

Marketing in Bildern

Der Katalog zur Ausstellung

Berufsakademie Mannheim
Studiengang Dienstleistungsmarketing



Marketing in Bildern

Studienarbeit im Hauptstudium

vorgelegt an der

Berufsakademie Mannheim
Studiengang Dienstleistungsmarketing
Prof. Dr. Hans-Joachim von Scheidt
Prof. Dr. Lothar Weinland

Gutachter:

Dipl.-Psychologe Kai-Uwe Weidlich
Dipl.-Designer Stefan Blume

eingereicht von

Rabea Frankowsky, Iken Friedrich, Iris Heiland,
Nicole Knab, Peter Kretzschmar, Francesco Monteleone, Nicolas Pfarrer,
Bettina J. Reinhard, Sandra Schmidt, Melanie Vaiano und Björn Walzel

Studienjahrgang WDM2002A-C, 5. Semester

Tag der Abgabe: 23. Februar 2005



BERUFSAKADEMIE M A N N H E I M
university of cooperative education | staatliche studienakademie

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	Seite 5	Unbewusstes Marketing.....	Seite 32
Zum Geleit.....	Seite 6	Marketing-Instrument	Seite 34
Ein göttlicher Traum?	Seite 8	Tu: brænd.....	Seite 36
Gleich gemerkt?	Seite 10	Werbeträger	Seite 38
Markesinn.....	Seite 12	Global Player.....	Seite 40
Kundenbindung im engeren Sinne	Seite 14	Tatort: Toilette	Seite 42
Geschickt kombinieren!	Seite 16	Weichenstellen für die Zukunft	Seite 44
Marken-zeichnen!	Seite 18	Marketingsuppe	Seite 46
Marketing macht Marken.....	Seite 20	Gibt es sie wirklich?	Seite 48
Bunte Welt der Marken	Seite 22	Schlagkräftige Argumente	Seite 50
Information overload	Seite 24	marketing story	Seite 52
Erfolgsfaktor Werbung	Seite 26	Epilog.....	Seite 54
Carpe diem und die Gelegenheit	Seite 28	Das Team.....	Seite 56
Luft raus!.....	Seite 30	Unseren Sponsoren vielen Dank.	Seite 58

Zum Geleit

Marketing und das kommunikationspolitische Instrument der Werbung sind Strategien, um Konsumenten zu beeinflussen. Insbesondere die Werbung kann die Vorteile der Bildwirkung durch Fotografien nutzen, um Produkte und Dienstleistungen mit einem symbolhaltigen Image zu versehen. Bilder werden besser und verhaltenswirksamer im Gedächtnis gespeichert als sprachliche Mitteilungen.

Das Projektziel, die wortgewaltige und betriebswirtschaftliche Disziplin Marketing in eine assoziative und plakative Bildsprache zu über-

setzen, eröffnete dabei für alle Beteiligten zugleich einen Raum zum Nachdenken und der kreativen Entwicklung von Lösungen. Das in Vorlesungen und Seminaren angeeignete Wissen um die Besonderheiten von Werbung, Konsumentenverhalten oder Markenführung konnte dabei um eine gestaltende Handlungsdimension erweitert werden, so dass sich das Können der Studenten letztlich auch in der Fertigkeit zur Anwendung von Wissen äußerte.

Studierende aus dem Studiengang Dienstleistungsmarketing an



Prof. Dr. Hans-Joachim
Freiherr von Scheidt
ist Leiter des Studiengangs
Dienstleistungsmarketing an der
Berufsakademie Mannheim.

der Berufsakademie Mannheim haben mit dem vorliegenden Ausstellungskatalog nachhaltig die Stärken eines selbstgesteuerten und entdeckenden Lernens im Rahmen ihres betriebswirtschaftlichen Studiums unter Beweis gestellt. In origineller Art und Weise konnten sie dabei für den Betrachter die Brücke vom abstrakten Marketingbegriff zur anschaulichen Bildanalogie schlagen.

Im Namen der Studierenden und Professoren des Studiengangs Dienstleistungsmarketing möchte ich mich bei allen Partnerunternehmen der Berufsakademie Mannheim und den

Sponsoren bedanken, die uns bei diesem Vorhaben unterstützt haben.

Mannheim, im Februar 2005

Hinweis

Alle Plakate, Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung des/der jeweiligen Urheber/s reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Ein göttlicher Traum?

„Es gibt einfach diesen göttlichen Traum: zu kreieren, ohne sich anzustrengen - wie Gott es getan hat. Vielleicht hat auch Andy Warhol davon geträumt. Das ist der ewige Traum des Menschen. Man kann dies beschreiben, doch das eigentliche Glück besteht darin, es zu tun.“

Auszug aus einem Interview von Boris Groys
(1947), Philosoph und Medientheoretiker

Ein bisschen Traum wurde bei dem Projekt *Marketing in Bildern* für die Studentinnen und Studenten der Berufsakademie und auch für mich, als betreuenden Fotografen, wahr.

Fotografie ist ein kreativer Prozess. Man muss sich dem Medium öffnen und Kommunikation provozieren. Spontaneität und schnelle Verfügbarkeit der Bilder helfen dabei und sind neu zu entdecken.

Genau das haben die Studentinnen und Studenten aufgegriffen. Bild - und Textideen wurden erzeugt, beurteilt, verworfen, abge-



Stefan Blume
Dipl.-Designer

ist Werbefotograf aus Worms und betreute als Lehrbeauftragter das Projekt der Berufsakademie Mannheim, Studiengang Dienstleistungsmarketing.

wandelt und dann auf den Punkt gebracht. Dabei half die Grundlagenvermittlung in theoretischer und gestalterischer Fotografie und Grafik; denn Regeln werden dort gebraucht wo wir das Ungewohnte und Innovative, das Neue und Authentische produzieren. Emotionen entstanden ebenso wie Realitäten - in Bild und Headline. Das Gleichgewicht zwischen formgebender und inhaltlicher Tendenz wurde in den einzelnen Gruppen je nach Plakataussage verändert und unterschiedlich gewichtet. Es entstanden 22 Entwürfe, die Typografie und Fotografie in

Farbe und Schwarz-Weiß zeigen.

Fürwahr, ein Traum wurde realisiert!

Ich bewundere die professionelle organisatorische Vorgehensweise der Gruppe und beglückwünsche den Studiengang Dienstleistungsmarketing an der Berufsakademie Mannheim für das Zustandekommen dieses Projektes.



Gleich gemerkt?

„Hier werden die Regeln der Schwerkraft aufgehoben. Abseits von Regeln kommt man zu neuen Ergebnissen und Erkenntnissen.“

Stefan Blume

Oder sind auch Sie dem Schwindel aufgefressen, haben sich an der Nase herumführen lassen, sind einem Hochstapler auf den Leim gegangen? Wurde Ihnen auch gerade ein Bär aufgebunden, hat Trick 17 wieder einmal erfolgreich funktioniert? Haben Sie sich hinter's Licht führen lassen? Wurde Ihnen was vorgegaukelt, wurden Sie gelinkt? Hätten Sie sich auch beinahe ein Luftschloss verkaufen lassen? Frechheit siegt?

Vielleicht empfinden Sie aber auch ganz anders:

Wurde für Sie wieder einmal das Unmögliche möglich gemacht, sorgten Fantasie und Cleverness

für Staunen? Waren wir erneut für eine Überraschung gut? Haben wir Sie zum Schmunzeln gebracht und Sie verblüfft?

Oft erscheint uns Marketing wie dieses Spiel. Es hat viele Facetten. Die Geister scheiden sich daran. Der eine fühlt sich bedrängt, ausgebeutet, belästigt, verfolgt und genötigt, der andere inspiriert, umsorgt, beachtet und umworben.

Soweit die eine Seite der Medaille, aber auch Marketingtreibende sind diesen gegensätzlichen Kräften nur allzu häufig ausgesetzt. Werden die eingesetzten Mittel akzeptiert oder ist man zu weit gegangen? Wo ist die Grenze zwi-



Björn Walzel (23)
Deutsche Post AG, Frankfurt a. Main

...setzt physikalische Gesetze außer Kraft.

