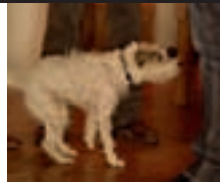


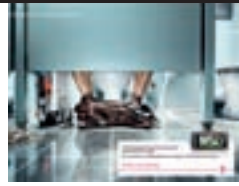
HORIZONT ²⁹

22. JULI 2010

HORIZONT IM NETZ
www.horizont.net
www.facebook.com/horizont
www.twitter.com/horizont



VELTINS
 Der Bierbrauer startet TV-Kampagne ohne Testimonial Assauer **27**



TELEKOM
 Das Magenta-Team spielt einen werblichen Steilpass für „Liga total“ **4**



RECHERCHE
 Was steckt hinter den Investigativ-Teams? WAZ-Redakteur David Schraven im Interview **13**

Mehr Pull, weniger Push

Direkte Kommunikation gewinnt an Fahrt und wird für Marketer und Werber zum Vertriebskanal

Henk Knaupe, Scholz & Friends, rechnet mit hohen Zuwächsen

Von Olaf Kolbrück

Der Run auf Social Media rückt das Direktmarketing insgesamt stärker ins Blickfeld. Die interdisziplinäre Verknüpfung von Online und Offline eröffnet neue Umsatzchancen. „Direkte Kommunikationskanäle werden immer mehr auch Vertriebskanäle“, beobachtet Henk Knaupe, Geschäftsführer Scholz & Friends Brand Affairs.

Und umgekehrt: So hat sich die einstige Couponing-Plattform „For me“ für Procter & Gamble längst zum Tool für Dialog und Kunden-Involvement gemauert. Das zeigt sich sogar auf dem Cover des gleichnamigen Kundenmagazins (siehe Kasten). Zudem sucht P&G über die Plattform nach Produktbotschaftern. Ritter Sport wirbt im Web gleich um „Markenbotschafter“ und füttert diese ebenfalls mit Produkten. Auf der Plattform Tchibo Ideas bastelt der Kaffeeröster mit Kunden an neuen Produkten.

Marketer wie Turadj Schahbasi, Leiter Business Development bei Tchibo Direct, stapeln indes tief. Absatz sei nicht das Hauptziel. Fest steht: „Der Konsument wird zum Bestandteil der Marketingorganisation“, so Marc Kutschera, Vorstand der Agentur Cocomore. Bei Tchibo ist die Dialogplattform in die komplette Vermarktung eingebunden: im Kundenmagazin, am PoS und im Onlineshop.

Individuelle Kundenansprache ist gefragt – digital und analog. Die Wachstumshoffnungen richten sich laut einer Umfrage des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV neben Internet, E-Mail und Mobile deshalb auch auf adressierte Werbesendungen. Denn mit Blick auf die persönliche Kommunikation spielen „Performance-basierte Ansätze in digitalen Medien ebenso eine Rolle wie klassisches Dialogmarketing“, sagt Christian Leipacher, Geschäftsführer der Düsseldorfer Mediaagentur Maxus. Nach geschrumpften Budgets im Jahr 2009 blicken laut der Umfrage des DDV 80 Prozent der Dienstleister deshalb positiv in die Zukunft. Werber Knaupe macht

Hoffnung: „Direkte Kommunikation ist nicht nur ein virtuelles Phänomen. Der gesamte Bereich Handelsmarketing wird hohe Zuwächse verzeichnen.“

Das klingt nach Budgetverschiebungen – auch aus Above-the-Line-Medien. Knaupe rechnet mit „spürbaren“ Umschichtungen, Media-Experte Leipacher erwartet einen mittelfristigen Anstieg. Ritter-Sport-Sprecher Thomas Seeger prophezeit nur geringfügige Verschiebungen der Etats. Peter Kuhlmann, Geschäftsführer der GFMO OMD, spricht ebenfalls lieber von „Synergien“ und „Einsparpotenzialen“, weil Marketing-Funktionen zunehmend verschmelzen. Effekt: Trotz sinkender Budgets,

so Marcus Zinnbauer, Director der Markenberatung Vivaldi Partners, steige dank besserer Aussteuerung die Absatzwirkung.

27,5 Milliarden Euro investierten Unternehmen 2009 in Dialogmarketingmedien, ermittelte der „Dialog Marketing Monitor 2010“ der Deutschen Post. Tendenz weiter steigend. Einer der Gewinner: die E-Mail. Die Aufwendungen stiegen auf rund 2 Milliarden Euro. Mit rund 10 Milliarden Euro bleiben volladressierte Werbesendungen aber das mit Abstand ausgabenstärkste Dialogmedium. Ein leichter Rückgang, der sich mit der wirtschaftlichen Aufhellung umdrehen könnte, aber auch eine Folge des Trends zu stärker fokussierter Ansprache ist, verspricht doch der Dialog eine effizientere Aussteuerung der Zielgruppen.

