

Die Strategiequelle

Markenbrand

Zeitschrift für Markenstrategie · Journal of Brand Planning

www.markenbrand.com

Ausgabe 2 / 2014



Schwerpunkt Digital Marketing

Online-Medienarbeit für Luxusmarken / Online Shops for Drugstores / Interview: Dr. Peter Petermann, Carat / German Online Job Boards / Online Surveys vs. Online Observations

Der Moment, in dem man die Dinge klarer sieht: Zellstrukturen, Galaxien oder einfach nur seine Kinder.

Für diesen Moment arbeiten wir.



// KLARHEIT
MADE BY ZEISS

Mit intensiver Forschung und permanenten Weiterentwicklungen trägt ZEISS seit 160 Jahren dazu bei, die Welt des Sehens immer weiter zu verbessern. Und nur durch diesen hohen Anspruch ist ZEISS Technologieführer in nahezu allen Bereichen der Optik.

www.zeiss.de



We make it visible.



Alles wird digital

Es steht nicht mehr zur Debatte, ob alles digital wird, sondern wie schnell. Einige Aspekte der fortschreitenden Digitalisierung im Marketing wollen wir in dieser Ausgabe näher beleuchten. Uns ist dabei wichtig, zugleich praxisrelevant wie auch wissenschaftlich fundiert zu sein. Wir hoffen, dass uns das mit dieser Ausgabe gelungen ist.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir können zwei neue Mitglieder im Herausgeberbeirat begrüßen: Prof. Dr. Mimi Kornazheva, Universität Ruse, Bulgarien und Prof. Stefan Busch, ESB Reutlingen. Beide sind ausgewiesene internationale Experten auf ihren Gebieten. Mimi Kornazheva ist Politologin mit Fokus auf Europa und Stefan Busch lehrt internationales Marketing. Wir freuen uns über diesen kompetenten Zuwachs, denn „Markenbrand“ soll sukzessive internationaler werden.

Wie bereits in der letzten Ausgabe angekündigt, versuchen wir mehr englische Beiträge zu integrieren. Das ist uns gelungen: wir haben drei englische Beiträge (S. 17, S. 39 und S. 49) und einen deutschen (S. 8). Das Interview, ungefähr in der Mitte des Heftes (ab S. 28), wurde mit Dr. Peter Petermann, Managing Director Strategy der Carat Deutschland GmbH, geführt. Wir sind der Frage nachgegangen, ob Mediaagenturen die besseren Markenberater sind und ob der Selektion von Kommunikationskanälen eine größere Bedeutung zukommt als der Entwicklung von Kommunikationsideen.

Sie finden in diesem Heft außerdem wieder unsere Rubriken: Sink or Swim: Media vs. Content (S. 7), Blitzstudie: Politik und Kultur im Fokus (S. 5), Auf

ein Wort mit Dr. Cordula Krüger (S. 57), Buchvorstellung: Paid, Owned, Earned (S. 59), Liebling der Woche: Stuffle (S. 59) und Neues aus dem Kompetenzzentrum (ab S. 61).

Die HNU hat uns wieder finanziell unterstützt, dafür bedanken wir uns zu allererst. Danken wollen wir auch unseren Werbepartnern: Zeiss, mission one, Innovationsregion Ulm, Gessulat/Gessulat und Dany's. Danke auch wieder an das Redaktionsteam, das vorbildlich und engagiert gearbeitet hat. Schlussendlich möchten wir uns bei Ihnen, liebe Leserinnen und Leser bedanken, denn Sie haben uns mit Ihren Reaktionen gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Ein Beispiel: „Glückwunsch zu Ihrer Zeitschrift „Markenbrand“! Liest sich super! Und liefert echten Mehrwert.“ Stephan Tewes, Head of Strategy Interone GmbH, München.

Wir freuen uns über jede Reaktion: markenbrand@hs-neu-ulm.de.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Herausgeber

Inhalt

3 Editorial

5 Blitzstudie: Politik & Kultur



Informieren sich Studierende der HNU regelmäßig über das politische und kulturelle Tagesgeschehen? Welche Medien nutzen sie dabei?

7 Sink or Swim: Media vs. Content



Was zählt in der heutigen Markenkommunikation: Breite Sichtbarkeit in möglichst vielen unterschiedlichen Medien oder hochwertige Inhalte?

8 Der Wandel von Push- zu Pull-Medien in der Online-Medienarbeit von Luxusmarken



PR, die sich selbst verbreitet: Wie die Luxusbranche mit der Idee des Social Media Newsrooms umgeht und welches Potential in diesen steckt.

17 Critical Success Factors for Online-Shops of Drugstores



Auch im Drogeriehandel ist das Internet als Absatzkanal von hervorgehobenem Interesse. Der Artikel beleuchtet branchenspezifische Erfolgsfaktoren.

28 Interview mit Dr. Peter Petermann, Carat: It's a Media World



Ein Werber in der Mediaagentur: Dr. Peter Petermann erzählt von seinem Arbeitsalltag und wagt einen Blick in die Zukunft der Werbebranche.

39 Brand Differentiation in German Online Job Boards



Lassen sich Online-Stellenmärkte nicht nur zur Personalfindung, sondern auch zur gezielten Profilierung und Differenzierung einer Marke nutzen?

49 Online Surveys vs. Online Observations



Der Artikel vergleicht Online-Umfragen mit Online-Beobachtungen und zeigt auf, wann welche Methode bessere Ergebnisse liefert.

57 Auf ein Wort mit Dr. Cordula Krüger



Sie ist die Grand Dame des Plannings und hat Generationen von Plannern beeinflusst: Dr. Cordula Krüger stellt sich unserem Fragebogen.

59 Buchvorstellung: Paid, Owned, Earned



"Maximising Marketing Returns" verspricht Nick Burcher in seinem aktuellen Buch. Ob er dieses Versprechen halten kann, zeigt unsere Rezension.

59 Liebling der Ausgabe: Stuffle



In jeder Ausgabe zeigen wir eine App oder Idee, die uns besonders beeindruckt hat. Diesmal: Stuffle, der Flohmarkt für unterwegs.

61 Neues aus dem Kompetenzzentrum



Die Verbindung von Theorie und Praxis: Was sich in unserem Kompetenzzentrum ereignet hat und warum einige Studierende ausgezeichnet wurden.

Abonnement

Gerne senden wir Ihnen jede neue Ausgabe von Markenbrand druckfrisch zu - kostenlos!
Schreiben Sie hierzu bitte eine E-Mail an markenbrand@hs-neu-ulm.de

Politik & Kultur im Fokus

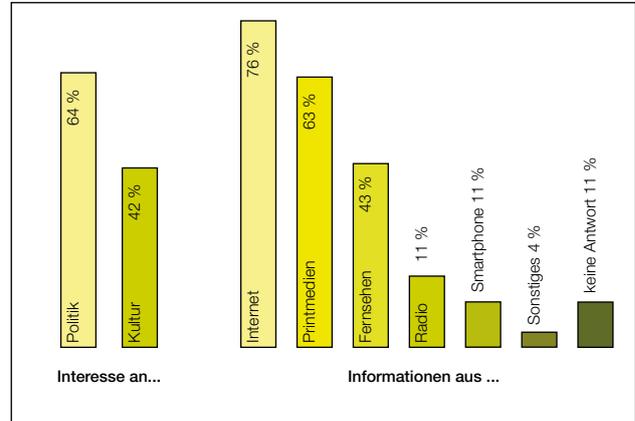
Sind junge Menschen wirklich politik- und kulturverdrossen? Wir haben die Studierenden der HNU zu ihrem Informationsverhalten in den Bereichen des politischen und kulturellen Tagesgeschehens befragt.

Aufgezeichnet von Hans-Michael Ferdinand & Florian Botzenhardt

Das Teilnehmerfeld entspricht in etwa der Verteilung der Immatrikulierten in den einzelnen Studiengängen der HNU, Studierende der BWL stellen den Hauptteil der Antworten. Knapp 74% der Teilnehmer sind weiblichen Geschlechts.

Die Ergebnisse zeigen: Das Interesse für das politische Tagesgeschehen ist durchaus gegeben: Über 64% der Befragten informieren sich hier regelmäßig. Das kulturelle Tagesgeschehen ist dagegen nur für 42% der Befragten von Interesse.

Der Medienkonsum junger Menschen findet nur noch online statt? Auch diesem Klischee erteilen die Umfrageergebnisse eine klare Absage: Bei den zur politischen und kulturellen Information genutzten Medien liegt zwar das Internet insbesondere mit Online-An-



Interesse am politischen und kulturellen Tagesgeschehen (links); Mediennutzung zur Information über Politik und Kultur (bis zu drei Antworten möglich, rechts); Quelle: eigene Befragung, Mai 2013; Stichprobe: 253 Studierende der HNU

geboten von klassischen Medien an der Spitze, auf Rang zwei folgen jedoch Tageszeitungen und das Fernsehen liegt nur auf Rang drei.

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Leitung Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Hochschule Neu-Ulm

Herausgeberbeirat

Prof. Stefan Busch, ESB Reutlingen; Prof. Dr. Jürgen Häusler, Chairman Central and Eastern Europe, Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, Zürich, Honorarprofessor an der Universität Leipzig; Prof. Dr. Mimi Kornazheva, Universität Ruse, Bulgarien; Dr. Peter Petermann, Managing Director Strategy, Carat Deutschland GmbH, Hamburg; Vincent Schmidlin, Chief Strategy Officer, Scholz & Friends Group GmbH, Hamburg

Chefredaktion

Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Mitarbeiter dieser Ausgabe

Szilvia Bíró, Jessica Fischer, Anna Maiwald, Tami Palinkas, Sabrina Svehla, Julia Teichmann, Judith Walter

Anzeigenverkauf

Florian Botzenhardt, Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand, Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Layout, Grafik & Koordination

Florian Botzenhardt, Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Fotos

Mopic / Fotolia.com, Artur Marciniak / Fotolia.com, Lichtmeister / Fotolia.com, olly / Fotolia.com, Lucian Milasan / Fotolia.com, Creatix / Fotolia.com, Stauke / Fotolia.com, Florian Botzenhardt, Caroline Dalisson, Jessica Fischer

Druck

Senser Druck GmbH, Augsburg

Redaktionsanschrift

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Wileystraße 1, 89231 Neu-Ulm

ISSN: 2195-4933

Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung der Redaktion und mit Quellenangabe gestattet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion oder des Herausgebers wieder. Der Inhalt von Markenbrand ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt.



Gutes kann so einfach sein.

WIR GLAUBEN AN BEDINGUNGSLOSE QUALITÄT. QUALITÄT KANN ALLERDINGS NUR ENTSTEHEN, WENN BESTE ROHSTOFFE, HANDWERKLICHES KÖNNEN UND DIE LIEBE ZU DEM, WAS MAN TUT, ZUSAMMENTREFFEN. NACH DIESEM GRUNDSATZ HANDELN WIR.

LASSEN SIE SICH VON UNSERER KREATIVEN KÜCHE MIT HERZHAFTEN STEAKS, FEINEN SPEZIALITÄTEN AUS UNSERER HAUSEIGENEN BACKSTUBE, KNACKIGEN SALATEN UND VIELEN WEITEREN IDEEN VERZAUBERN.

UND WENN ES ETWAS MEHR SEIN SOLL: UNSER RESTAURANT GIBT GESCHLOSSENEN VERANSTALTUNGEN VERSCHIEDENSTER ART DEN PERFEKTEN RAHMEN. GERNE ÜBERNEHMEN WIR AUCH DAS CATERING BEI EXTERNEN VERANSTALTUNGEN UND ZAUBERN EIN INDIVIDUELL ZUGESCHNITTENES MENÜ NACH IHREN VORSTELLUNGEN.

WIR FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH!

— dany/s —

CAFÉ ★ RESTAURANT ★ CLUB
Seit 2005

KONTAKT

Dany/s Restaurant
D&A Sollerer Gbr

Wiblinger Straße 57
89251 Neu-Ulm

Telefon: 0751 / 176 85 05
Telefax: 0751 / 176 85 06

www.dany.de
www.facebook.com/dany.su

An Sonn- & Feiertagen bieten wir
ein großes All-you-can-eat-Frühstücksbuffet

Wir empfehlen eine telefonische Tischreservierung.



Media vs. Content

Sink or Swim: Ist Media oder Content King? Ist der Kanal oder die Botschaft entscheidend? Über dieses Henne-Ei-Problem lässt es sich hervorragend diskutieren.

Diskutant(innen) Julia Teichmann & Jens U. Pätzmann



Liebe Frau Teichmann, Sie müssen es doch auch längst in unseren Konzeptionsseminaren bemerkt haben: Was die Unternehmen beschäftigt, das ist Media und damit die bren-

nende Frage: Können sie es sich überhaupt noch leisten, nicht in bestimmten Kanälen wie Social Media präsent zu sein? Angesichts der immer vielfältigeren Medienlandschaft ist es für Unternehmen von äußerster Wichtigkeit, zu wissen, über welche Kanäle sie ihre Kunden tatsächlich erreichen. Am Anfang einer jeden Überlegung muss daher neben einer kommunikativen Wettbewerbs- auch eine Kanalanalyse stehen. King kann nur sein, wer darauf aufbauend verschiedene Mediakanaäle, darunter paid, owned und earned Media, effizient verknüpft und so das Budget nicht per Gießkanne verteilt. Es gilt durch ausgefeilte Mediaplanung möglichst überall dort präsent zu sein, wo sich auch die Kunden aufhalten. Kurz gesagt – und das müssen auch Sie einsehen: Media ist King.



Geehrter Herr Professor, da machen Sie es sich aber zu einfach. Ihre Einschätzung der Unternehmen mag zwar zutreffen, doch ist das, was die Unternehmen bewegt,

auch das, was sie bewegen sollte? Und haben Sie schon einmal an die Konsumenten gedacht? Hätten Sie die aktuelle Silverpop-Studie gelesen, dann wüssten Sie: 48% sind genervt und wollen keine Marketing-Kommunikation. Da lässt sich Ihre Taktik einer Allgegenwart in möglichst allen genutzten Kanälen nur als ein Mehr vom Falschen bezeichnen. Was Sie damit erreichen, kann sich jeder leicht ausrechnen: Kunden, die Schutz vor der Werbeflut suchen. Konzentrieren Sie sich lieber auf die 35% der Konsumenten, die Interesse an relevanten, auf sie zugeschnittene Inhalten haben. Bieten Sie ihnen den erwünschten Content. Unternehmen müssen sich zuallererst fragen, was sie ihren Kunden überhaupt zu sagen haben. Wer diese Frage ignoriert, verliert. Content ist King.



Der Wandel von Push- zu Pull-Medien in der Online-Medienarbeit von Luxusmarken

Eine Untersuchung über den Einsatz von Social Media Newsrooms in der Luxusbranche

Verfasser(innen) Anna Maiwald, Julia Teichmann & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

The authors analyze if Social Media Newsrooms can be considered as an alternative to the widely used press release via email in the brand communication of luxury goods. Referring to the model of interefficiency it is stated that journalism and PR exist in a system of mutual influence. Although companies are given the chance to directly communicate with their stakeholders via Web 2.0, the higher credibility that consumers associate with the traditional media lets companies rely on the journalists as powerful communicators. On the other hand journalists are confronted with staff savings and the challenge to communicate via different types of media, which forces them to rely on press information. Hence, Social Media Newsrooms could serve as a reliable source of multimedia-ready information for journalists. In addition, a collection of luxury brand's facts and news could be presented to all stakeholders. But special procedures in the field of luxury goods speak against the implementation of such a newsroom. Thus the authors predict that the traditional press release via e-mail will keep its importance. Nevertheless, the Social Media Newsroom of jeweler Van Cleef & Arpels is used to emphasize that Social Media Newsrooms are holding opportunities regarding the creation of luxury brand worlds.

Die bewährte E-Mail-Pressemitteilung erhält Konkurrenz durch ein modernes Pull-Medium, den Social Media Newsroom. Der Grund: das einfache Versenden von Pressemitteilungen via E-Mail führt dazu, dass Journalisten pro Monat mehrere Hundert solcher Mitteilungen erhalten (Scott 2012, S. 51) – eine Flut, in der die einzelne Nachricht droht unterzugehen.

Als Antwort auf die Klagen von Journalisten über die Massen an Pressemitteilungen wird aktuell der Social Media Newsroom, eine Weiterentwicklung des Online-Pressebereichs, diskutiert (Ruisinger 2012, S. 325). Dieser bietet neben Pressematerial eine Bündelung aller Social Media-Aktivitäten an und richtet sich zudem nicht mehr ausschließlich an Jour-

nalisten, sondern auch an Kunden und andere Interessenten (ebd.). Der Zwischenschritt des Social Media Release konnte sich in Deutschland bisher nicht durchsetzen (ebd.) und wird daher in diesem Artikel nicht weiter thematisiert.

Doch bietet sich das innovative Medium Social Media Newsroom auch für die Öffentlichkeitsarbeit von Luxusmarken an? Lange Zeit wurde die Vereinbarkeit von Luxus und Internet diskutiert (Okonkwo 2010, S. 15f). Anbieter von Luxusgütern scheuten das Internet aus Angst, ihrem exklusiven Image zu schaden (ebd.). Inzwischen haben die vielfältigen, individuell nutzbaren Möglichkeiten des weltweiten Netzes dazu geführt, dass auch Unternehmen der Luxusbranche in ihrer Unternehmenskommunikation dem Internet offener gegenüber stehen (ebd.). Dieser Artikel befasst sich daher mit der Frage: Findet in der Öffentlichkeitsarbeit von Luxusmarken ein Wandel von der Pressemitteilung per E-Mail hin zum Social Media Newsroom im Internet statt?

Auf Basis einer qualitativen Untersuchung von Konsumenten-Assoziationen zu Luxus von Dubois, Laurent & Czellar (2001, S. 8ff) werden Luxusmarken in dieser Arbeit verstanden als sehr hochpreisige und ästhetische Marken von wahrgenommener exzellenter Qualität, die typischerweise in der Vergangenheit verwurzelt sind und deren Nutzen nicht primär in der reinen Funktionalität des Produktes liegt. Zudem werden sie von Konsumenten mit Knappheit und Einzigartigkeit assoziiert.

Der Wandel der Medienarbeit bis hin zum Social Media Newsroom wird anhand des Intereffikationsmo-

dells von Bentele, Liebert und Seeling zunächst branchenübergreifend analysiert. Um die Eignung eines Newsrooms für Anbieter von Luxusmarken zu diskutieren, werden die besonderen Anforderungen an die Markenführung – und damit verbunden an die Art und Weise des kommunikativen Auftretens – in der Luxusbranche herausgearbeitet.

Abschließend wird die Verbreitung des Social Media Newsrooms in der Luxusbranche analysiert und anhand des Unternehmens Van Cleef & Arpels gezeigt, wie ein Social Media Newsroom von Luxusmarken genutzt werden kann.

PR und Journalismus – das Intereffikationsmodell

Zum Verhältnis zwischen Journalismus und Medienarbeit wurde von Bentele, Liebert und Seeling (1997) das Intereffikationsmodell entwickelt. Das Modell (vgl. Abb. 1) soll die Relation der beiden Systeme wertneutral beschreiben, weshalb die Wortneuschöpfung „Intereffikation“ gewählt wurde (Bentele & Nothaft 2004, S. 70). Es besagt, dass nur die Existenz des jeweils anderen Systems die Kommunikationsleistungen beider Systeme überhaupt ermöglicht (Bentele, Liebert & Seeling 1997, S. 240).

Das Verhältnis der beiden Teilsysteme besteht aus den Einflussbeziehungen „kommunikative Induktionen“ und „Adaptionen“ (ebd., S. 241). Induktionen sind Anregungen des einen Systems auf das andere, beispielsweise induziert PR journalistische Berichterstattung (ebd.). Unter Adaptionen werden Anpassungen verstanden, bei denen die eine Seite ihre

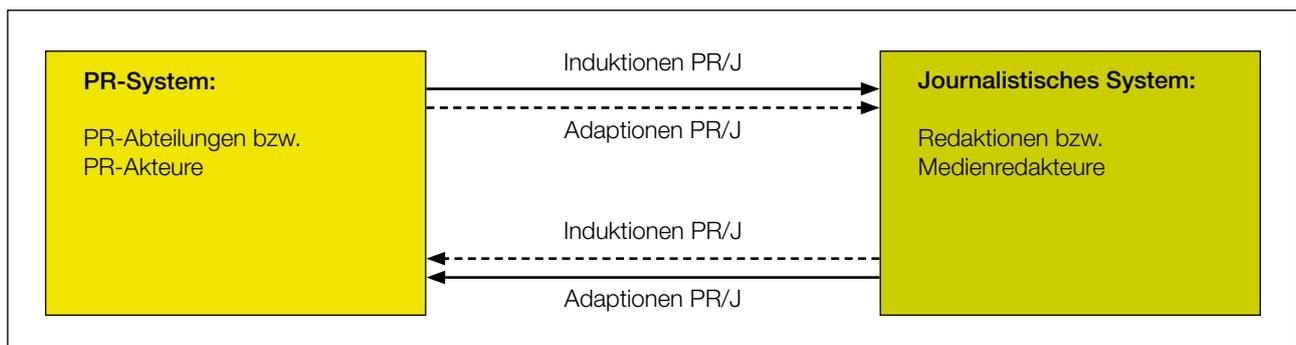


Abbildung 1: Das Intereffikationsmodell
Quelle: Vereinfachte Darstellung auf Basis von Bentele, Liebert & Seeling (1997) S. 242

Handlungen auf die der anderen ausrichtet, um den Kommunikationserfolg zu erhöhen (ebd.). Hierzu zählt beispielsweise die Orientierung der PR-Seite am Redaktionsschluss (ebd., S. 242f). Da auf beiden Seiten sowohl anregende als auch anpassende Prozesse stattfinden, die „sich wiederum auf jeder Seite gegenseitig beeinflussen“, kann von zwei Systemen gesprochen werden, die „in einer Intereffikationsbeziehung stehen“ (ebd., S. 243).

Von traditioneller Medienarbeit ...

Unter Medienarbeit wird die gezielte Übermittlung von Informationen an die unabhängigen Massenmedien und übrigen Multiplikatoren verstanden (Bernet & Keel 2012, S. 123), um eine gewünschte Berichterstattung zu erreichen. Lange Zeit haben Unternehmen primär über die Massenmedien mit ihren Stakeholdern kommuniziert (Zerfaß & Pleil 2012, S. 9). Daher wurde in der Vergangenheit und wird häufig noch in der Gegenwart Medienarbeit als Synonym für die umfangreichere PR- oder Öffentlichkeitsarbeit verwendet (ebd., S. 10), zu der im weiten Sinne „jedwede Art interessengeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten“ (Reiseweitz n.d.) zählt.

