



# der Infoticker

Ausgabe 01/2002

Das inoffizielle Blättchen aus dem Norden Münchens

Gratis für Sie

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ab jetzt wollen wir Sie in regelmäßigen Abständen über Wissenswertes und Neues aus den Bereichen Marketing, Medien und Werbung informieren. Frei nach dem Motto KKP, kurz, knapp und präzise. Dabei wurde mir die ehrenvolle Aufgabe übertragen das erste Grußwort unseres „Infoticker“ an Sie zu richten.

Ganz offen: Ich habe mich darüber gefreut und gleichzeitig gedacht: Ob sie/er sich auch darüber freut? Denn jetzt gibt es für viele noch ein Infoblatt mehr auf dem Schreibtisch.



Doch trotz dieser Gedanken bleibe ich dabei: Ich freue mich, Sie über „WISSENSWERTES“ aus dem großen Topf der Marketing- und Werbeküche zu informieren. Denn Ihr WISSEN ist es mir WERT.

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Freude beim Lesen und mir eine „glückliche“ Hand bei der Auswahl des Themen-Mixes, den ich Ihnen zukünftig servieren darf.

In diesem Sinne  
Ihre

## Impressum

### Redaktion

ZMConsulting

Brigitte Hicker

eMail: info@zmconsulting.de

http: www.zmconsulting.de

### Kreation & Realisation

KALUZA &amp; ZANKL Werbeagentur KG

Madeleine Kaluza

Thomas Zankl

Pelkovenstraße 81B

80992 München

Tel.: 089-14 88 4000

Fax: 089-14 88 4004

eMail: ja@kaluza-zankl.de

http: www.kaluza-zankl.de

### Druck und Verarbeitung

Druckerei A. Vogl

Tölzer Straße 5a

81379 München

## Konrad U. Zwicknagel informiert sich:

### ??? 7 Fragen an Brigitte Hicker von KALUZA & ZANKL ???

**In der bunten Medienlandschaft ist heute - konjunkturell gesehen - von der größten Vertrauenskrise seit vielen Jahren zu lesen. In Managementkreisen tauchen wieder Begriffe wie „alte Tugenden“, „Werte“ oder auch „Offenheit“ auf.**

**1) Trendwende oder doch nur Lippenbekenntnisse? Wie steht die Agentur KALUZA & ZANKL dazu?**

Ich möchte jetzt nicht sagen, dass es mich mit Freude oder gar Stolz erfüllt, davon vermehrt zu lesen oder zu hören. Persönlich empfinde ich es jedoch als Bestätigung dessen, was wir in der Agentur in all den Jahren als unseren Weg, unseren Kurs bezeichnet haben. Obwohl wir sicherlich von dem ein oder anderen belächelt wurden. Quasi nach dem Motto: Wenn Du nicht mit der Szene gehst, all die Wellen, die dich so erreichen mitmachst, dann hast Du keine Chance mehr.

**2) Was bedeutet das konkret?**

Na ja, es gab Zeiten, in denen zählten eben einfach ganz andere Werte! Salopp ausgedrückt:

- in Szenekreisen zu verkehren und sich selbst zu beweihräuchern (dadurch wohl auch ganz schnell nach oben zu kommen)
- immer schneller, immer höher, immer weiter! Natürlich mit dem Focus: Was kostet die Welt (gemeint ist die des Kunden)! Hauptsache die (meine) Kasse stimmt!
- die Welt der Visionen zählte um ein Vielfaches mehr als gute Arbeit jetzt und heute.

**AssCompact**

Fachmagazin für  
Risiko- und Kapitalmanagement

Zu diesen Zeiten, haben wir das alles sehr wohl registriert, aber eben nicht zu unserem eigenen Stil gemacht.

Und all das nicht über unsere Arbeit gestellt. Es war und ist für uns einfach wichtig, effizient für den Kunden zu arbeiten.