Damit wachsen die Erwartungen an den Return on Investment der crossmedialen Verknüpfung. Und da zählt am Ende allen Lippenbekenntnissen vom Kundenverständnis zum Trotz eben der Absatz. Doch dafür müssen die einzelnen Bereiche erst einmal besser verzahnt werden, damit die eher flüchtigen Kontakte aus dem Mitmach-Web in direkten Dialog per E-Mail und Werbepost überführt werden können. Zugleich steigen dort dann die inhaltlichen Anforderungen, weil dem Kunden deutlicher ein relevanter Mehrwert geboten werden muss. „Mehr Pull, weniger Push“, gibt Zinnbauer daher als Maxime aus.

For-me-Leser wählen Cover-Girl

Für Parissa Golestani dürften die ruhigen Tage bald vorbei sein. Im September zielt die Schauspielerin und Flughafenangestellte die Printausgabe des Kundenmagazins „For me“ von Procter & Gamble. Zweimal im Jahr geht der Titel an rund **3,5 MILLIONEN HAUSHALTE** in Deutschland. Erstmals ist auf dem Cover allerdings mit Golestani statt einem Model eine echte Konsumentin zu sehen. Etwa 3000 Frauen

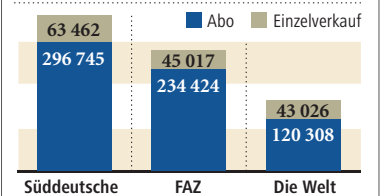


hatten sich nach einem Aufruf auf der Online-Plattform, die von Cocomore in Frankfurt betreut wird, mit Bild um den Job beworben. Über die besten 20 Bewerbungen stimmte anschließend die „For-me“-Community ab. **45000** Mitglieder beteiligten sich an dem Voting. Eine Zahl, die den erfolgsverwöhnten FMCG-Hersteller überrascht hat. Die Konsequenz: Parissa Golestani bleibt kein Einzelfall. **MIR**

CHART DER WOCHE

SZ hat größten Abo-Stamm

IVW II/2010: Abo- und Einzelverkäufe der drei größten überregionalen Tageszeitungen



Quelle: IVW HORIZONT 29/2010
 Diese und weitere Tabellen, Grafiken und Statistiken bei: HORIZONTstats.de

IVW II/2010: „Die Welt“ (minus 3 Prozent) und „FAZ“ (minus 2,1) verlieren im 2. Quartal Abonnenten, während die „SZ“ (minus 0,5) die Zahl konstant hält. Bei den Kioskverkäufen können „SZ“ (plus 1,9) und „FAZ“ (plus 2,8) punkten, während „Die Welt“ deutliche Einbußen erleidet (minus 10,7).

→ **AUFLAGEN DER MILLIONEN-SELLER 18**

TOP-NACHRICHTEN

Ergo startet große Markenkampagne

Der Versicherungskonzern Ergo startet seine erwartete Markenkampagne und führt mit „Versichern heißt verstehen“ einen neuen Claim ein. Das Rebranding mit hoch zweistelligem Budget war nach dem Einstellen der Marken Hamburg-Mannheimer, Victoria und Karstadt Quelle Versicherungen notwendig geworden. Kreativagentur ist Aimaq & Stolle. Media liegt bei Mediaplus. **MIR**

→ **DER ERGO-AUFTRITT 12**

Zeitschriftenverlage streiten wieder um Abo-Prämien

Bei den Verlagen sorgt ein neues Schnäppchen-Portal für Unruhe: Abowelt.de listet bestehende Angebote auf und verrechnet die Prämien mit den Abopreisen. Auf diese Weise können Kunden scheinbar Gratis-Abonnements bestellen. Die Verlage fürchten, dass das Schulters macht und wollen rechtlich gegen diese Art der Transparenz vorgehen. Dabei sind sie daran nicht ganz unschuldig. **RP**

→ **JAGD AUF PRÄMIENJÄGER 16**

Zenith Optimedia erwartet Plus bei den Spendings

Zenith Optimedia prognostiziert für das laufende Jahr eine Erholung des Werbemarkts. Global erwartet die Mediaagentur ein Plus von 3,5 Prozent, in Deutschland ein Wachstum von 2 Prozent. Damit hat Zenith erneut seine Prognose nach oben korrigiert. Im April lagen die Erwartungen nur bei 3,3 Prozent weltweit, für den deutschen Markt bei einem Minus von 1,4 Prozent. **MIR**

→ **DIE PROGNOSE 4**

Anzeige

Hier bekommen Sie, was Sie wollen. www.horizontjobs.de

Unser Partner:

ICH WILL ANTIKLEBEN MIT MEINER KARRIEREPLANUNG!
 ICH WILL ENDLICH EINEN TRAUMJOB!
 ICH WILL ANTWORTEN AUF AUS-UND WEITERBILDUNGS-FRAGEN!
 ICH WILL DEN PASSENDEN JOB!
 ICH WILL ENDLICH EIN TRAU
 ICH WILL VIELE STELLEN-ANGEBOTE!
 ICH WILL DEN PASSENDEN JOB!
 ICH WILL EINEN HELFER BEI MEINER KARRIEREPLANUNG!
 ICH WILL VIELE STELLEN-ANGEBOTE!

HORIZONTJobs
 KARRIEREPORTRAL FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN