: Dem Staat, der durch die Unternehmen als neue Kulturträger das kulturelle Angebot aufrecht erhalten und die kulturelle Integration von Subkulturen weiter pflegen kann. Den Unternehmen, die durch ihre zusätzliche Funktion als bürgerschaftliche Organisationen zu akzeptierten Kulturträgern und Identitätsstiftern werden. Den Kulturschaffenden, deren Unabhängigkeit gewahrt bleibt und deren Budgets stabil bleiben. Den Medien, denen vielfältige Inhalte und neutrale Informationen zukommen und

deren journalistische Aufgaben unbenommen bleiben und last but not least dem Bürger, für den das kulturelle Angebot bestehen bleibt und möglicherweise ausgeweitet wird. Insofern ist der Rückzug des Staates aus der Kultur zugleich auch eine Chance für alle Betroffenen. ☺

Literatur:

- Beck, U. (1993): Die Erfindung des Politischen, Frankfurt
- Beck, U. (Hrsg.) (2000): Die Zukunft von Arbeit und Demokratie, Frankfurt
- Hermanns, A. (Hrsg.) (1989): Sport- und Kultursponsoring, München
- Hermanns, A./Drees, N. (1989): Charakteristika des Kultursponsoring, in: Hermanns, A. (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, S. 151 bis 166
- Klages, H. (2000): Engagement und Engagementpotential in Deutschland, in: Beck, U. (2000): Die Zukunft von Arbeit und Demokratie, S. 151 bis 170
- Kunczik, M. (2002): Public Relations, 4. Aufl., Köln u.a.
- Michel, Ch./Novak, F. (1980): Kleines Psychologisches Wörterbuch, Freiburg
- Rota, F. (1997): Informationsmittel des Unternehmens, München
- Schwaiger, M. (2001): Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich, Zwischenbericht über ein Projekt des AKS, Hamburg
- Sponsoring Trends 2002 (Hrsg. Hermanns, A.), Studie der Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften der Universität der Bundeswehr München, Arnold Hermanns, Berlin u.a.
- Weber, M. (1981): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, Aufsatzsammlung hg. von J. Winckelmann, Gütersloh

Business-to-Business-Marktkommunikation

von Wolfgang Fuchs

Die Kommunikation im BtB-Bereich unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von der Marktkommunikation im Konsumgütermarketing. Die wesentlichen Unterschiede werden im Folgenden herausgestellt.

Unter BtB-Marktkommunikation lassen sich alle kommunikativen Aktivitäten von Unternehmen subsumieren, die diese im Rahmen des Vermarktungsprozesses ihres Angebotsspektrums gegenüber Organisationen einsetzen. Anspruchsgruppe ist damit immer ein Kreis von Zielgruppen/-personen, die im Beruf stehen und/oder in einem Unternehmen tätig sind. Damit steht nicht das private Individuum im Fokus der Betrachtung, sondern der Mensch als Teil einer Organisation, eingebunden in organisatorische Regeln und Abläufe.

a) Der Stellenwert der Marktkommunikation im Marketing-Mix

Sowohl im Konsumgüterbereich als auch im Business-to-Business ist die Produktpolitik die wesentliche Säule der Vermarktung. Bei den Gütern des privaten Verbrauchs kommt der Kommunikationspolitik angesichts der Informationsüberflutung, des Überangebots und der zunehmenden Produktangleichung eine wichtige Rolle zu. Dagegen ist im Business-to-Business-Sektor – speziell im Investitionsgüterbereich – Service (Before-and-After-Sales-Services) und Konditionenpolitik im Entscheidungsprozess von Relevanz (vgl. Merbold 1994, S. 11 f, siehe Tabelle).

Je stärker jedoch auch im BtB-Sektor eine Homogenisierung der Produkte und Dienstleistungen stattfindet, desto wichtiger wird eine markenorientierte Kommunikationsarbeit der Unternehmen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren (vgl. Backhaus/Schröder/Perrey 2002, S. 48).

Konsumgüter	Investitionsgüter
1. Produkt	1. Produkt
2. Kommunikation	2. Service
3. Distribution	3. Preis
4. Preis	4. Distribution
5. Service	5. Kommunikation

Marketing-Mix-Rangreihe

(Quelle Merbold 1994, S. 11)

b) Die Kommunikationszielgruppen

Die Zielgruppengrößen sind in diesem Bereich wesentlich kleiner als im Konsumgütersektor und zeichnen sich durch andere Eigenschaften aus. Die Angebotsbeziehung dieses Personenkreises ist eher unpersönlich, da es sich um ein betriebliches Gut handelt und es nur sehr selten selber genutzt oder gebraucht wird. Durch den multipersonellen Charakter der Kaufentscheidung im Rahmen von Buying Centern sind die Interessen der beteiligten Personen häufig sehr unterschiedlich.