**Dialog:**

Effizienz und Kreativität harmonieren wunderbar miteinander. Wir müssen es nur richtig einsetzen. Zeit für den Kunden zu haben, sich auch mit ihm und seinen Wünschen, auch Problemen, zu beschäftigen, das muss der Kunde wirklich spüren. Und nicht den zum Teil vorherrschenden Nimbus der Branche: Kunden werden nur nach dem möglichen Etat bewertet, der dann möglichst schnell ausgegeben wird. Ob es Sinn macht oder nicht ist egal, Hauptsache der Award wird gewonnen!



3) Welche Werte sehen Sie also dabei als Basis für eine gute und fruchtbare Zusammenarbeit mit Ihren Kunden?

Machen wir es an einem kleinen Beispiel fest. Ein Kunde, Geschäftsführer eines namhaften Münchener Unternehmens sagte einmal persönlich zu mir: „Gott sei Dank, sind sie nicht so eine typische Werbetuss“. Was lässt sich daraus ableiten? Warum ist diese kleine Aussage so vielsagend?

Weil es ausdrückt, dass ich meinen Kunden als Mensch sehe, mit all seinen Beweggründen und eben nicht nur als einen „Etathalter“. Auf diese Art gewinne ich eine andere Sichtweise und setze mich mit seinen Anforderungen ganz anders auseinander. Die Kommunikation ist offen und ehrlich. Das fängt in der Beratung an und zeigt sich auch in den Zahlen.

Ein anderes gutes Beispiel ist die Kalkulation einer Projektarbeit. Ich kann alle Positionen kalkulieren und schreibe dann eine Zahl X fest. Für den Kunden nicht nachvollziehbar. Was wird da überhaupt alles gemacht? Wofür bezahle ich? Warum nicht anders: Transparenz in der Projektarbeit. Arbeitsschritte, Arbeitsbereiche (Beratung, Gestaltung, Text, Produktion) werden aufgezeigt und erklärt. Der Kunde sieht die Werte und kann vieles besser verstehen.



Was wird da überhaupt alles gemacht? Wofür bezahle ich? Warum nicht anders: Transparenz in der Projektarbeit. Arbeitsschritte, Arbeitsbereiche (Beratung, Gestaltung, Text, Produktion) werden aufgezeigt und erklärt. Der Kunde sieht die Werte und kann vieles besser verstehen.

Qualität und Termintreue als eine Art „Siegel des Hauses“. Dies bedeutet, ich biete nur an, was in der Ausführung auch realisierbar ist. Natürlich in Verbindung mit Lieferzeiten, etc. Denn was bringen dem Kunden die tollsten Ideen, wenn es nur bei der Idee bleibt, weil Produktionsdaten, -zeiten, oder gar Kosten falsch bewertet wurden.

Konkret bedeutet das für unsere Agentur, wir wollen dem Kunden ein Gleichgewicht bieten. Stellen wir uns eine Waage vor. Kreativität ein MUSS, ist das Gewicht in der einen Schale. Qualität in der Beratung und Betreuung gepaart mit effizienter Arbeitsweise bilden das Gewicht der zweiten Schale.

Konkret bedeutet das für unsere Agentur, wir wollen dem Kunden ein Gleichgewicht bieten. Stellen wir uns eine Waage vor. Kreativität ein MUSS, ist das Gewicht in der einen Schale. Qualität in der Beratung und Betreuung gepaart mit effizienter Arbeitsweise bilden das Gewicht der zweiten Schale.



4) Gibt es damit in Ihren Augen Ansatzpunkte für eine „positivere Zukunft“?

Oh ja, die gibt es. Nur müssen viele ihre „Berührungsängste“ minimieren. Ziel muss es sein gute Arbeit, wie wir sagen, einen guten Job für den Kunden zu machen. Die Menschen dürfen nicht mehr so stark von der Sorge getrieben sein, dass ein anderer etwas von Ihrem Kuchen wegnimmt. Nicht Gewinnmaximierung sondern Optimierung muss das Ziel sein!

