



Marketing-Verein

Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V.

in Kooperation mit dem

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Prof. Dr. Müller

Fakultät Wirtschaftswissenschaften, TU Dresden



TU Dresden

Der Marketing-Verein informiert (2005)

Wir wollen die nachrichtenarme Sommerzeit nutzen, um Ihnen einige Informationen über die Arbeit des Marketing-Vereins zukommen zu lassen. Beachten Sie vor allem auch die Einladung zum Kolloquium „Zukunft der Innenstadt“, das wir am 18.11.2005 in Zusammenarbeit mit der Prof. Otto Beisheim Stiftung an der TU Dresden veranstalten.

Marketing & Praxis

In kaum einer deutschen Stadt stellt sich das **Thema „Zukunft der Innenstadt“** so sehr wie in Dresden. Deshalb freut es uns, Sie in Zusammenarbeit mit der Prof. Otto Beisheim Stiftung an der TU Dresden zu dem gleichnamigen Kolloquium einladen zu dürfen. Neben einem interessanten Programm bietet Ihnen dieser Tag auch Gelegenheit, mit ca. 400 hochrangigen Vertretern von Wissenschaft, Handel und Verbänden ins Gespräch zu kommen.

Programm des 7. Kolloquiums „Zukunft der Innenstadt“ (18.11.2005)

- 09:30 – 09:45 Uhr Prof. Dr. Wolfgang Uhr (TU Dresden)
Begrüßung und Einführung durch den Dekan der Fakultät Wirtschaftswissenschaften
- 09:45 – 10:45 Uhr Prof. Dr. Dr. h.c. Erich Greipl (Metro Vermögensverwaltung)
Der Einzelhandel als Treiber der Stadtentwicklung
- 10:45 – 11:15 Uhr Prof. Dr. Stefan Müller (TU Dresden)
Verleihung der Otto Beisheim Förderpreise 2005
- 11:15 – 12:00 Uhr Prof. Dr. Walter Schmitz (Mittleuropa-Zentrum, TU Dresden)
Die europäische Stadt: Teil unseres kulturellen Erbes
- 12.00 – 13:00 Uhr Mittagspause
- 13.00 – 13:30 Uhr PD Dr. Dr. Helmut Schneider (Universität Münster, Istanbul)
Die Stadt als Marke
- 13:30 – 13:50 Uhr Dr. Hans Hoorn (Stadt Maastricht)
Erreichbarkeit in einer historischen Stadt als Herausforderung der Stadtplanung
- 13:50 – 14:10 Uhr Dr. Claus-Theo Merkel (DSM, Frankfurt)
Sauberkeit: Grundlage der Attraktivität einer Stadt
- 14:10 – 14:30 Uhr Leroy Manuel (Director of Public Safety, Times Square Alliance, New York)
Sicherheitsmodelle im New Yorker BID Times Square
- 14:30 – 15:00 Uhr Kaffeepause
- 15:00 – 15:20 Uhr Thomas Emde (Emdelight, Frankfurt)
Zur Einzigartigkeit der Stadt durch eine Architektur des Lichts
- 15:20 – 15:40 Uhr Björn Bergman (Citymanagement Malmö)
Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung am Beispiel des Citymanagements Malmö
- 15:40 – 16:00 Uhr Thomas Kaiser (EHV Südbaden, Freiburg)
König Kunde: Ein Modellprojekt in verschiedenen Städten Südbadens

16:00 – 16:30 Uhr Vorstellung des Preisträgerkonzeptes „Zukunft der Innenstadt“

Ein deutschlandweiter Wettbewerb studentischer Unternehmensberatungen

16:30 – 17:00 Uhr Prof. Dr. Dr. h.c. Erich Greipl, Elke Frauns

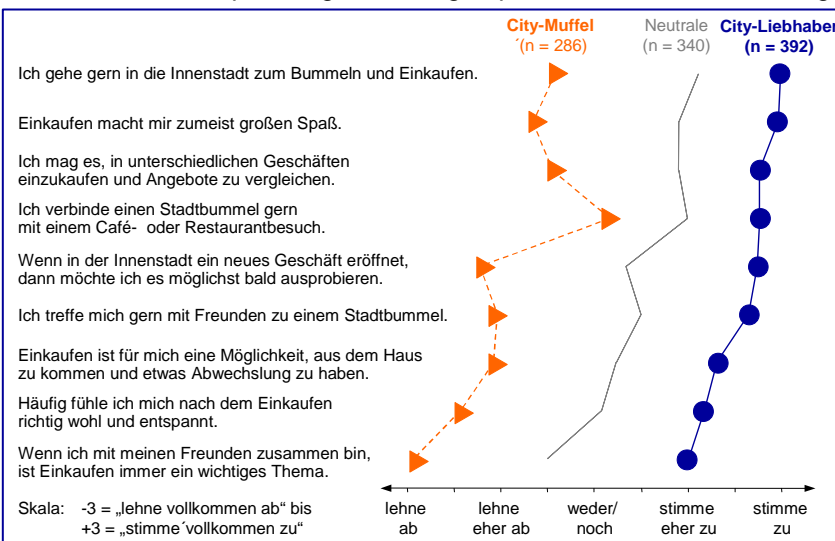
Garanten der Zukunft der Innenstadt: Perspektive und Handlungskonsequenzen