Die Mitglieder eines Buying Centers differenzieren sich in ihrem Informationsverhalten hinsichtlich der gewünschten Art der Information (sind die Themenschwerpunkte eher technischer oder kaufmännischer Art), der genutzten Informationsquellen (werden z.B. die Informationen primär aus Fachzeitschriften, persönlichen Gesprächen oder Messen gewonnen) und hinsichtlich ihrer Rolle in den verschiedenen Phasen des Beschaffungs- und Entscheidungsprozesses. Zudem nutzen viele berufliche Zielpersonen mehr als nur eine Informationsquelle. Der Kauf- bzw. Entscheidungsprozess für geschäftliche Güter und Dienstleistungen ist meist kein Kurzzeit- oder einmaliger Vorgang, sondern ein zeitlich gedehnter, länger andauernder Prozess, der sich in mehrere Phasen differenzieren lässt.

c) Das kommunikative Instrumentarium

Aufgrund der Charakteristika der Zielpersonen ergibt sich auch ein spezifischer Instrumenten-Mix in der Kommunikation. Nach Ansicht von Merbold (1994, S. 13) ist die BtB-Kommunikation relativ breit und tief angelegt. Im Vergleich zur Marktkommunikation von Konsumgütern ist das verfügbare Set an Mitteln und Instrumenten vielfältiger. Wichtige Quellen beruflicher Informationen sind neben der persönlichen Kommunikation, die im BtB-Bereich in vielen Fällen eine prominente Position einnimmt, u.a. Messen und Ausstellungen, Dokumentationen, Fachzeitschriften und Fachliteratur sowie Direktmarketing.

Berufliche Informationsquellen

Entscheider für Automatisierungstechnik:

Es halten für sehr wichtig...

Fachmesse.....	50
Kollegengespräch	41
Betriebsbesichtigung	31
Fachliteratur.....	28
Herstellergespräch.....	20
Anbieterseminar.....	19
Lieferprogramm.....	14
Fachhandelsgespräch.....	14
Infobroschüren.....	13
Fachanzeige.....	12
Lokalmesse.....	12

(Angaben in Prozent)

(Quelle Merbold 1994, S. 14)

d) Die Kommunikationsbudgets

Häufig trifft man auf die Ansicht, dass im BtB-Bereich relativ geringe Kommunikationsbudgets vorherrschen. Diese Sichtweise wird vor allem durch den messbaren Werbeaufwand in bestimmten Medien (vor allem TV, Zeitungen, Publikumszeitschriften etc.) mitgeprägt. Die Marktkommunikation im BtB-Bereich ist aber – wie bereits dargestellt – vielschichtiger und oft nicht so auffällig. Bereits 1994 taxierte Merbold das Volumen auf ca. 6 Mrd. Euro. Neben der Werbung in Fachzeitschriften (2001: 1 Mrd. Euro), Dokumentationen (2001 ca. 4,4 Mrd. Euro), Investitionen in Messen (insgesamt ca. 10 Mrd. Euro

im Jahr 2000), Aufwendungen für Direktmarketing und Unternehmenswerbung sind insbesondere die Kosten für die direkte personale Kommunikation von Bedeutung.

e) Die Markenpolitik

In vielen Fällen ist im BtB-Bereich der Name des Unternehmens und der Name der Produkte identisch (z.B. Siemens, IBM, Bosch etc.) oder die interessierten Zielpersonen wissen zumindest, welches Unternehmen welche Produkte auf Business-Märkten anbietet. Damit ist der Firmenname (Unternehmensmarke) für viele BtB-Anbieter zentrales Kommunikationssignal, Produktmarken spielen kaum eine Rolle. Viele Unternehmen verfolgen somit im BtB-Sektor eine Dachmarkenstrategie (Company-Marke, Corporate Brand), d.h. dass dabei sämtliche Angebote eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke (Umbrella Branding) angeboten werden. Im Fokus der Profilierungsbemühungen steht also das Unternehmen und seine Kompetenz. Eine solche Dachmarkenstrategie bietet den Firmen sowohl Vor- und Nachteile bzw. Chancen und Risiken.

Vorteile einer Dachmarkenstrategie sind u.a.:

- alle Angebote tragen den Marketingaufwand
- relativ leichte Einführung von neuen Produkten
- jedes Angebot kann vom Basis-Goodwill der Dachmarke profitieren
- Engagement auch in kleinen Marktsegmenten
- Problematik der Suche nach schutzfähigen Marken entfällt

Nachteile können u.a. sein:

- klare Profilierung der Marke bei umfangreichem Sortiment
- negative Ausstrahlungseffekte z.B. bei Qualitätsdefiziten eines Angebotes
- keine Profilierung einzelner Programmanteile
- höherer Koordinationsbedarf innerhalb der Dachmarke (vgl. hierzu Meffert 2002, S. 147 und Becker 2000, S. 279)

Verknüpft mit einer Dachmarke bzw. Unternehmensmarke ist auch, dass mit dieser Marke sehr unterschiedliche Zielgruppen oder Teilöffentlichkeiten (z.B. Kunden und Interessenten, Akti-

onäre, Mitarbeiter, Lieferanten etc.) angesprochen werden; letztendlich alle Anspruchsgruppen (stakeholders) eines Unternehmens. Konsequenz einer solchen Markenstrategie ist, dass die Unternehmens- und Marktkommunikation ganzheitlich, integriert angelegt sein muss. D.h. es besteht die Notwendigkeit, die einzelnen kommunikativen Aktivitäten inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abzustimmen (vgl. Unger/Fuchs 1999, S. 15 ff).

Problematisch ist allerdings in diesem Kontext, dass im BtB-Bereich – vor allem bei technisch orientierten Unternehmen – die Marketingphilosophie häufig nicht so verankert ist und deshalb der Markenführung und der Bedeutung der Kommunikation eine geringere Gewichtung zugemessen wird als im BtC-Sektor (vgl. Dambacher 2002). So sagte z.B. noch 2002 der Marketingleiter IBM Deutschland Jörg Peters: „Vor fünf Jahren wusste kaum einer bei IBM, was Marketing bedeutet“. (Peters 2002, S. 22).

f) Die Handelskommunikation

Der Handel hat im Business-to-Business-Geschäft keine so dominante Stellung wie im Konsumgüterbereich. Für viele Markenartikelanbieter im Konsumersektor hat der Handel eine entscheidende Filterfunktion. D.h. Handelspartner sind für BtC-Unternehmen wichtige Business-Kommunikationspartner und müssen entsprechend kommunikativ bedient werden.

In vielen Fällen reduziert sich auf Grund des direkten Vertriebs im BtB-Bereich (speziell im Industriegütermarketing) der Aufwand, der für die Kommunikation an und mit dem Handel betrieben werden muss, beträchtlich. So wird es z.B. im Rahmen der Verkaufsförderungsmaßnahmen der BtB-Kommunikation wesentlich stärker darauf ankommen, die eigene Verkaufsorganisation durch entsprechende Maßnahmen und Instrumente (z.B. Salesfolder, Verkaufsunterlagen) zu unterstützen. Dagegen haben Displays für den Abverkauf in diesem Bereich einen geringeren Stellenwert.

g) Die Internationalität

Auch diese Spezifität des BtB-Marketings hat Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik. Viele Kampagnen, insbesondere auch die Doku-

mentationen oder Messeauftritte, müssen auf Grund der Internationalität der Zielpersonen mehrsprachig angelegt und konzipiert werden. Damit stellt sich auch die Frage, wie eine Internationalisierung der Kommunikation konzipiert und umgesetzt werden soll und ob hier verstärkt standardisierte oder differenzierte Kommunikationskampagnen realisiert werden sollen (vgl. hierzu Fuchs 1995a und 1995b). ◊

Literatur:

- Backhaus, K./Schröder, J./Perrey, J.: B2B – Die Jagd auf Marken-Potenziale kann beginnen, in: Absatzwirtschaft 11/2002, S. 48 bis 54
- Becker, J.: Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden 2000, S. 269 bis 288
- Dambacher, J.: Marke, B-t-B-Marke und integrierte Kommunikation. www.rts-riegerteam.de, 13.11.2002
- Fuchs, W.: Transkulturelle Werbung, in: planung und analyse 4/1995 (a), S. 68 bis 72
- Fuchs, W.: Pro und contra standardisierter transkultureller Werbung, in: Markenartikel 1995 (b), S. 432 bis 435
- Meffert, H.: Strategische Optionen der Markenführung, in: Meffert, H./Burmman, Ch./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 135 bis 166
- Merbold, C.: Business-to-Business-Kommunikation – Bedingungen und Wirkungen, Hamburg 1994 (Spiegel-Verlag)
- Peters, J.: Proaktiv wirken statt antizyklisch werben, Interview in: Horizont 32/2002, S. 22
- Unger, F./Fuchs, W.: Management der Marktkommunikation, Heidelberg 1999

Knackige Praxis

Ritsch ratsch PiCK UP! Ich stehe im Büro meiner Praktikantenstelle bei Bahlsen, Marketing-Abteilung, und beiße rein. Der Keks mit der Schokolade schmeckt prächtig. Das Produkt, in das ich gebissen habe, ist reizvoll – nicht nur geschmacklich, sondern auch vom Marketing her gesehen: erst seit 1999 auf dem Markt, aber bereits fest etabliert.