Denken wir dabei an den Bereich Veranstaltungsorganisation. Dies ist ein Teilbereich unserer jungen Tochter ZMConsulting. Dabei gilt es viele Aufgaben und Geschäftspartner zu koordinieren. Oft ist der Part Werbung aufgrund gewachsener Geschäftsbe-



ziehungen „fest“ in anderen Händen. Das ist O.K. Warum sollten wir damit ein Problem haben. Auch wenn wir diese Leistung selbst anbieten könnten. Viel mehr Freude macht es doch zu erleben, dass durch ein offenes und ehrliches Miteinander das gesamte Projekt für den Kunden und somit auch für die beteiligten Partner ein Erfolg wird. Jeder gibt sein Bestes. Punktum.



5) Wie aufgeschlossen verhalten sich Ihre Kunden erfahrungsgemäss gegenüber diesem „neuen Trend“?

Bestehende Kunden kennen uns. Für die ist es nichts Neues. Neue Kundenbeziehungen kennen unsere illustre Branche auch anders. Warten ab und schätzen diese Werte dann ebenso.

6) Sind den diese alten Werte überhaupt mit der „bunten und schrillen Werbewelt“ vereinbar?

Natürlich! Wir vereinen ja Werbewelt und Werte von je her. Es mag allerdings ein Vorteil sein, sich dabei von der Ausrichtung her größtenteils im Bereich der B2B-Kommunikation zu bewegen.

Der Konsumermarkt verlangt eben doch sehr oft schrille Produkte und eine ebenso extreme Zielgruppenansprache. Das heißt aber doch nicht, dass ich deshalb nur noch schrill in der Eigendarstellung sein darf. Morgen verlangt er Seriosität von mir. Dann mach ich das. Und übermorgen verlangt er Visionen, Visionen. Dann werfe ich alles andere über Bord? Das kann`s ja wohl nicht sein.

Die Werbewelt in Form von Ideen und Kreation anbieten, das darf - wenn`s gefällt - ruhig bunt sein. Die Werte, das bin ich/sind wir selbst.



7) Sind dies nicht vielleicht doch nur Durchhalte-Parolen und der Versuch, mit anderen „Lockmitteln“ die Kunden zu ködern?

Durchhalte-Parolen brauchen die, die ein Problem haben oder hatten, mit den Beinen auf dem Boden, sprich Teppich zu bleiben. Die nur gewöhnt sind „in“ und „hipp“ zu sein.

Womit wir wieder bei der ersten Frage angekommen sind. Höhen und Tiefen wird die Wirtschaft immer wieder erleben. Da sind wir nicht die ersten. Lockmittel ist es doch nur dann, wenn ich es marktschreierisch verwende und dann nichts mehr ist als leere Wortblasen bleiben. Und ködern oder übervorteilen lassen sich Kunden schon lange nicht mehr.

Deshalb ist es für uns weder das Eine noch das Andere.

Vielen Dank für Ihre offenen Ausführungen!

K.u.Z.

## Messen im Wandel der Zeit



Seit Ende des 19. Jahrhunderts mit der Erfindung der Messermessen bis weit in das 20. Jahrhundert hinein beherrschten Vertrieb und Präsentation von Produkten die Messeszenarien. Durchaus verständlich in einem Zeitalter der Industrialisierung und des deutschen Wirtschaftswunders. Doch mit den Veränderungen, die das Kommunikationszeitalter, der Dienstleistungssektor und auch die Wissensgesellschaft mit sich bringen, verändert sich auch das Image von Messen im industriellen und gesellschaftlichen Sinne.

War es lange Zeit Referenten und Fachbesuchern von Fachtagungen und Kongressen vorbehalten Informationen und Erkenntnisse über elementar wichtigen Dinge, wie zum Beispiel Produktentwicklungen, Forschungsergebnisse, Produktionsprozessen, oder auch Ablaufoptimierungen auszutauschen, vollzieht sich hier mittlerweile ein Wandel.