Gewonnen?!

schen Interesse wecken und Provokation, wo zwischen raffiniert und hinterhältig? Und wer bestimmt überhaupt den guten Geschmack und den richtigen Ton?

Erst beide Parteien zusammen ergeben ein Bild, sie beeinflussen sich, ergänzen sich und sind von einander abhängig. Wie zwei Spieler. Aber beide haben die Chance zu gewinnen, gemeinsam!

Marketing... - doch mehr als ein Spiel?



Markesinn

„ Vier Sinnesorgane. Das Auge schaut den Betrachter an, Nase und Mund agieren über die warmen Farben. Das Ohr reizt den Betrachter mit seiner spezifischen Form und hört zu.“

Stefan Blume

Was haben Marken wie „Brauner Bär“, „Bluna“, „Afri-Cola“ oder „Tritop“ gemeinsam?

Sie waren lange vom Markt verschwunden und sind Beispiele für ein erfolgreiches Retromarketing, bei dem alte Marken nach Jahrzehnten wiederbelebt werden.

Egal ob Limonade, Tütenmilch oder Eiscreme, bei vielen Menschen sind Produkte, die längst nicht mehr am Markt sind, immer noch fest in den Sinnen der Menschen verankert, weil sie mit ihnen Erinnerungen und Erfahrungen aus früheren Zeiten verbinden. Gerade in politisch und wirtschaftlich schwierigen Zeiten greift man ger-

ne auf individuelle oder kollektive Bilder der Vergangenheit zurück, die in der Retrospektive als überschaubarer, glücklicher oder besser angesehen werden. Retroprodukte bedienen dementsprechend eine Sehnsucht nach festen Strukturen und Geborgenheit und sind eine Art Trotzreaktion auf den permanenten Wandel in unserer Zeit.

Dabei werden Retroprodukte nicht nur von Menschen gekauft, die die Epoche, für die das Produkt steht, selbst miterlebt haben. Vielmehr fühlen sich häufig auch jüngere Konsumenten angesprochen, die diese Produkte nur aus den Erzählungen ihrer Eltern oder Ver-



Melanie Vaiano (29)
Deutsche Post AG, Köln

...findet Marken interessant, die eine Geschichte haben.

wandten kennen: „Ich habe die Verpackung noch vor Augen“, „Ich habe den Geruch noch immer in der Nase“, „Ich weiß noch, wie es sich angehört hat“ oder „Der Geschmack liegt mir auf der Zunge“, könnten entsprechende Aussagen sein. In alten Marken stecken erhebliche Bekanntheits- und Sympathiewerte, deren Aufbau die Unternehmen heute Millionen kosten würde. Wie lange wird das Geschäft mit der Nostalgie in Deutschland wohl noch funktionieren, was meinen Sie?



Kundenbindung im engeren Sinne

„Die menschliche Haut mit Haaren, Eine Brustwarze. Medizinische Messfühler stellen den Bezug zum Herzen her. Man hört es klopfen und fasst sich an die eigene Brust.“

Stefan Blume

Die effektivste Möglichkeit seine Kunden an das Unternehmen zu binden ist die Sicherung der Kundenzufriedenheit. Zufriedene Kunden empfehlen ein Unternehmen weiter und wirken so als Multiplikator für andere. Doch wie wird ein zufriedener Kunde ein zufriedener Kunde? In erster Linie natürlich indem er zufrieden ist mit dem Produkt seiner Wahl. Doch in einer Zeit immer ähnlicher werdender Dinge des Alltags, müssen sich Unternehmer durch so genannte *service add ons* von der Konkurrenz absetzen. So kann der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung merklich gesteigert werden. Kun-

denservice steht an oberster Stelle und deshalb gilt es, den Kunden bis ins kleinste Detail zu kennen. Wer seinen Kunden genau kennt, kann auch genau auf dessen Wünsche und Bedürfnisse eingehen.

Man müsste ins Herz des Kunden blicken, seine innersten Sehnsüchte und Geheimnisse erforschen können. Welche ist die Lieblingsfarbe? Wo liegt das Traumreiseziel? Wann braucht der Nachwuchs ein neues Paar Schuhe? Wie häufig werden Großeinkäufe getätigt? Erste Schritte in diese Richtung sind schon getan, z. B. mit der bereits allgegenwärtigen Kundenkarte oder dem neuerlich entwickelten



Bettina J. Reinhard (28)
Thomas Cook AG, Oberursel

...ist stets am Herzschlag der Kunden.

intelligenten Kühlschranks, der automatisch das nachbestellt, was verzehrt wurde, mit dem Ziel, auch ähnliche oder ergänzende Produkte mitzuliefern. Frei nach dem Motto „Sag mir was du isst und ich sag dir was du bist – und was du brauchst.“

Die Möglichkeiten der Kundenbindung sind so zahlreich wie vielfältig, doch eines haben sie alle gemeinsam: Der Kunde darf sie nie als Bindung empfinden!



und was hat Ihr Kunde auf dem Herzen ?

Geschickt kombinieren!

„Spielerische Begriffe, grafisch angeordnet. Das scheinbare Chaos hat System. Man möchte eingreifen und mitspielen.“

Stefan Blume

Scrabble – ein Spiel dass durch Kreativität und Einfallsreichtum besticht. Konnten Sie alle Elemente kombinieren und erfolgreich umsetzen? Na dann, Gratulation!

Oft ist dies nicht ganz so einfach, vor allem nicht im *Marketing*. Darüber sind sich auch Marketing-Fachleute einig. *Dienstleistungen* erfolgreich zu vermarkten stellt eine hohe Herausforderung dar. *Ziele* müssen gesetzt und *Strategien* entwickelt werden. Aufwändige Instrumentarien, wie die *SWOT*-Analyse, Konkurrenz-Analyse, Positionierungs-Analyse oder die *Portfolio*-Technik unterstützen das *Management* dabei, das Interesse

potenzieller Kunden zu wecken und somit die *Nachfrage* zu steigern. Der *Kunde* ist Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten und somit das Zentrum des *Erfolges*.

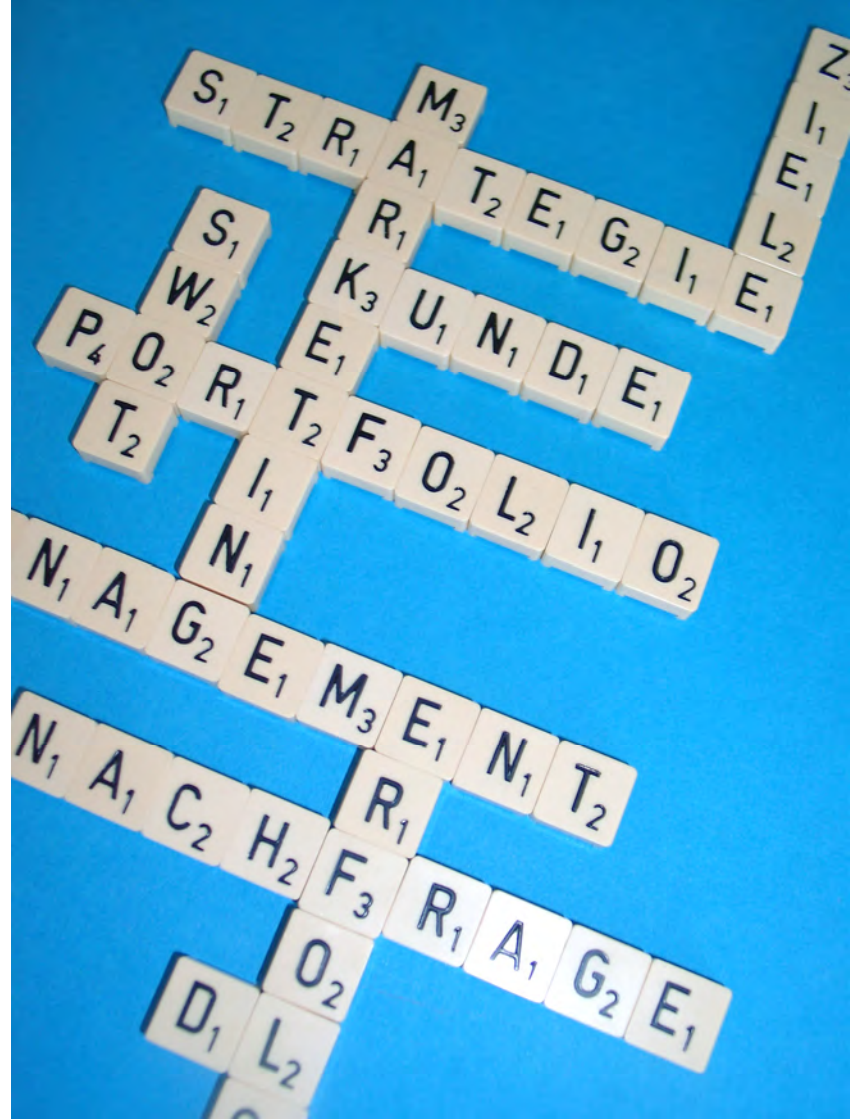
Doch was, wenn alles perfekt durchdacht ist, wenn sie auf Anhieb punkten können und doch verlieren? Oft fehlt nur ein einziger Buchstabe um aus den vorhandenen Gegebenheiten einen Sieg für sich selbst verzeichnen zu können. Setzen Sie Ihre Kreativität ein, lassen Sie Ihre Fantasien spielen, aber vergessen Sie nie, worauf Sie hinarbeiten. Denn es ist ungewiss, ob die Konkurrenz schläft oder vielleicht einfach die besseren Voraussetzun-