Moderation: Elke Frauns, büro frauns, Münster

Wir würden uns freuen, Sie an diesem Tag begrüßen zu dürfen. Wenn Sie an der **kostenlosen** Veranstaltung teilnehmen möchten, können Sie sich unter www.otto-beisheim-stiftung.de anmelden.

Marketing & Forschung

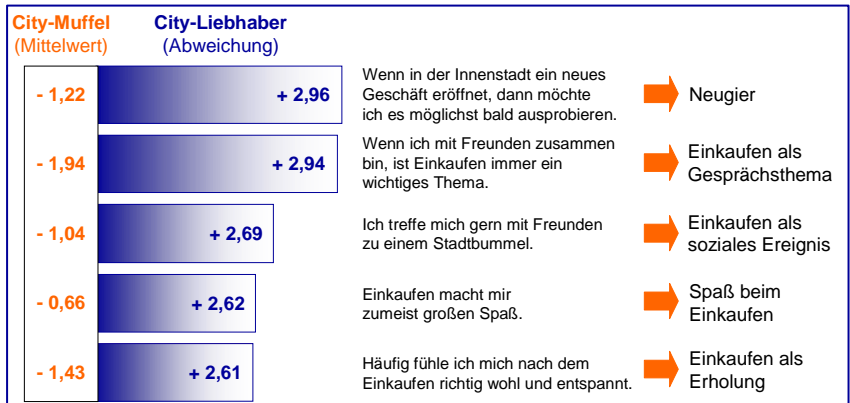
Das Thema „Innenstadt“ hat uns auch in einer umfassenden Konsumentenbefragung beschäftigt. Nachfolgend präsentieren wir Ihnen hierzu einige ausgewählte Befunde. „City-Liebhaber“ sind solche Konsumenten, für die ein Stadtbummel Entspannung, Erholung, Spaß und ein soziales Ereignis bedeutet. Ca. 38% der Befragten fallen in diese Kategorie, während die Kontrastgruppe der „City-Muffel“, die eher negativ zur Innenstadt eingestellt ist, ca. 28% ausmacht.



diese Kategorie, während die Kontrastgruppe der „City-Muffel“, die eher negativ zur Innenstadt eingestellt ist, ca. 28% ausmacht.

Für den Einzelhandel ist bedeutsam, dass sich City-Liebhaber durch ihre Lust am Ausprobieren von neuen Geschäften auszeichnen (Neugier). Sie wollen über alle Veränderungen in der Innenstadt, dem Objekt ihres Interesses, informiert sein. Diese Informationen geben City-Liebhaber sehr häufig an Freunde und Bekannte weiter, mit denen sie sich über das Thema „Einkaufen“ unterhalten.

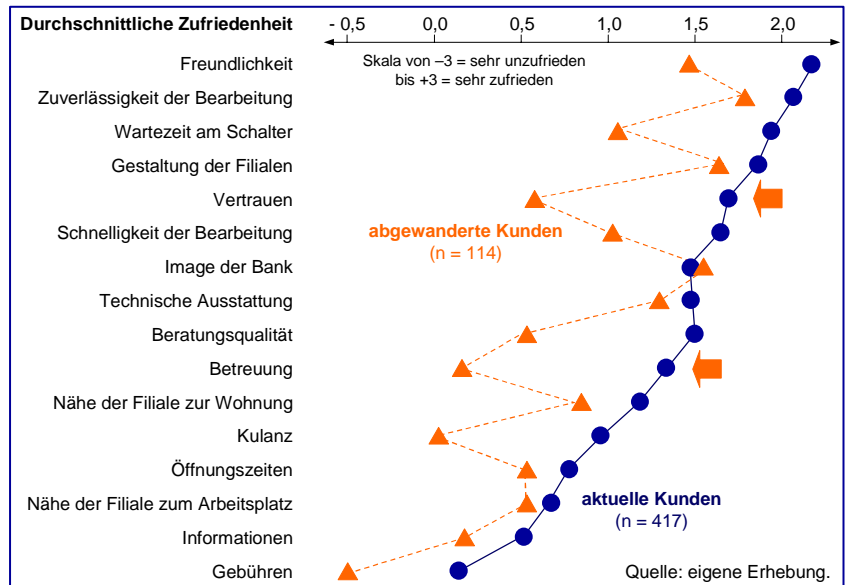
Außerdem verbinden City-Liebhaber als typische Erlebniskunden mit Einkaufen eine Reihe von zusätzlichen Vorteilen. Sie erholen und entspannen sich beim Shopping vom stressigen Alltag, wohingegen bei City-Muffeln eher das Gegenteil der Fall ist („Einkaufen als Stress und Belastung“). Außerdem verstehen Erstere Bummeln in der Innenstadt als Freizeitbeschäftigung: Man trifft sich mit Freunden und empfindet Spaß beim Einkaufen.