### Die Messe im 21. Jahrhundert

Messen im 21. Jahrhundert haben eine immens wichtige Kommunikationsfunktion und sind tragen stark zur Verbreitung von Wissen bei. Kongress- und Fachtagungsbesucher verlangen wiederum nach praxisorientierten Anwendungen. Messe und Kongress gehen heute aufeinander zu. Das teilweise noch vorhandene Konkurrenzdenken wird Schritt für Schritt abgebaut. Das Ziel ist es gemeinsam

Synergien in einem starken Wettbewerb zu finden. Damit die Produkt-Kombination Messe und Kongress für den Aussteller attraktiv und interessant bleibt. Denn auch Aussteller, Besucher und Referenten sehen die Veranstaltung Messe und/oder Kongress heute mit anderen Augen.

In weiten Teilen des letzten Jahrhunderts nutzten die Interessenten den Messebesuch um sich über Produkte und deren Neuerungen, quasi „live“ zu informieren. Im Focus stand das Produkt, das Produkt und noch mal das Produkt!



Heute dominiert eine schnelle Online-Kommunikation mit den verschiedensten Facetten den Geschäftsalltag mit unseren Partnern. Wenn wir wollen liegen Angebote, Produktbeschreibungen sehr zeitnah auf unserem Schreibtisch. Dank der modernen Kommunikationstechniken.

### Persönliche Beweggründe

Grundsätzlich wäre es gar nicht mehr notwendig sich bezüglich der Produktinformation auf den Weg zur Fachausstellung oder Messe zu machen. Das Beste Beispiel ist die individuelle Bestellung eines neuen Autos via Internet. Doch für uns stehen ganz andere Beweggründe im Vordergrund. Persönliche und emotionale.

Bei allen Vorteilen der beschriebenen Techniken, wir sehnen uns einfach danach mit den Menschen; den Geschäftspartnern persönlich zu reden, die uns per mail, Telefon oder auch Videokonferenz schon etwas vertraut sind.

### Produkte erleben

Was die Produkte betrifft, die wir virtuell bereits kennen lernen dürfen, so wollen die Besucher diese heute „erleben“. Produkte „erleben“ bedeutet für den Messeaussteller dem Besucher etwas Besonderes zu bieten. Den Messebesuch zu einem „Erlebnis“ werden zu lassen. Und zwar nicht nur im Hinblick auf lange Anfahrtszeiten, Staus auf den Autobahnen, überbuchte Hotels und Warteschlangen beim Ticketkauf.

Die Konsequenz ist eindeutig. Ein Systemstand mit Empfangstheke und Sitzgelegenheit, wie viele andere ihn haben reicht heute bei weitem nicht mehr aus. Individualität und Originalität sind gefragt. Und das natürlich so geschickt umgesetzt, dass die Botschaft und die Unternehmensidentität dem Besucher eindeutig kommuniziert werden. Mit diesen Trends setzen sich alle auseinander. Gleich ob ein geringes, großes oder größeres Budget vorhanden ist. Klar ist auch, dass diese doch hohe Erwartungshaltung nicht mit einem Schnellschuss in der Planung und Umsetzung realisierbar ist.

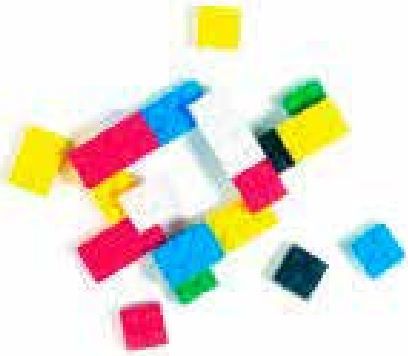
Mehr über Möglichkeiten und Hilfsmittel in einer unserer nächsten Ausgaben mit dem Thema: „Messe -> na und!“ **BH**





## Cash-Cow oder Question Mark – Star oder Poor Dog...

...business mission, target costing, corporate identity, unique selling proposition, consumer benefit, tonality, ...? Alles Begriffe, die heute immer wieder zu lesen oder zu hören sind! Unternehmensberater verwenden sie, Werbeagenturen setzen sie ein und auch die Kunden arbeiten damit, denn alle machen Marketing!