Sandra Schmidt (21)
EWR AG, Worms

...punktet nicht nur im Spiel.

gen aufweisen kann. Doch mit Zielstrebigkeit und unter Berücksichtigung aller Buchstaben bzw. Faktoren gelingt es Ihnen die Konkurrenz mit unvorhergesehenen, geschickten Aktionen zu beeindrucken und sich selbst dem Ziel ein Schritt näher zu bringen. Das Ziel heißt alle Buchstaben sinnvoll einzubeziehen und somit das Spiel mit Erfolg zu beenden. Denken Sie immer daran, sowohl im Spiel als auch im Marketing hängt dies von geschickter Kombination einzelner Faktoren ab, die ohne einander nicht harmonisieren.



Marken-zeichnen!

„just brand it“, und schon ist das Pferd aufgewertet. Reduktion und Bildsprache überraschen, lassen sich trotzdem sofort einordnen.

Stefan Blume

„Brandzeichen, besonders bei Pferden, werden seit uralter Zeit als Eigentumsbrand oder Zuchtbrand benutzt.“ (aus: „*Das moderne Lexikon*“)

Aus dem gleichen Motiv werden heute Artikel mit einer Art Brandzeichen, einem bestimmten Unternehmen oder einer bestimmten Marke zugeordnet.

Den Kern einer Marke gegenüber konkurrierenden Anbietern abzugrenzen wird im Wettbewerb immer wichtiger. Ob Putzmittel, Klopapier, Joghurt oder Fruchtsaft, Laptop oder Waschmaschine: Jedes Produkt wird heute in dutzenden Variationen feilgeboten. Den

Kampf um den Kunden übersteht nur, wer als Unternehmung eine klare Position im Markt einnimmt. Denn: Will eine Marke überleben, braucht sie einen unverwechselbaren Charakter.

Bei dem Motiv des gebrannt-zeichneten Pferdes wird das ursprüngliche Zuchtbrandzeichen durch ein Markenbrandzeichen, den „Swoosh“ von Nike, ersetzt. So bekommt man als Betrachter das Gefühl, Marken würden in absehbarer Zeit alle erdenkbaren Gegenstände und sogar Lebewesen zieren, ohne bemerkenswert aufzufallen.

Denn tatsächlich betrifft dieses



Iris Heiland (22)
Roche Diagnostics GmbH, Mannheim

...packt jedes heiße Eisen an.

just brand it

Phänomen alle von uns. Und im Sinne des Titels „Markenzeichnen!“ sind auch wir alle ein Teil des Markenorgans einer oder mehrerer Marken; bewusst oder unbewusst tragen wir alle Erfahrungen und Empfehlungen bestimmter Marken an andere weiter und werden so zu Multiplikatoren.

Dies sollte uns nicht von der Markenwelt abschrecken, nein, eher sollte uns dies noch mehr für sie sensibilisieren und bewusster werden lassen, was sie nur durch uns, ihre Konsumenten, erreichen kann.



Marketing macht Marken

„Buntheit und Typografie in ihrer Markenvielfalt. Die Flüchtigkeit wird unterstrichen durch das Hereinragen der Hand. Tüchtigkeit wird symbolisiert.“

Stefan Blume

Erkannt? – Verwundert? Wie kommt es, dass Marken eine derartige Stellung in unserem täglichen Leben einnehmen, dass sie anhand eines einzigen Buchstabens erkannt werden? Wie ist es zu erklären, dass es in Deutschland mehr als 740.000 Marken mit über 65.000 neu angemeldeten Marken im Jahr 2004 gibt, bei einem vergleichsweise geringen aktiven Wortschatz eines Erwachsenen von circa 4.000 Wörtern?

Fakt ist, dass Marken nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken sind – nahezu jedes Produkt, sogar manche Dienstleistungen, sind heutzutage markiert.

Was ist der Sinn einer Marke und wie kann es Herstellern gelingen, dass gerade ihre Marke, und nicht eine der tausend anderen, vom Konsumenten ausgewählt wird? Per Definition ist eine Marke ein Name, ein Ausdruck, ein Symbol oder ein Design, beziehungsweise eine Kombination dieser Begriffe, die ein Produkt, dessen Hersteller oder Verkäufer eindeutig identifiziert. Für Konsumenten dient die Marke als Orientierungshilfe, um in der Fülle der verschiedenen Produkte den Artikel zu finden, der die Bedürfnisse am besten befriedigt.

Bisher lag die Markenmacht in



Melanie Vaiano (29)
Deutsche Post AG, Köln

...wurde gerade auf frischer Tat ertappt.

den Händen des Marketings. Aber wie sieht dies zukünftig aus? Hat das Marketing tatsächlich noch die Macht über die Marken? Oder droht ein Machtwechsel zugunsten der Konsumenten? Experten streiten über dieses Thema. Fest steht, dass das Marketing sich künftig nicht mehr damit beschäftigen wird, welches Produkt gekauft wird, sondern mit der Frage, warum es gekauft wird.

Übrigens – wussten Sie, dass Adidas die weltweit erste eingetragene Marke ist? Die Eintragung erfolgte am 1. Januar 1876 in Großbritannien.



Bunte Welt der Marken

„In der Sequenz werden neue Gesamtzusammenhänge erkennbar, die so nicht im Einzelnen heraustreten. Die Struktur wird zum Netz, die Summe des Banalen zum Besonderen.“

Stefan Blume

Als Abenteuer mit ungewissem Ausgang wurde eine Exkursion vorbereitet, die im Mannheimer Bezirk Neckarstadt West mit einer außergewöhnlichen Pirsch beginnt: In der Hand die Tatwaffe, eine Digitalkamera modernster Bauart, den Finger nervös am Auslöser.

Die Szenerie entpuppt sich als faszinierende Zeitreise durch die Jahrzehnte. Vorbei an mittlerweile seltenen Reliquien der 70er und 80er Jahre bis zu den propagierten Marken des neuen Jahrtausends. Erlegt wird alles was auf sich aufmerksam macht: Skurriles, Altmodisches, Grellbuntes, Modernes oder Klassisches. Mit Hilfe der Ein-

geborenen werden zudem neue Jagdgründe erschlossen und jeder Schritt bietet Gelegenheit zum (Ab-) Schuss. Durch das beträchtliche Anwachsen der Beute wird deutlich, wie vehement die freie Wildbahn unsere Aufmerksamkeit einfordert und es stellt sich die Frage: „Wer ist Jäger und wer Gejagter?“

Es ist unsere Wildbahn, die jene Frage aufkommen lässt. Die Umgebung, in der wir uns täglich bewegen, die wir gestalten und die wir wahrnehmen, die aber zugleich auch uns gestaltet und uns wahrnimmt.

Die „Giraffen“, „Zebras“ und



Nicole Knab (22)
Deutsche Post AG, Freiburg i. Br.