Gerade die Projektarbeit im Bereich der Kommunikation verdeutlicht mir die Größe und Verbreitung des Produkts. Und das muss nicht einmal zwangsläufig mit klassischer Media-Werbung zu tun haben. Denn eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente für Lebensmittel und besonders für Süßwaren ist der Point of Sale. Hier fällt die Kaufentscheidung und hier gibt es Möglichkeiten für die Kommunikation, die fast unbegrenzt



scheinen. Aber auch Below-the-line-Maßnahmen, angefangen beim Sampling (das Verteilen kostenloser Warenproben) über Event-Sponsoring bis hin zum Internet, bieten sich als Spielwiesen kreativer Konzepte an. Was so einfach klingt, ist jedoch harte Arbeit und ein langer Weg: Statistiken aus der Marktforschung müssen ausgewertet und analysiert, Schlüsse gezogen und Ziele formuliert werden. Konzeptionen werden entwickelt, geprüft, diskutiert, abgestimmt und optimiert. Und erst dann beginnt die Umsetzung.

Währenddessen kaufen die Verbraucher täglich 50.000 mal PiCK UP! Und morgen werden Sie noch mehr kaufen – wenn alles so funktioniert wie geplant. ◊

Michael Schimming

Vielen Dank!

Ein herzliches Dankeschön geht an alle, die uns bei der Produktion der „Die-Welt-ist-ganz-rosarot-point-Liebesbrillen“ so liebevoll unterstützt haben:

Prof. Dr. Gunter Hübner – für die Brillengläser
 Wolfgang Gaßmann – für den rosa Durchblick
 Prof. Dr. Thomas Hoffmann-Walbeck – für die kalten Platten
 Stefan Kökert – für den richtigen (Ein-)druck
 Jürgen Krumbach – für Tipps und Tricks
 Jörg Unger – für das größte Stück vom Ganzen
 Prof. Matthias Franz – fürs Ziehen von Fäden
 Doris Nestler – für ewige Verbundenheit



Projekte im Studiengang

Praxis ergänzt die Theorie

Keinen Bock auf dröge Vorlesungen? Es gibt Alternativen: Die Projekte im Curriculum des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation.

Bei den Kommunikationsprojekten werden die Studenten des achten Semesters in eins zu eins Real-Life-Übungen eingespannt. Dabei wird ihnen Gelegenheit geboten, sämtliche theoretischen Vorlesungen in Zusammenarbeit mit wirklichen „Kunden“ anzuwenden. Bei Prof. Dr. Fuchs liefen im letzten Sommersemester drei Projekte parallel: Mit der Agentur Wensauer & Partner sollte ein neues Bier positioniert werden, das vor allem Frauen ansprechen sollte. Beaufort8, eine Stuttgarter Werbeagentur, verlangte zusammen mit der Firma Silit eine Kampagne für nickelfreies Geschirr, die dann bei der GWA Junior Agency eingereicht und präsentiert wurde. Die dritte Gruppe beschäftigte sich mit der Positionierungsanalyse für Mercedes-Benz-Accessoires.



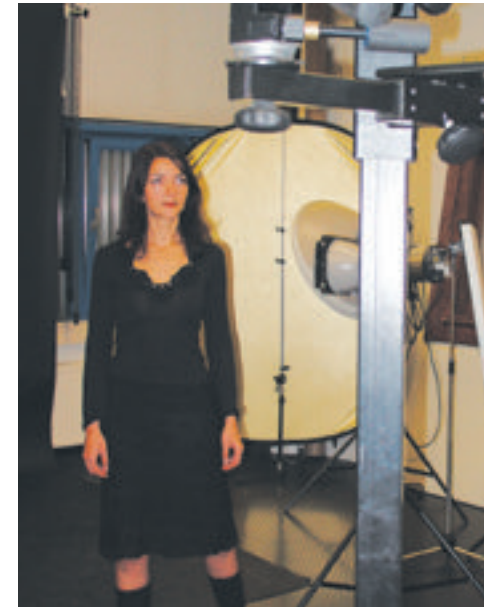
Während des Wintersemesters wurde für die Automobilfirma Renault Promotionwerbung entwickelt mit dem Thema „Aktionsorientierte Werbung für PKW“. Dabei sollte das Benchmarking nicht zu kurz kommen. Ein weiteres Projekt lief für die Landesentwicklungsgesellschaft (LEG), das die Bereiche Zielgruppenentwicklung und -typologien umfasste. Daraus sollten die Kommunikationsmaßnahmen eines größeren Bauvorhabens abgeleitet werden. Die Firma Siemens Hausgeräte stellte das dritte Projektthema „Zukunftsvisionen des Haushalts“. Hierbei wurden neue Technologien für vernetzte Haushaltsgeräte kommuniziert.

Gestaltungsprojekte

Die Gestaltungsprojekte bei Prof. Lüftner thematisieren die Werbefotografie, die Werbegrafik und die Gestaltung von Werbemitteln wie beispielsweise Kataloge, Flyer, Prospekte und Anzeigen. Zudem werden bei diesen praxisorientierten Übungen Aspekte des Corporate Design, angewandt auf Geschäftsausstattungen und den gesamten Auftritt von Firmen oder Organisationen, berücksichtigt.

Im Sommersemester 2003 bestand das Angebot u.a. aus einem Gestaltungswettbewerb, an dem ca. zehn Gruppen teilnahmen. Sie entwarfen für den Staatsanzeiger Verlag einen neuen Auftritt. Im laufenden Wintersemester stehen beispielsweise folgende Projekte zur Auswahl: Zum einen die Neugestaltung von Layout und Titel der Zeitschrift „Die neue Hochschule“, zum anderen soll ein neues Erscheinungsbild des Vereins „Freunde und Förderer der HdM Stuttgart e.V.“ entwickelt werden.

*Bilder für die Werbung –
Fotoprojekte bei Prof. Lüftner*



Eher interne Projekte werden bei Prof. Dr. Rota abgewickelt, so z.B. der Auftritt des Studiengangs bei der Jubiläumsfeier der HdM oder die Konzeption des neuen Studiengangflyers.

Die meisten Projekte bestehen aus internen und externen Aufträgen aus der Wirtschaft. Das Ende jeder Arbeit schließt mit einer Präsentation ab. Die Teams für solche Arbeiten bestehen in der Regel aus sechs bis zehn Studenten. Sie werden durch den Auftraggeber gebrieft und das Projekt wird mit einer Präsentation abgeschlossen. Die Projektakquisition und Themenauswahl erfolgen durch die Professoren des Studiengangs. Diese können bei etwaigem Interesse von externen Firmen und Organisationen an einer Kooperation direkt angesprochen werden. ◊

Text/Fotos: Andrea Schubert, Heike Schmalz



Zum Anbeißen!

Werbung ist wie Angeln. Die dicksten Fische fängt man, wenn man die Angel im richtigen Gewässer auswirft. Online, Offline oder im weiten Meer der Events. Hier kennen wir uns überall aus. Noch wichtiger sind die Köder. Unwiderstehlich appetitlich und aufmerksamkeitsstark müssen sie sein. Und in so feurigen Farben, dass es selbst dem kühnsten Fisch unter die Schuppen geht. Mehr über die Kunst, Kunden zu fangen, finden Sie unter www.concept-graphic.de

Im Rahmen des Marketing-Forums wurde auch im Wintersemester an der HdM unter der Leitung von Prof. Dr. Sybille Schmid wieder eine Reihe von Vorträgen organisiert. So konnten wir Patrick Hildebrandt (Hewlett-Packard) zum Thema „International operierende Unternehmen im Spannungsfeld nationaler Märkte“ begrüßen, Ulrich Roth (Roth & Lorenz) berichtete über „Markenführung aus der Sicht einer Below-the-Line-Agentur“ und Fritz Matz (Glanzer+Partner) referierte über „Der neue Woolworth: Strategiewechsel zurück zum preisaggressiven Kaufhaus“.

Hewlett-Packard packt an

Nationales Marketing internationaler Unternehmen

In Zeiten der zunehmenden Globalisierung ist es für Unternehmen immer bedeutender geworden, international zu operieren. In diesem Zusammenhang ist die Auseinandersetzung mit den international unterschiedlichen Geschäftsgewohnheiten für Konzerne überlebenswichtig. Das verdeutlichte Patrick Hildebrandt, Director Customer Supports Europe, Middle East and Africa von Hewlett-Packard, in seinem Vortrag. In Russland, einem Markt, der für international agierende Firmen zunehmend interessanter wird, lernte er z.B., dass Wodka zum Geschäft gehört. Doch was sind die eigentlichen Kriterien für internationale Verhandlungen?

Ein Motto, das bei HP nie außer Acht gelassen wird, lautet: „Follow the sun“. Die ca. 65.000 Spezialisten müssen rund um die Uhr, 24 Stunden verfügbar sein. Beispielsweise werden Arbeiten in Deutschland nach Feierabend in die USA weitergeleitet und von Kollegen dort fortgesetzt. Dabei ist es besonders wichtig, dass die Kunden allen Beratern rund um die Welt bekannt sind und immer ein Ansprechpartner bei HP vorhanden ist. Nur so kann die enge Kundenbeziehung aufrecht erhalten werden.