Was versteht man unter **Corporate Citizenship**? Gemeint ist damit das „bürgerliche Engagement“ von Unternehmen, das nicht zuletzt dem Ziel dient, den Prozess der Globalisierung möglichst human zu gestalten. Hierzu bedient man sich weniger des Instruments der finanziellen Unterstützung z.B. von kommunalen Anliegen (im Sinne von Sponsoring oder Mäzenatentum). Vielmehr übernehmen Unternehmen (bzw. deren Mitarbeiter) bewusst und aktiv Verantwortung für das Gemeinwesen, indem sie ihr Wissen und ihre Zeit in soziale oder ökologische Projekte einbringen. So engagierten sich Mitarbeiter der internationalen Anwaltssozietät *Freshfield Bruckhaus Deringer*, von *Morgan Stanley* sowie von zehn weiteren, in der City von London ansässigen Unternehmen, indem sie 280 Obdachlose zwei Wochen lang beschäftigten. Im Anschluss an die Testphase wurden von diesen 85% dauerhaft eingestellt.

Corporate Citizenship kann, muss aber nicht selbstlos sein; denn soziales Engagement erhöht die Kundenbindung, die Loyalität der Mitarbeiter sowie die Akzeptanz eigener Anliegen im gesellschaftlichen und politischen Umfeld. Aus Sicht von Kritikern dient diese Strategie allerdings primär dem Zweck, für eine „zügellose Globalisierung“ (vordergründige) Akzeptanz zu erlangen (in den Medien, bei Politikern und der Bevölkerung).

► **Kundenrückgewinnung:** Nachdem Kundenzufriedenheitsstudien und Kundenbindungsprogramme mittlerweile zum Standard einer kundenorientierten Unternehmensführung zählen, rückt ein „neues“ Thema in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Wie lassen sich abgewanderte Kunden für das eigene Unternehmen zurückgewinnen? Sollte das Rückgewinnungsprogramm alle „Ehemaligen“ berücksichtigen oder nur die „wertvollen“ Kunden? Letzteres wiederum wirft die Frage nach dem Kundenwert auf: Lässt sich dieser quantifizieren oder auf andere Weise feststellen? Unser Beispiel macht deutlich, dass ein Vergleich des Zufriedenheitsprofils der aktuellen Kunden mit den ehemaligen Kunden entscheidende Rückschlüsse auf die thematische Ausrichtung des Kundenrückgewinnungsprogramms erlaubt. Im vorliegenden Fall lagen die Probleme offensichtlich im zwischenmenschlichen Bereich.



► **Testimonial-Werbung:** Was unterscheidet *Veronica Ferres* von *Thomas Gottschalk*? Neben dem Offensichtlichen auch ihre Werbewirkung. Genauer gesagt: ihre Effizienz als Testimonial. Da kaum etwas einen so großen Aufmerksamkeitswert besitzt wie andere Menschen im Allgemeinen und das menschliche Gesicht im Besonderen, erfreut sich Testimonial-Werbung zunehmender Beliebtheit. Im Gegensatz zu fiktiven Werbegestalten handelt es sich bei Testimonials um reale Personen. Dabei lassen sich vier Kategorien unterscheiden:

- Prominente, d.h. bekannte Persönlichkeiten aus Film, Funk, Sport, Theater, Wirtschaft oder Politik (z.B. *Franz Beckenbauer* für **E-Plus**),
- Experten, d.h. Personen, denen aufgrund ihres Berufs, ihrer Erfahrung oder ihres bekanntermaßen großen Wissens eine besondere Kompetenz im Hinblick auf die Beurteilung der Produktkategorie zugetraut wird (z.B. Köche für Speiseöl, Sportler für Sportbekleidung etc.),
- Firmenangehörige, d.h. Repräsentanten des Unternehmens, welches das beworbene Produkt herstellt (z.B. *Gilles Hennessy* für *Hennessy*),
- Typische Verbraucher, d.h. „Menschen wie du und ich“ (z.B. Hausfrauen in der Waschmittelwerbung).