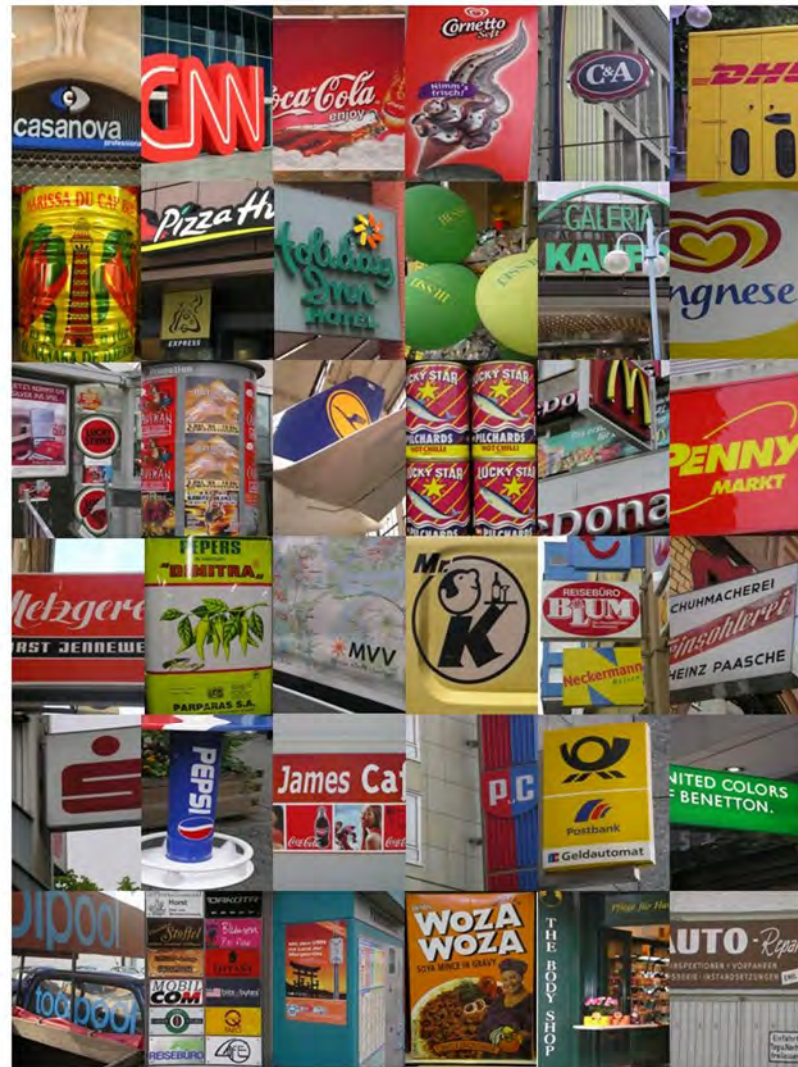
...sammelt gern Trophäen auf Marken-Safaris.



Bettina J. Reinhard (28)
Thomas Cook AG, Oberursel

...behält im Marken-Dschungel den Überblick.

„Elefanten“ der Fotosafari sind - anders als ihre tierischen Vorbilder - auf dem Vormarsch. Ihr Lebensraum erstreckt sich weltweit durch unsere Städte und Medien, findet aber dennoch Anfang und Ende zugleich in einem Punkt: In den Köpfen der Menschen!



Information overload

„Komposition und Farbkontrast üben den Grundreiz auf die Netzhaut aus. Die formale Analogie tut ihr übriges, irritiert und appelliert an den Verstand.“

Stefan Blume

„Bitte keine Werbung einwerfen“ – wer kennt sie nicht, die nach „Müller“ und „Meier“ wahrscheinlich häufigste Briefkastenbeschriftung in Deutschland? Wie kein zweiter charakterisiert dieser Satz treffend das Verhältnis der Deutschen zur Werbung: Lieschen Müller und Otto Normalverbraucher wehren sich gegen die Überflutung ihrer Briefkästen mit Wurfsendungen, Prospekten und Katalogen - mit einem Hinweisschild. Und sie wehren sich damit gleichzeitig gegen Informationen und Ideen, gegen neue Sichtweisen und – in letzter Konsequenz – gegen den Fortschritt.

Doch das tausendfache Flehen, bitteschön von Werbung verschont zu bleiben, endet in der bitteren Erkenntnis, dass jenes Ansinnen geflissentlich ignoriert wird – die Werbung muss eben an den Mann gebracht werden, ob er will oder nicht. Und Lieschen Müller hat nur noch eine Wahl: ab damit in die Tonne, meist ungelesen.

Das Phänomen des „Information overload“ ist für das Marketing eine große Herausforderung, auf die man mit großen Anstrengungen - z. B. durch Personalisierung und Permission Marketing - zu reagieren versucht. Diese Tatsache wird in diesem Poster zum



Rabea Frankowsky [24]
Deutsche BP AG, Bochum
...ist die kleine Schwester von
Lieschen Müller.



Peter Kretzschmar [23]
Deutsche BP AG, Bochum
...lässt jede Werbung tapfer
über sich ergehen.

Anlass genommen, das Problem augenzwinkernd auf den Kopf zu stellen. Was machen denn Lieschen M. und Otto N., wenn die Frauen und Männer aus den Marketingabteilungen mit Hinweisschildern zurückschlagen und landauf landab alle Mülltonnen mit der bekannten Briefkastenzierde versehen? Irritiert werden sie vor den Tonnen stehen und sich vielleicht fragen „ja was soll ich denn sonst damit machen?“ Und dann werden sie anfangen zu überlegen und vielleicht ganz neue Welten entdecken, die sie vorher noch nicht einmal in ihrem Briefkasten dulden wollten...



Erfolgsfaktor Werbung

„Reduktion auf das Wesentlichste. Einfarbiger Hintergrund, reduzierter Text und simple Handhabung. Aber wirkt sofort, auch ohne Beipackzettel.“

Stefan Blume

26

Erkennen Sie den Zusammenhang zwischen Abbildung und Text? Zwischen Marketing und Schmerztablette?

Die Antwort liegt auf der Hand: Richtige Dosierung und optimale Zusammensetzung garantieren den Erfolg dort, wo er gewünscht ist. Sowohl in der Medizin, als auch im Marketing!

Schmerztabletten entwickeln ihre Wirkung erst nach langjähriger Forschung und zahlreichen Studien. Investitionen für Laboruntersuchungen, Versuchsreihen und Testpersonen sind unumgänglich. Fazit: der Weg zum Erfolg ist lang – ebenso wie die Konzeption einer

erfolgreichen Marketing-Strategie oder die Entwicklung einer einschlagenden Werbekampagne. Sehen Sie die Simultanität?

Werbung - das sind komplexe und vielschichtige psychische Prozesse, die mittels Werbemaßnahmen Einstellungen und Verhalten potenzieller Kunden gezielt beeinflussen.

Ist das Interesse geweckt, fehlt zum Kauf nicht mehr viel: Egal ob TV-Spots, Anzeigen, Plakatwerbung, Internet-Werbung, Broschüren, Kundenzeitschriften sowie auch Schmerztabletten, das Ziel ist das gleiche – der Erfolg!

Wie erfolgreich Werbekampagne



Sandra Schmidt (21)
EWR AG, Worms

...beantwortet Fragen zu Risiken und Nebenwirkungen.

Marketing

nen sein können, zeigen die Beispiele der letzten Monate. „Geiz ist geil“, „Gut, Gelb, Günstig!“ oder „Ich bin doch nicht blöd“ – wer kennt sie nicht? Zahlreiche Pretests machen diesen Marketingerfolg erst zu dem was er ist.

Haben Sie Schwierigkeiten in der Vermarktung Ihrer Produkte?dann analysieren Sie Ihre aktuelle Werbekampagne, oder fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker!



wirkt!

Carpe diem und die Gelegenheit

„Analogien findet das Auge jeden Tag. Oft unbewusst, bleiben sie im Verborgenen. In der Gegenüberstellung werden sie bewusst erlebt.“

Stefan Blume

Man kann nicht Birnen mit Äpfeln vergleichen, das weiß jeder. Denn diese beiden Obstsorten sehen sich nicht einmal annähernd ähnlich: Die Birne mit ihrer schlanken Form und dagegen der Apfel, eher dicklich und rund. Außerdem ist die Birne im Vergleich zum Apfel in ihrer Vielfältigkeit sehr beschränkt: Es gibt gerade einmal 2.500 verschiedene Sorten Birnen weltweit, da kann der Apfel mit 2.700 bekannten Sorten *allein in Deutschland* nur milde lächeln.

Wozu dieser Ausflug in die Botanik? Als kleines Ablenkungsmanöver, um der bohrenden Frage „Wie sind Sie denn nur auf die Idee

zu diesem Motiv gekommen?“ den Wind aus den Segeln zu nehmen. Eine Erklärung hierzu wird es bei diesem Motiv nicht geben, dem freien Lauf der Fantasie willen. Aber es gibt einen Hintergrund: Marketing und erst recht Werbung leben von Illusionen und bedienen sich immer wieder gerne der Fantasie von Konsumenten. Dabei spielen Farben und Formen eine entscheidende Rolle. Die Verpackungsindustrie beispielsweise investiert sehr viel in die Marktforschung und damit in die Erforschung von Gefühlen und Idealvorstellungen der Konsumenten. So sollen bestimmte Farben auf



Bettina J. Reinhard (28)
Thomas Cook AG, Oberursel

...kann Äpfel von Birnen unterscheiden.

Verpackungen ein gesundes Lebensmittel oder ein exklusives Duschbad suggerieren.

Der Verbraucher lässt sich gerne täuschen. Zumindest will man uns das weismachen. Deshalb möchte dieses Bild wachrütteln: Lasst Euch nicht täuschen – Äpfel sind keine Birnen!



lass dich nicht täuschen



Luft raus!

„ Die rote Signalfarbe, ein Faden als Verbindung zum Text: Ein Stilleben.

Ein Luftballon steigt auf, verliert seine Höhe, erschlafft, landet und teilt uns etwas mit.

Stefan Blume

Ist es nicht paradox? Auch wenn ein allmählicher Wandel nicht zu leugnen ist, reduzieren die Marketingentscheider ihre Kundenansprache noch immer auf die heftig umworbene Zielgruppe der 14-49-Jährigen. Dabei wird bereits im Jahr 2030 die Hälfte aller Deutschen über 50 Jahre alt sein.

Einige Dienstleister – insbesondere aus den Bereichen Tourismus, Versicherungen und dem Finanzsektor – haben sich bereits auf die veränderte Anspruchslage der „neuen Alten“ eingestellt. Dennoch hat eine Vielzahl an Unternehmen das „Best-Age-Marketing“ und damit die gezielte Ausrich-

tung der Marketingstrategien und -instrumente auf den Markt der Konsumenten über 50 Jahre und älter noch nicht aufgenommen.

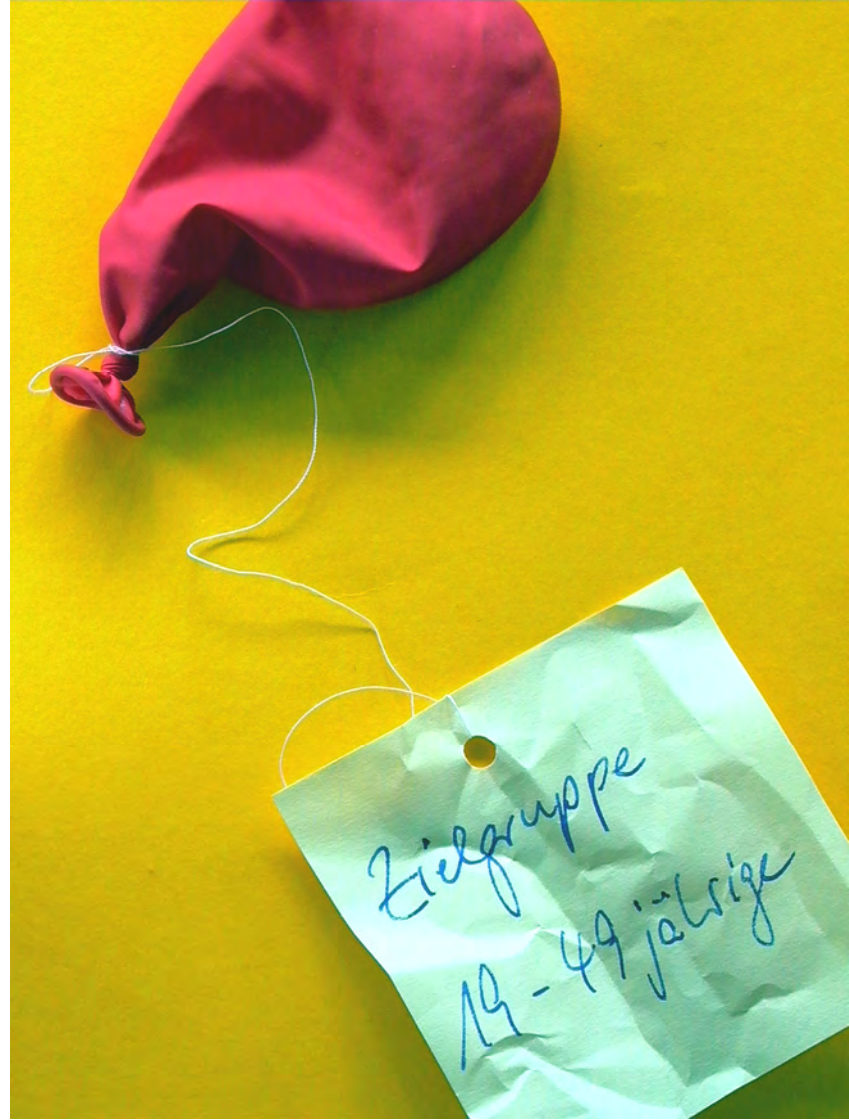
Wie kann sich auch ein Mensch mit Anfang 30 in die Lebens-, Bedürfnis- und Erfahrungswelt eines Best-Agers hineindenken? Wer glaubt, Best-Ager haben nur Interesse an Kaffeefahrten, Haftcremes oder Stützstrümpfen, der irrt gewaltig! Best-Ager sind eine aktive, mobile und selbstbewusste Gruppe mit großem und solidem Interesse an neuen Produkten und Dienstleistungen und können als die werbeaffinste Zielgruppe überhaupt angesehen werden. Ihre fi-



Melanie Vaiano (29)
Deutsche Post AG, Köln

...propagiert das Potenzial der Best-Ager.

nanzielle Kaufkraft ist heute schon enorm, innerhalb der nächsten Jahrzehnte wird das wirtschaftliche Potenzial dieser Zielgruppe weiter wachsen. Best-Ager sind aufgrund ihres ausgeprägten Qualitätsbewusstseins und ihrer geringen Preissensibilität attraktive Kunden. Das sich daraus abzuleitende Potenzial kann erfolgreich umgesetzt werden, wenn die werbliche Ansprache sensibel und die Gestaltung der Produkte oder Dienstleistungen auf die spezifischen Bedürfnisse der Best-Ager ausgerichtet ist.



Unbewusstes Marketing

„Spinne und Cola, fremd und doch vereint. Es gibt Marken, die findet man überall.“
Stefan Blume

Menschen verbinden Marken mit allen Erfahrungen und Sinnesindrücken, die sie mit oder durch sie erlebt haben.

Bestimmte Marken, wie zum Beispiel Coca-Cola, sind durch ihren stetigen der Markenideologie entsprechenden Auftritt so bekannt geworden, dass Coca-Cola zu den bekanntesten Wörtern der Welt gehört und sogar dem wohl beliebtesten christlichen Mann das Aussehen gegeben hat, das er heute in vielen Teilen der Welt hat. Oder kommt bei Ihnen der Weihnachtsmann noch in seinem ursprünglichen weißen Gewand mit Mönchszepter?

Denken Sie mal darüber nach, was sie selbst mit der Marke Coca-Cola verbinden... Wörter wie rot, Weihnachtsmann, weiße Schrift und die Cola-Trucks dürften auch in Ihrer Vorstellung auftauchen. Richtig?

Und genau deshalb würde Ihnen mit einem Werbeplakat von Coca-Cola, wie es hier zu sehen ist, die Lust auf eine erfrischende Dose „Coke“ vergehen, oder? Woran könnte dies liegen, fragen Sie sich vielleicht.

Zum einen bestimmt an der netten Gesellschaft, die vor der Dose weilt, zum anderen aber auch, weil ein solches Plakat niemals in die



Iris Heiland (22)
Roche Diagnostics GmbH, Mannheim
...schafft Kontraste.

Markenphilosophie von Coca-Cola passen würde.

Und genau in diesem Moment, wenn Sie sich das Bild noch einmal genau ansehen und Ihnen dabei eventuell ein kleiner Schauer über den Rücken läuft, ist mit dem Bild das geglückt, was beabsichtigt war. Lassen Sie sich einfach ein wenig von den Gegensätzen provozieren...



Marketing ist überall

Marketing-Instrument

„Die Klaviatur des Marketings wird virtuos bespielt. Eine Wissenschaft wird zur Kunst, alle Register werden gezogen. Mit Tempo, Leidenschaft und Können.“

Stefan Blume

Für Laien marketozentrischer Weltanschauung ist dieses Kunstwort nur eine leere Phrase, eine Worthülse oder ein weiterer Anglizismus, den man sich nicht weiter zu verstehen bemüht. Welches Bild sollte es auch hinterlassen?

Wie steht es mit Portfoliopauken? Kalkulationsgeigen oder dem Rest des imaginären Marketing-Märchen-Orchesters? Sind Sie - König Kunde - nicht manchmal erstaunt, welcher Hypnose Sie durch Marketing (-Instrumente) zum Teil ausgesetzt sind? Zeit also, mit einigen Dingen aufzuräumen und einen wichtigen Teil des kreativen „Marketing-Fuzzi-Vokabulars“

verständlich an den Mann/die Frau zu bringen. Wenn Ihr geistiges Auge Ihnen gerade Musikinstrumente suggeriert hat, sind wir gemeinsam schon auf dem richtigen Weg. Sich bei der Erklärung für „Marketing-Instrument“ der nahe liegenden Assoziation zu Musikinstrumenten zu bedienen bietet über neue Wortkreationen hinaus die eine oder andere Gelegenheit Parallelen zu ziehen. In beiden Wissenschaften entsteht aus den selben Rohstoffen (Inputs) ein fulminantes Ganzes (Output). In der Musik gehen aus Komponist, Dirigent, Musiker und Instrument - Partituren, Direktion, Interpretation und Schall hervor.



Nicolas Pfarrer [23]
LabConsult GmbH, Freiburg i. Br.

...gibt gern den Ton an und verhindert damit die große Kakophonie.

Auch im Marketing macht der Ton die Musik. Hier sind es Vorstände, Controller und Kreative, die mit Ihren Portfolios, Analysen und Kalkulationen Marketingpläne kreieren und umsetzen. Stimmt das Zusammenspiel aller Faktoren überein, so entsteht aus Rhythmus, Harmonie und Melodie mit Hilfe von Instrumenten ein begeisterndes Ergebnis.

In beiden Fällen entscheidet ein mehr oder weniger begeistertes Publikum, nämlich König Kunde, über den eigentlichen Erfolg oder Misserfolg des Wagnisses in Form von Marktanteilen, Umsatz oder stehenden Ovationen.



tu: brænd

„Verunsicherung wird durch den extremen Ausschnitt hervorgerufen. Abstrakte Zeichenhaftigkeit isoliert das Objekt aus seinem realen Bezug. Der Titel lässt Assoziationen entstehen und ist ästhetischer Gegenpol.“

Stefan Blume

Es war einmal vor langer Zeit im Wilden Westen... Farmer John und Farmer Joe waren Nachbarn, deren aneinandergrenzende Ländereien erhebliches Konfliktpotential bargen: das liebe Vieh interessierte sich herzlich wenig für die Grenzen der Gemarkungen, was bald zu erheblichen Schwankungen bei der Bestandsaufnahme führte - John und Joe standen vor einem Rätsel.

Doch Not macht bekanntlich erfinderisch. Da sich die störrischen Tiere weiterhin nicht an die Spielregeln halten wollten, schufen John und Joe dem Problem Abhilfe, indem sie fortan nicht nur ihr Farmland, sondern auch ihr Vieh mar-

kiernten...

Branding nannten sie ihre Erzungenschaft. Hierbei brannten sie ihren Tieren das Zeichen des jeweiligen Besitzers mittels eines heißen Metalls auf die Haut, wodurch die Herden von nun an zweifelsfrei zuzuordnen waren - das Brandzeichen war durch die vernarbte Haut untrennbar mit jedem Vierfüßler verbunden.

Zu diesem Ursprung des Begriffs sind die Fotografen zurückgegangen und haben ein totes Tier in Gestalt eines Schweinerückensteaks gebrandmarkt. Mit Hilfe der Speiche eines ausgedienten Fahrrads und eines Feuerzeugs haben



Rabea Frankowsky (24)
Deutsche BP AG, Bochum
...zieht ein saftiges Steak jedem Stück Torte vor.



Peter Kretzschmar (23)
Deutsche BP AG, Bochum
...wollte eigentlich mal Metzger werden.

sie dieses Stück Fleisch unverwechselbar gemacht.

Ob es dadurch schöner oder appetitlicher aussieht ist zweitrangig, wichtig ist nur, es ist einzigartig.

Diese Einzigartigkeit ist es, die für viele Unternehmen das Alleinstellungsmerkmal (USP) ausmacht. Würde Coca-Cola zum Beispiel in einer Katastrophe alle produktionstechnischen Vermögenswerte verlieren, würde der Konzern überleben. Würden indessen aber alle Konsumenten einen plötzlichen Gedächtnisverlust erleiden und alles vergessen, was mit der Marke Coca-Cola zusammenhängt, würde der Konzern Pleite machen...



Branding.

Werbeträger

„Das beiläufig Authentische ist die reinste Form der Realität. Ausschnitt, Zuordnung, Wort, Logo werden zur Botschaft - ungestellt.“

Stefan Blume

Dieses Motiv entstand während der Foto-Safari für die Marken-Collage (siehe Seite 23) – ein typischer Schnappschuss! Während eines Gruppenmeetings wurde ihm jedoch ganz schnell mittels seines Titels eine Hauptrolle zugeschrieben. Und nun steht es für die Allgegenwärtigkeit von Werbung und für die Rolle des Konsumenten im Marketing- und Werbewirrwarr allgemein: Wir alle unterstützen die Werbebotschaften der großen und kleinen Marken. Sei es durch die persönliche Empfehlung eines Produkts oder einer Marke an Freunde und Bekannte oder einfach nur durch unsere Funktion als

Werbeträger.

Die Doppeldeutigkeit in diesem Motiv ist erstaunlich greifbar und trotz oder gerade wegen der Zufälligkeit dieser Ambiguität, regt dieses Bild zum Nachdenken an. Sind wir überhaupt bereit, ein Markenbild über die Schwellen eines Kaufhauses hinaus zu transportieren? Oder haben wir gar keine Wahl? Inwieweit können wir als Konsumenten das Auftreten einer Marke beeinflussen oder beeinflusst es uns? Welche Assoziationen lösen wir dabei bei anderen Konsumenten aus? Können wir als Werbeträger den Wert einer Marke steigern oder steigert die Marke letztlich



Bettina J. Reinhard (28)
Thomas Cook AG, Oberursel

...ist sich ihrer Position als unbezahlte Werbeträgerin durchaus bewusst.

nur unser Selbstwertgefühl?

Eines ist klar: Wir wollen gut aussehen mit unserer Marke und unsere Marke mit uns und dabei soll eigentlich keine Frage offen bleiben. Wer aber immer noch glaubt, dass der Konsument Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg einer Marke hat, der hat absolut Recht! Deshalb machen wir doch alle Werbung, oder?



Werbeträger

Global Player

„Globalisierung, allumfassend und zum Greifen nah.“
Stefan Blume

Ist es eigentlich Zufall, dass wir ein und dasselbe Wort für Großunternehmen und Weltmacht benutzen?

Ang | li | zis | mus *der; -, ...men:*
In eine andere Sprache übernommene Spracheigentümlichkeit der englischen Sprache.

Glo | bus *der; - u. -ses, ...ben u. -se:*
die Kugel
glo | bal *<lat.-nlat.>:*
weltweit, umfassend

Play | er *[pleɪə] der; -s, - <engl.>:*
Der Spieler, der Schauspieler

Unsere Welt als Spielfeld? Oder als Spielball?



Björn Walzel (23)
Deutsche Post AG, Frankfurt a. Main

...has got the whole world in his hands.

Glo | bal Play | er [glɔwblpleɪə] der; -
-s, -- <engl.>:

1. Konzern, Unternehmen mit weltweitem Wirkungskreis, das sich an internationalen Produktions- und Absatzmärkten ausrichtet.
2. Weltmacht

Eine Spracheigentümlichkeit?



Tatort: Toilette

„Hier wurde gerade geputzt.
Aber irgendwie ist was falsch
gelaufen.
Was wohl?“
Stefan Blume

Tathergang: Das Opfer wurde am 01.07.2004 in dieser Toilette aufgefunden. Neben ihm die Täter, ein Paar Handschuhe. Folgender Tathergang hat sich abgespielt: das ahnungslose Opfer wurde von den Handschuhen zu der Toilette geführt und missbraucht, diese zu reinigen. Das Opfer war gegen den starken Griff der Handschuhe völlig wehrlos. Die Zahnbürste wurde schließlich benutzt, der Toilette zu strahlender Schönheit zu verhelfen. Nach der Tat wurde das Opfer hilflos auf dem Toilettenrand liegen gelassen, bis es schließlich von den Tätern in einem Schrank eingesperrt und somit wochenlang vor

Ort festgehalten wurde.

Der Missbrauch der Zahnbürste erstreckte sich über einen langen Zeitraum von mehreren nicht genau bekannten Wochen. Es ist nicht ausgeschlossen, dass es sich bei dem vor Ort gefundenem Opfer nicht um das erste handelte. Bereits zuvor wurden andere Opfer ebenfalls über einen längeren Zeitraum missbraucht, bis sie für die Täter uninteressant wurden. Sie wiesen dann derartige Gebrauchsspuren auf, dass sie kaum wieder zu erkennen waren. Die Opfer wurden dann rücksichtslos in einen Müllsack gepackt und unbemerkt mit diesem entsorgt. Das Verbrechen



Iken Friedrich (23)
SMC GmbH, Mannheim

...weiß, wie man sich die Zähne putzt.

Mit dem richtigen Marketing
wäre das nicht passiert

hatte somit keine Aufmerksamkeit erregt.

Aufgrund des vorliegenden Tatbestandes kann davon ausgegangen werden, dass die Zahnbürste zu keiner Zeit die Reinigung der Toilette freiwillig vorgenommen hat.

Die Brutalität, mit der vorgegangen wurde, hat die Borsten des Opfers für immer entstellt und derartig durch die Nutzung zugerichtet, dass diese für ihre einst angedachte Tätigkeit keine Verwendung mehr finden kann.

Tatmotiv: falsches Marketing (des Zahnbürstenherstellers).



Weichenstellen für die Zukunft

„Hier packt jemand an, hier wird was geregelt. Das ruhige Medium bekommt Bewegung durch die Unschärfe.“

Stefan Blume

In einer seiner Berliner Reden prägte Altbundespräsident Roman Herzog folgendes Zitat:

„Wissen ist heute die wichtigste Ressource in unserem Rohstoff armen Land. Wissen können wir aber nur durch Bildung erschließen... Es geht darum, sich wieder auf das Wesentliche zu konzentrieren und allen ein breites Grundwissen zu vermitteln.“

In der von Ökonomen herbei gewünschten technologisierten und globalisierten Welt wie sie sich uns zunehmend darstellt, führen uns äußere Umstände täglich die Aktualität und die Brisanz dieser Aussagen vor Augen: die Streichung von Feiertagen, Standortverlegungen,

Pisa-Studie, Harz IV, um nur einige dieser Umstände zu rekapitulieren. Das Land der Dichter und Denker steckt in der Rezession. Vielleicht weil Gedichte gerade schlecht gehen? Oder dichten wir uns alles gerne ein bisschen schlecht?

Jeder Einzelne steht heute mehr denn je zu Beginn seiner Ausbildungskarriere in der persönlichen Verantwortung, seinen Platz in einer Gesellschaft zu sichern, die sich zwischen „Survival of the Fittest“ und „General Theory of Employment, Interest & Money“ in rasantem Tempo weiterentwickelt.

„Aufblicken und Weichenstellen für die Zukunft“ haben wir uns des-



Francesco Monteleone (22)
Ing.-Büro Diemer, Neustadt a. d. W.

...leitet alles in die richtigen Bahnen.



Nicolas Pfarrer (23)
LabConsult GmbH, Freiburg i. Br.

...hebt die Vorzüge des dualen Ausbildungssystems hervor.

halb zum Dogma gemacht, um in einem spannenden Umfeld zwischen akademischer Theorie und praktischer Lehre im Unternehmen eine Ausbildung zeitnah, hoch qualifiziert, und am Puls der Wirtschaft zu absolvieren.



Weichen für die Zukunft

Marketingsuppe

„Der Blick wandert über den Tellerrand hinweg, in den Topf. Der virtuelle Geschmack der Tütensuppe reizt die Papillen. Marketing ist aufgetischt.“

Stefan Blume

In einer Nacht- und Nebel-Aktion entstanden, soll dieses mysteriös wirkende Foto von einem studentischen Abendessen der Buchstabensuppe und dem Thema „Marketing als Wissenschaft“ erzählen.

Ersetzt wird die Wissenschaft, die definiert ist als *„nach den Einzelgebieten in verschiedene Fächer geordnete methodisch angelegte Erkenntnis“* durch das Wort „Marketing“, was im Mittelpunkt des Bildes steht. Speziell im Marketing ist jede einzelne Erkenntnis bzw. Idee wichtig und ausschlaggebend für das Endergebnis. Jeder der in der Suppe schwimmenden Buchstaben steht

hier symbolisch für eine der vielen (wissenschaftlichen) Analysen und Portfolios, die bei der Erstellung eines Marketingplanes berücksichtigt werden müssen.

Auch die Aussage: „Es wird nichts so heiß gegessen wie es gekocht wird“ trifft buchstäblich auf das Thema zu. Marketing als Inbegriff aller Maßnahmen zur Absatzförderung ist von einer extremen Schnelligkeit gekennzeichnet. Heute noch gilt es, möglichst viele heiße Ideen, Entwürfe und Layouts zu sammeln, die am nächsten Tag eventuell schon wieder zunichte gemacht werden oder sich nur teilweise realisieren lassen.



Francesco Monteleone (22)
Ing.-Büro Diemer, Neustadt a. d. W.

...hat als Marketingkoch die perfekten Zutaten.



Nicole Knab (22)
Deutsche Post AG, Freiburg i. Br.

...isst auch nicht so heiß wie sie kocht.

Dennoch ist das Marketing entgegen vieler Vorurteile eine durchaus ernst zu nehmende Wissenschaft, die in der Vergangenheit immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Denn auch das beste Produkt ist schließlich ohne das Salz in der Suppe nichts wert.



Gibt es sie wirklich?

„Das Fragment eines Sprichwortes wird ergänzt durch den Ausschnitt eines weiblichen Körpers. Man möchte nachschauen und die Frage überprüfen. Die Öffnungsmöglichkeit ist vorhanden.“

Stefan Blume

Wird Ihnen gerade ein wenig heiß? Keine Angst, es wird wahrscheinlich noch anderen Betrachtern des Bildes so gehen!

Für Marketingmanager sind spontane Gefühle oder Emotionen, die durch bestimmte Reize ausgelöst werden können und von uns nahezu unbeeinflussbar sind, eine der wichtigsten Instrumente, an denen es zu drehen gilt.

Dieses Bild soll den Betrachter dazu animieren sich ernsthaft Gedanken über das „Geheimnis“ der Wirkung von Marketing zu machen.

Bei der Darstellung von Marketing als etwas für viele oft mysteri-

öses, etwas, das wirkt und begeistern kann, bringt einen das Bild zu der Frage: Ist Marketing mehr Schein als Sein? Kann es überhaupt einen so starken Einfluss auf uns haben?

Die Antwort finden Sie bei Betrachtung des Bildes:

Sowohl das Motiv als auch die Farbwahl der Elemente sind bewusst sehr exzentrisch gewählt worden. Somit entsteht auf den ersten Blick eine Art Befangenheit durch das „Sich-Ertappt-Fühlen“, da der Bildausschnitt direkt auf die vermeintlich wesentlichen Eindrücke reduziert wurde.

Dabei wird versucht, die For-



Iris Heiland (22)
Roche Diagnostics GmbH, Mannheim

...reduziert ihre Eindrücke auf das Wesentliche.

men als vollkommen darzustellen und der Fantasie des Betrachters freien Interpretationsspielraum zu lassen.

Auch im Marketing wird mit solchen und ähnlichen Stilelementen gearbeitet.

Und: würden Sie die Frau jetzt nicht gerne kennen lernen?



Mehr Schein?

Schlagkräftige Argumente

„Keine Angst, das ist nur
eine Botschaft!“
Stefan Blume

Geht es Ihnen nicht manchmal auch so? Sie planen Ihr Unternehmenskonzept bis ins kleinste Detail und doch erreichen Sie Ihr gewünschtes Ziel nicht oder nur in Ansätzen?

Das Setzen von Zielen oder das strategische Planen setzt immer voraus, dass die Ausgangsposition Ihres Unternehmens klar und verständlich ist. Dabei ist es erforderlich die Unternehmensziele zu identifizieren. Doch das ist nicht ganz so einfach! Denn es stellt eine der schwierigsten Aufgaben des strategischen Planens dar, herauszufinden was man wirklich will bzw. was man erreichen könnte.

Um zu erkennen wie der mögliche Handlungsspielraum des Unternehmens aussieht, ist es wichtig, sämtliche unternehmensinterne und unternehmensexterne Faktoren zu untersuchen und für die Zukunft zu prognostizieren. Nichts anderes stellt die SWOT-Analyse dar!

Strengths - Weaknesses -
Opportunities - Threats

Die Marketingexperten unter Ihnen wissen bereits, was sich hinter diesen „magischen“ Worten verbirgt – richtig! Ein weit verbreitetes Analysekonzept, das Ihnen mittels eines kombinierten Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Profiles genau



Sandra Schmidt (21)
EWR AG, Worms

...kennt sich mit Analysen aus,
die Sie umhauen.

die Argumente liefert, aus denen Sie ableiten können, wie Sie effektiv auf interne und externe Einflüsse reagieren können. Dies garantiert Ihnen, die gesetzten Ziele nicht aus den Augen zu verlieren!
Der Erfolg liegt in diesen 4 Buchstaben: S W O T – ein durchschlagendes Konzept für die Zukunft!



SWOT

schlagkräftige
Argumente...

marketing story

” Marketing - ohne Menschen geht's nicht. Die Story erzählt die Geschichte, das Happy End ist sicher.“

Stefan Blume

52



Francesco Monteleone [22]
Ing.-Büro Diemer, Neustadt a. d. W.

...auf dem Weg vom homo oeconomicus zum homo erectus?



Nicolas Pfarrer [23]
LabConsult GmbH, Freiburg i. Br.

...ist der Anthropologe mit der Hand am Auslöser.

„...und deshalb, liebe Kolleginnen und Kollegen, feiern wir heute das 20-millionste Jahr des Bestehens unseres Berufsstandes!“

20 Millionen Jahre? Was?

Der aufrechte Gang? Berufsstand? Hm?

In der Tat ist der aufrechte Gang erst 3 Millionen Jahre alt. Die Pyramiden haben wir vor 4.000 Jahren erschaffen und das Internet ist noch keine Sekunde alt. Was also treiben die Menschen (-affen) seit dieser (Ur-) Zeit?

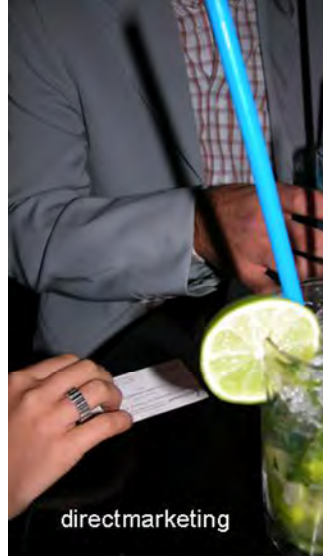
Marketing! Heute steht uns um dieses prähistorische Verhaltensmuster „auf sich aufmerksam zu machen“ eine ganze Wissenschaft zur

Verfügung. Zugegeben, die Rahmenbedingungen haben sich seither leicht verändert. Das Schema oder Programm aber funktioniert über alle evolutionären, soziologischen oder technischen Veränderungen hinweg bis heute! Die selben Mittel, die selben Anmachen, die selben Ziele. Das Werben um jemanden wurde zur Taktik für das Werben für etwas.

Ob in zwischenmenschlichen Beziehungen oder in der alltäglichen Geschäftswelt, Marketing schafft Grundlagen zur Existenz des Unternehmens, der Beziehung, der Familie.

Directmarketing, Merchandi-

sing, Telemarketing, after sales service, all das sind moderne Ausprägungen dessen, was uns als Menschen seit 20 Millionen Jahren ausmacht.



directmarketing



relationship management



telemarketing

... after sales service

Epilog

Schon die Qualität der Bilder und die hochelaborierte Umsetzung der Kommunikationsziele lassen schnell klar werden, wie viel Kreativität, Arbeit und Fleiß sich die Studenten bei diesem Projekt selbst abverlangten. Ich wähle bewusst die Formulierung „selbst“, denn Antrieb von Außen war tatsächlich zu keiner Zeit nötig. Welch enorme Leistung darüber hinaus bei der Organisation des ganzen Projekts erbracht wurde, lässt das vorliegende Büchlein nur erahnen; tatsächlich war wohl die Aufgabe der Selbstorganisation der Gruppe,

eine *der* zentralen Herausforderungen. Von der Zieldefinition des Projekts bis zur Formulierung der Einladungsschreiben lagen alle konkreten und organisatorischen Aufgaben in der Hand der Studenten. Auf diesen Aspekt habe ich bei der Leitung des Projekts von Anfang an großen Wert gelegt, da es sich dabei um eine zentrale Schlüsselqualifikationen für das Berufsleben handelt. Projekte zu planen und durchzuführen ist eine Fähigkeit, die den Teilnehmern immer wieder abverlangt werden wird. „Marketing in Bildern“ war eine



Kai-Uwe Weidlich
Dipl.-Psychologe

ist Geschäftsführer des Medien
Institut Ludwigshafen und Dozent
für Kommunikationspolitik und
Werbepsychologie im Studien-
gang Dienstleistungsmarketing.

ideale Plattform für das Training solcher Fähigkeiten: Arbeitsabläufe mussten strukturiert werden, Pläne verlangten nach Kontrolle und Meetings nach Leitung. All diesen Herausforderungen stellten sich die Teilnehmer mit großer Motivation und ließen sich auch durch anfängliche „Reibungsverluste“ nicht den Spaß verderben. Es war eine Freude, die Entwicklung der Gruppe und auch die Lerneffekte am Individuum - die zum Teil erstaunlich waren - zu beobachten.

Insgesamt betrachtet war das Projekt ein voller Erfolg: Fachlich er-

hielten die Studenten Einblicke und Fertigkeiten in den Bereichen Kreativitätstechniken, Werbepsychologie, Bildkommunikation, Plakatmarketing und Vieles mehr. Darüber hinaus konnten sie sich in Organisation, Durchführung und Kontrolle von Projektarbeit üben, was jedem Einzelnen sicher noch Vorteile einbringen wird.

Daher auch mein Aufruf an alle studentischen Leser: Sollten Sie die Gelegenheit zur Teilnahme an einem solchen oder ähnlichen Projekt erhalten, nehmen Sie diese wahr!

Das Team





BERUFSAKADEMIE | M A N N H E I M
university of cooperative education | staatliche studienakademie

Unseren Sponsoren vielen Dank.



Roche

BP