Doch was genau ist Marketing? Auch hierzu gibt es seitenweise Definitionen, mehr oder weniger verständlich. Was zur Folge hatte, dass in der Zwischenzeit Marketing als Synonym für Aufgabenstellungen vom Visitenkartendruck über Entwicklung der Web-Sites oder Marken-Bildung bis hin zur Markt-Differenzierung verwendet wird.

Eines ist klar: im weiten Feld des Marketing verbergen sich Heraus-

forderungen, denen sich mit Sicherheit jedes moderne und innovative Unternehmen stellen muss.

Andererseits ist aber auch eindeutig: es braucht zunächst einmal Klarheit darüber, wovon gesprochen wird. Damit wir uns wirklich „verstehen“! Das bedeutet, es muss eine echte Unterscheidung zwischen der visionären Ebene und der Instrumentalebene mit den Elementen des Marketing-Mix getroffen werden.

Grund genug für uns, diesen Zeichen der Zeit zu folgen. Einerseits haben wir uns als klassische Werbeagentur mehr und mehr zu einem Kommunikationsdienstleister weiterentwickelt, um damit eines der gern zitierten vier „p’s“ - promotion - optimal abdecken zu können.



Damit wir unsere Kunden jedoch bei der Steuerung der weiteren drei P-Instrumente - product, price und placement - auch bestmöglich unterstützen können, konzentriert sich das Tochterunternehmen der Agentur ganz auf diesen Bereich.

Ein Ziel ist dabei unter anderem, die komplizierten Abläufe zu vereinfachen, indem wir in der Regel nicht mit toll klingenden aber unverständlichen Fach-Termini arbeiten. Denn ein einzigartiger Verkaufsvorteil wird nicht dadurch entwickelt, dass er USP benannt wird, sondern dass ein wirklicher Kundennutzen herausgestellt wird.

Ein Unternehmen hat noch keine Identität, indem es ein buntes Logo auf Hochglanzpapier präsentiert und dies Corporate Identity nennt. Und eine zentrale Werbebotschaft wird nicht verständlicher, wenn von basic message gesprochen wird.

Sicher fallen auch Ihnen eine ganze Menge an Beispielen ein, für die es verständlichere Begriffsbestimmungen gibt. Und wenn Sie dabei feststellen, dass Sie Unterstützung bei der Übersetzung oder der Umsetzung benötigen, dann nehmen Sie doch einfach Kontakt mit uns auf!

Gerne stehen wir Ihnen bei der Entwicklung Ihrer Zielhierarchien, den folgenden strategischen Planungen und natürlich der Umsetzung der operativen Maßnahmen zur Seite. Damit aus Ihren Fragezeichen Milchkühe werden! **TZ**

### Stichhaltig:

#### Direktmarketing - die „direkte“ Kommunikation

Direktmarketing soll durch Einsatz aller möglichen marketingpolitischen Instrumente, wie z.B. Werbebriefe, Prospekte oder Response-Medien, einen direkten (individuellen) Kontakt ermöglichen. Also einen Dialog zwischen Kunde und Firma herstellen.

Die Personalisierung schafft dabei die Steigerung der Effektivität, da Kunden in der heutigen Informationsflut nur noch auf Angebote reagieren, die sie wirklich persönlich betreffen und auf ihren eigenen Bedarf zugeschnitten sind.



Der Vorteil: durch gezielte, zielgruppenspezifische Kontaktaufnahme werden individuelle Kommunikationsbeziehungen geschaffen. Einerseits durch persönliche Kundengespräche und andererseits durch adressierten Schriftverkehr.

Durch eine optimale Integration der Direktmarketing-Aktivitäten in das Marketingkonzept eines Unternehmens, werden Streuverluste verringert, Kosten gespart und die Zielpersonen in den immer differenzierter werdenden Märkten gut angesprochen.

## GSV

Auf den Punkt gebracht:

Direktmarketing ist ein Wechselspiel zwischen Aktion und Reaktion mit dem Ziel, Kontakte zu generieren, aufzubauen und zu pflegen.

**TZ**