Wie nun eine Befragung von *Imas International* ergab, glauben zwar lediglich 9% der 2.011 Auskunftspersonen (ab 16 Jahre), dass die prominenten Testimonials das beworbene Produkt auch privat nutzen. Aber 15% gaben an, dass Werbung mit Prominenten auf sie glaubwürdig wirkt. 40% zeigten sich überzeugt davon, dass ihnen diese Art von Werbung besser im Gedächtnis haften bleibt als andere Werbeformen, und 46% glaubten, dass ihnen Werbung mit Prominenten mehr auffällt als andere Werbeformen. Diese Art von Einstellungsmessung sollte jedoch nicht mit der letztlich ausschlaggebenden Werbewirkungsanalyse verwechselt werden. Denn entscheidend ist, ob und wie diese Werbeform wirkt und nicht, wie die Zielgruppe darüber denkt. Eine Vorstufe der Werbewirkung betrifft die Frage, ob die Adressaten einer Werbemaßnahme das prominente Testimonial überhaupt der Marke (Produkt bzw. Unternehmen), für die es wirbt, zuordnen können. Wie der nebenstehenden Abbildung zu entnehmen ist, gibt es dabei beträchtliche Unterschiede. Während sich bspw. *Oliver Kahn* besser auf seinen Wettbewerb mit *Jens Lehmann* konzentrieren sollte, sind „Persönlichkeiten“ wie *Thomas Gottschalk* oder *Dieter Bohlen* trotz ihrer Omnipresenz in den Medien offensichtlich markant genug, dass sie den Marken, für die sie werben, auch überwiegend zugeordnet werden.



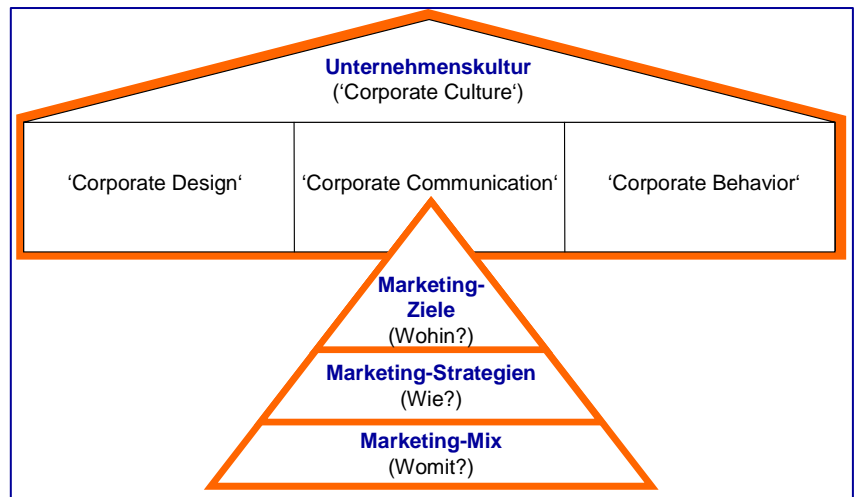
Wie der nebenstehenden Abbildung zu entnehmen ist, gibt es dabei beträchtliche Unterschiede. Während sich bspw. *Oliver Kahn* besser auf seinen Wettbewerb mit *Jens Lehmann* konzentrieren sollte, sind „Persönlichkeiten“ wie *Thomas Gottschalk* oder *Dieter Bohlen* trotz ihrer Omnipresenz in den Medien offensichtlich markant genug, dass sie den Marken, für die sie werben, auch überwiegend zugeordnet werden.

► **Mythos „Sommerloch“:** Dass man in den Ferienmonaten sein Marketing-Instrumentarium weniger intensiv einsetzen, wenn nicht ganz zurückfahren sollte, gehört zu den Basissätzen jedes Marketing-Lehrbuchs. So plausibel dieser Ratschlag auf den ersten Blick auch erscheinen mag, so fragwürdig ist er genau besehen letztlich! Denn die von Bundesland zu Bundesland unterschiedliche Urlaubszeitenregelung und der Trend zum Zweit- und Dritt-(Kurz-)Urlaub sorgen dafür, dass die Deutschen nicht, wie etwa ihre französischen Nachbarn, mit Beginn des Julis bzw. Augusts „fluchtartig“ die Städte verlassen und die Strände aufsuchen. Zwar sind dies auch bei uns die wichtigsten Urlaubsmonate: 11,2% (August) bzw. 10,6% (Juli) der Deutschen suchen dann Erholung; aber in den Monaten September (7,0%), Juni (6,7%) und Mai (6,5%) machen gleichfalls nicht wenige unserer Landsleute Urlaub. Hinzu kommt das Kaufkraftargument. Da in den Monaten Mai bis September die Haushalte mit dem „geringsten frei verfügbaren Einkommen“ eine Urlaubsreise unternehmen, d.h. die Wohlhabenderen zu Hause sind, gibt es auch aus dieser Sicht kein Argument für eine (Werbe-)Pause.

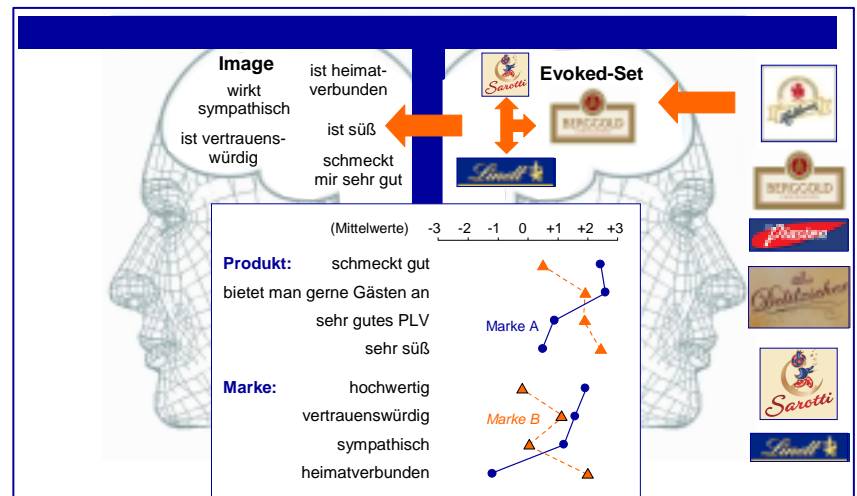
► **„Erfolgsfaktoren des Sponsoring“** und **„Markenvertrauen“:** Die beiden Arbeitspapiere sind kürzlich in ihrer zweiten Auflage erschienen (das Arbeitspapier Markenvertrauen in überarbeiteter Version). Anhand von empirischen Ergebnissen schildern wir darin, wie Sie einerseits erfolgreich Sponsoring betreiben und andererseits Vertrauen für Ihre Marke schaffen können.

Marketing & Lehre

► **Marketing-Konzeption:** Im Rahmen eines Projektseminars entwickelten vier studentische Arbeitsgruppen eine Marketing-Konzeption für die Marke „Schlemmersachse“, welche die Drebacher Fleischwaren GmbH als Dachmarke für Premium-Erzeugnisse verschiedener sächsischer Anbieter etablieren möchte. Auf Basis umfassender Literatur- und Internet-Recherchen analysierten die Studenten Image und Akzeptanz sächsischer Lebensmittel. Vorschläge für eine professionelle Markteinführung leiteten sie aus erfolgreichen Praxisbeispielen ab (Best-Practice). Im Rahmen einer Abschlussveranstaltung präsentierten die Studenten, wie sich die Marke „Schlemmersachse“ Erfolg versprechend positionieren lässt, welche Zielgruppen in Frage kommen und welcher Marketing-Mix sich empfiehlt.



► **Image-Analyse:** Besonders leistungsorientierte Studierende konnten an einem weiteren Projektseminar zum Thema „Marken-Image“ teilnehmen. Unter der Anleitung der Mitarbeiter des Vereins befragten sie zahlreiche Konsumenten zu dem Image verschiedener Pralinen-Marken. Im Anschluss daran beantworteten sie in kleinen Gruppen konkrete und praxisorientierte Fragestellungen. Sie werteten die Daten aus, bereiteten ihre Ergebnisse grafisch auf und präsentierten sie.



Kontakt

Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V.
c/o Lehrstuhl für Marketing,
TU Dresden, 01062 Dresden

Stefan.Wuenschmann@marketingverein.de
Tel. 0351/463-33928, Telefax: 0351/463-37176
www.marketingverein.de