Um auch auf die Mentalität einzelner Länder eingehen zu können, ist es wichtig, die Märkte zu typisieren: Wie ist das Kaufverhalten, auf welchem Level befindet sich der Bildungsstandard, wie ist die Marktdynamik etc.? Dabei liegt der

Fokus sowohl auf den klassischen Märkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien und der Schweiz, wie auch auf den neuen Märkten wie Südafrika, Russland und Saudi Arabien.

Durch die kulturellen Unterschiede der verschiedenen Länder stößt HP auf weitere Herausforde-



runge und Schwierigkeiten: Religiöse Unterschiede, rechtliche Fragestellungen, wirtschafts- politische Rahmenbedingungen und Probleme bei der inner- und außerbetrieblichen Kommunikation. In Russland z.B. muss beachtet werden, dass die Pressefreiheit eingeschränkt ist und Verhandlungen möglichst auf Russisch zu führen sind.

Des Weiteren kurbelt HP – neben klassischen Marketingmaßnahmen – sein Wachstum durch Vertriebs- und Partnermodelle an. So gibt es Kooperationen mit Kunden, bei denen das Personal auf HP-Produkten geschult wird. In Zusammenarbeit mit führenden Netzwerk-, Software- und Serviceanbietern erstellt HP

lückenlose Portfolios und arbeitet, lokal wie auch zentral, mit SAP zusammen. Abschließend gab Patrick Hildebrandt einen kurzen Ausblick auf die Zukunft. Dabei betonte er, wie wichtig es sei, aufeinander zuzugehen und andere Kulturen zu verstehen. ◉

Heike Schmalz, Andrea Schubert

Vor zwei Jahren wurde sie ins Leben gerufen: Die DNBA. Hinter dieser Abkürzung verbirgt sich die „Dirk Nowitzki Basketball Akademie“, an der im Jahr 2003 über 14.000 Jugendliche teilnahmen. Ausgerichtet wird sie von Sprite in Zusammenarbeit mit der Stuttgarter Agentur Roth & Lorenz. In seinem Vortrag erzählte Ulrich Roth über den Event und dessen Zielsetzungen. Die DNBA ist eine bundesweite Talentsuche in Kooperation mit der NBA (National Basketball Association), bei der den fünf besten Nachwuchsspielern eine individuelle sportliche Förderung winkt. Schirmherr und medienwirksa-

mer Frontman ist Dirk Nowitzki, für den ein deutscher Nachfolger gefunden werden soll. Ziel des Events ist es, die Marke Sprite (in USA NBA-Hauptsponsor) in direkten Kontakt mit der Zielgruppe zu bringen und sie somit langfristig zu etablieren.

Die DNBA bietet Sprite mehrere Vorteile: Zum einen ergeben sich weitere Cross-Marketing-Möglichkeiten (PR, TV, Print, Internet etc.), zum anderen die Vertiefung der bereits während der Promotion-Tour entstandenen Kooperation mit anderen Marken wie NIKE und MTV. ◉

Helga Martinsek

Woolworth im Wandel

Zurück zum preisaggressiven Kaufhaus

Die Firma Woolworth Deutschland versuchte in der Vergangenheit, ihr Image als Billig-Warenhaus aufzubessern. Auf Grund sinkender Umsätze war jedoch eine Repositionierung notwendig, mit der die Agentur Glanzer+Partner beauftragt wurde. In seinem Vortrag erläuterte der Geschäftsführer der Agentur, Fritz Matz, dass Woolworth zur alten Strategie des preisaggressiven Kaufhauses zurückkehrte, da hier in der Vergangenheit die Stärken lagen.

Der Schriftzug wurde leicht modifiziert: Weiße Schrift auf rotem Grund. Diese ist leichter lesbar und wirkt an den Schaufenstern freundlicher als die bisherige schwarze Schrift auf Rot.

Der Schwerpunkt wurde allerdings auf den Point of Sale gelegt, denn hier müssen die Kunden überzeugt werden. Ein Problem war die uneinheitliche Ausstattung verschiedener Standorte und ihre Tristesse; dieses wurde mit

farbigen Plakaten an Wänden, Decken und Kleiderständern gelöst. So wirkt die Atmosphäre für den Kunden ansprechender, freundlicher und bunter. Für Fragen der Kunden wurde eine zentrale Infostelle eingerichtet. Bereiche, in denen Woolworth in der Vergangenheit stark war, wie z.B. Baby-/Kinderkleidung, wurden gestärkt und zusätzlich kam der neue Verkaufsbereich für Lebensmittel hinzu. Andere, unattraktive Bereiche dagegen wurden herausgenommen.

Um die Mitarbeiter über laufende Aktionen, Entscheidungen und Veränderungen auf dem aktuellen Stand zu halten, wurde ein Infoblatt entwickelt, das mit der Gehaltsabrechnung verteilt wird. So erreicht die externe Kommunikation mit dem Kunden auch die Mitarbeiter. Denn diese sind es, die in direktem Kontakt mit dem Käufer stehen. ◉

Helga Martinsek

Kluges Marketing oder Verzweiflungstat?

Immer mehr Kampagnen werben den Aufschwung herbei...

Schon gehört? „Ein Ruck geht durch Deutschland!“ Eine politische Partei, die mit diesem Spruch wirbt? Das mag sich manch einer fragen, der diesen Satz liest. Es handelt sich aber

Was ist das eigentlich? Etwa wenn ein Junge die viel zu kleinen Klamotten seiner älteren Schwester tragen muss, was im neuen TV-Spot von Saturn dargestellt wird? Der Unterschied zwischen Falschgeiz und richtigem, „geilen“ Geiz soll herausgefunden werden. Und das musste auch in Bezug auf das Agenturhonorar geschehen, das von Jung von Matt verlangt wurde. Nach anfänglichem Zögern hatte sich Saturn doch noch für die Hamburger Agentur entschieden; darüber, ob das zu Beginn nun Falschgeiz oder richtiger Geiz war, lässt sich streiten...



Aktuelles Motiv aus der Kampagne der Bundesregierung zur agenda 2010

um die neue Kampagne der OBI Baumärkte, die mit ihren „Aufschwungspreisen“ die deutsche Wirtschaft wieder ankurbeln wollen. Wegen der besonders günstigen Preise sollen die Verbraucher nämlich mehr kaufen, um durch ihre Investitionen der Wirtschaft wieder auf die Sprünge zu helfen.

Zur Zeit gibt es neben OBI noch weitere Unternehmen, die mit ihrer Werbung den Aufschwung praktisch „herbeireden“ wollen. Red Bull zum Beispiel will der Konjunktur Flügel verleihen und der „Aale Dieter“ verkauft Fische zum Wohle von Real Markt und der deutschen Wirtschaft. Beim Elektronikhändler Saturn bleibt Geiz weiterhin geil und wird erweitert durch Falschgeiz. Moment: Falschgeiz?

Schnäppchen zu jagen und somit kaufwütige Kunden einzufangen.

Bewegt sich Deutschland?

Auch die Bundesregierung wird aktiv, was den Aufschwung Deutschlands angeht. Mit dem Motto „Deutschland bewegt sich“ wirbt die Berliner Werbeagentur „Zum Goldenen Hirschen“ für die „agenda 2010“. Für insgesamt 2,3 Mio. Euro werden auf Großflächenplakaten, Megalights, Bussen und im Internet für die Reformbereiche Arbeitsmarkt, Bildungsförderung, Ausbildungs-offensive, Rente, Steuererleichterung sowie Familie und Beruf geworben. Nach Holger Jung, Chef der Hamburger Werbeagentur Jung von

Matt, ist diese Kampagne gelungenes Event-Marketing, denn die Parteien setzen seiner Meinung nach ganz selbstverständlich Werbung ein. Zusätzlich häufen sich Meldungen in der Presse, die einen kommenden Anstieg der Wirtschaft ankündigen. Es wurden in den letzten Wochen zahlreiche Studien veröffentlicht, die den Optimismus der Unternehmen belegen sollen. Auch die Kommunikationsverantwortlichen sind zuversichtlich. Nach einer Befragung der GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima 1/2004 rechnen zwei Drittel von 150 Werbeleitern mit einem Anspringen der Werbekonjunktur bis Mitte 2004, die Hälfte der 31 befragten Agenturchefs sogar schon bis Anfang 2004.

Die Verbesserung der konjunkturellen Lage, die (mittlerweile leider verpatzte!) Steuer- und Gesundheitsreform sowie große Sportereignisse und die damit verbundene Kommunikation sollen die Werbewirtschaft beflügeln, so die Meinung der Befragten.

Die Redaktion der „Produktion“, einer Zeitung der deutschen Industrie, plant sogar die Januar-

Ausgabe 2004 als eine sogenannte „Mutmacher-Ausgabe“ herauszubringen. Hier werden ausschließlich gute Nachrichten und Positivbeispiele aus der Industrie veröffentlicht. Außerdem soll das Stellenangebot besonders groß sein.

Doch was steckt dahinter?

Versuchen Werbung und PR einen baldigen Aufschwung herbeizureden, auch wenn die Zahlen dagegen sprechen? Ist das alles nur eine kluge Marketingstrategie, mit der die schlechte Lage ausgenutzt wird, um mehr Gewinn zu erzielen? Oder soll damit wirklich ein Beitrag für Deutschland geleistet werden?

Die Wirtschaft und das Anlegerverhalten werden zu einem großen Teil emotional und nicht nur rein durch Zahlen gesteuert. Es bleibt also abzuwarten, ob es möglich ist, allein durch Werbung und das Verbreiten einer guten Stimmung die Konjunktur zu verbessern und wirklich einen Ruck durch Deutschland gehen zu lassen. ◉

Regina Kutzborski, Andrea Schubert, Heike Schmaltz



**PAKOPRINT
DRUCKEREI**

DRUKARNIA PAKOPRINT

**Ihr Partner
in Sachen Werbe-,
Verlags-
und Industriedruck**

Firmenanschrift:
ul. Samsonowicza 23b
40-749 Katowice, Polen
Fax: (+48 32) 255 80 98
info@pakoprint.com.pl

Sales Manager Europe
Michael Bieniasz
Tel. +48 604 247 569
m.bieniasz@pakoprint.com.pl

Besuchen Sie unsere Homepage:

www.pakoprint.com.pl

Die besten Magazine über Werbung



w&v – werben und verkaufen

Europas führendes Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business bietet dem Leser mit aktuellen Nachrichten, Daten, Fakten und fundierten Hintergrundinformationen einen kompletten Überblick zum Branchengeschehen. Ein umfangreicher Stellenmarkt, Jobanalysen, Ausbildungssituationen, Hochschulen, Weiterbildungsangebote und Statistiken dokumentieren die berufsspezifische Themenvielfalt. Das Bilderblatt der Branche!

HORIZONT – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

In Nachrichten und Berichten, Meinungen und Kommentaren, Reports und Fallstudien findet die moderne Marketing-Kommunikation ihre umfassende Darstellung. In den Sonderteilen Net-Economy, Media, Report, Design und Dialog werden Schwerpunktthemen umfassend und fundiert analysiert. Horizont erscheint jeden Donnerstag. A must!

PAGE – Mediendesign, Publishing und Trends für Kreative

Der Markt- und Meinungsführer für digitale Gestaltung und Medienproduktion arbeitet plattformübergreifend und crossmedial und berichtet über die Kreativszene im In- und Ausland. Die monatlich erscheinende PAGE ist Trendscout, Inspirationsquelle (Artikel über neueste Technik- und Gestaltungs-Trends) und Investitionsratgeber zugleich. Für Freaks!

marketingjournal

Das Marketing-Magazin für Meinungsbildung und Erfahrungsaustausch ist eine Autorenzeitschrift mit übersichtlichen Grafiken, konkreten Fallbeispielen und Checklisten. Es wird von Praktikern geschrieben und erscheint mit sechs Ausgaben im Jahr. Zielgruppe sind hochkarätige Marketer, die über die unterschiedlichsten Marketing- und Forschungsansätze informiert werden wollen. Nice to know!

Andrea Weyerer

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung und
Marktkommunikation (WM)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 0711 / 6 85 - 28 07
Telefax: 0711 / 6 85 - 66 50
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
http://werbung.hdm-stuttgart.de

Betreuer / Studiengangsleiter

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 0711 / 6 85 - 66 25
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations,
Kommunikationstheorie

Anzeigen

Katja Hötzl, Birgit Weiss, Andrea Weyerer
Redaktion

Diana Böttjer, Michael Held, Laila Hofmann, Katja
Hötzl, Regina Kutzborski, Helga Martinsek, Magdalena
Pramendorfer, Heike Schmaltz, Andrea Schubert,
Ann-Kathrin Strecker, Birgit Weiss, Andrea Weyerer

Redaktion online

Silvia Dragicevic, Florian Geigle

Gestaltung und Satz

Michael Held

Druck und Weiterverarbeitung

Pakoprint, Kattowitz, PL

Projektorganisation und Produktion der Brillen

Diana Böttjer
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Titel-Lithografie

klarekoepfe.de – netzwerk für digitale medien

Fotos

Titel: Michael Held, Laila Hofmann, Birgit Blanke
PhotoCase.de: Seiten 4, 5, 6, 8, 9, 12, 23, 26

Kontakt

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711 / 6 85 - 66 39
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbeformen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 0711 / 6 85 - 66 97
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 0711 / 6 85 - 28 23
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie,

Grundlagen Gestaltung und Typografie

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 0711 / 6 85 - 28 20
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

Elke Nicolin
Telefon: 0711 / 6 85 - 29 96
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de

Jörg Rohrbacher

Telefon: 0711 / 6 85 - 28 32

E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer

Telefon: 0711 / 6 85 - 83 88

E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de



Unsere alternativen
Titelbilder.



Feinstes Handwerk seit 1966.

**Leonhardt & Kern Werbung GmbH, Olgastraße 80, 70182 Stuttgart
Telefon 07 11-2 10 99 0, Telefax 07 11-2 10 99 21, www.leonhardt-kern.de**