Um zu erreichen, dass Journalisten einen bestimmten Beitrag veröffentlichen, senden Unternehmen ihnen Pressemitteilungen zu. Es wird daher auch von Push-Medien gesprochen. Damit sind jene Instrumente gemeint, welche „sich auf den Bildschirm“ des Adressaten „drängen“ (Bernet 2006, S. 142). Doch durch das Pushen einer Meldung ins Mail-Postfach eines Journalisten ist diese noch nicht veröffentlicht. Folgende These des Intereffikationsmodells gilt: PR ermöglicht zwar mitunter erst die Berichterstattung der Medien über bestimmte Themen (Röttger, Preusse, Schmitt 2011, S. 84), jedoch beeinflussen die Medien durch ihre Auswahl der Themen ihrerseits die PR. Um die Chance auf Veröffentlichung zu erhöhen, richten sich PR-Texter daher nach journalistischen Spielregeln etwa für den Aufbau einer Nachrichtmeldung. Ihnen werden solche Regeln teils schon in der Ausbildung vermittelt (Bentele, Liebert, Seeling 1997, S. 241).

Die Intereffikationsthese behält auch in Zeiten des Web 2.0 ihre Gültigkeit. Das Web 2.0 ermöglicht den Unternehmen zwar den direkten Kontakt zu Stakeholdern ohne Journalisten als zwischengeschaltete Informationsfilter (Zerfaß & Pleil 2012, S. 9). Doch die Unternehmen sind „immer noch“ auf Journalisten angewiesen, da die journalistischen Medien in der Öffentlichkeit nach wie vor eine höhere Glaubwürdigkeit genießen als Unternehmensveröffentlichungen (Bernet & Keel 2012, S. 125).

Lehrmeinung ist daher weiterhin: „Organisationen, die mit ihren Themen und Positionen wahrgenommen und in der öffentlichen Diskussion zu Wort kommen wollen, sind auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen, denn Öffentlichkeit wird heute weitgehend über Medien hergestellt“ (Röttger, Preusse, Schmitt 2011, S. 193). Journalisten andererseits müssen aufgrund der Schnellebigkeit des Internets und dem Stellenabbau in vielen Redaktionen mehr Informationen als früher in kürzerer Zeit erfassen und diese nicht mehr nur für ein Medium, sondern für „eine steigende Anzahl von Kanälen“ aufbereiten (Bernet & Keel 2012, S. 124f). Daher sind auch sie in hohem Maße auf die PR-Seite angewiesen. PR-Texte werden teils (fast) wortwörtlich abgedruckt (ebd., S. 125; Schulz-Bruhdoel & Bechtel 2011, S. 188).

... zum Social-Media-Newsroom

Was die PR braucht, sind „Konzepte, die die weiterhin bedeutsame Rolle der Massenmedien für die öffentliche Meinungsbildung berücksichtigen und zugleich“ (Zerfaß & Pleil 2012, S. 10) aktuellen Entwicklungen gerecht werden. Ein Medium, das den veränderten Anforderungen der Journalisten nach schneller, bedarfsgerechter Information und multimedialen Materialien gerecht wird, ist der Social Media Newsroom. Er zählt ebenso wie Website, Social Network und Wiki zur Gruppe der Pull-Medien (Bernet 2006, S. 142). Der Leser ruft die Informationen bewusst ab. Aufgrund der Kommentarmöglichkeiten des Nutzers sind diese neuen Medien zudem besser geeignet, einen Dialog zu initiieren (Zerfaß & Pleil 2012a, S. 43). Todd Defren von der Agentur Shift Communications

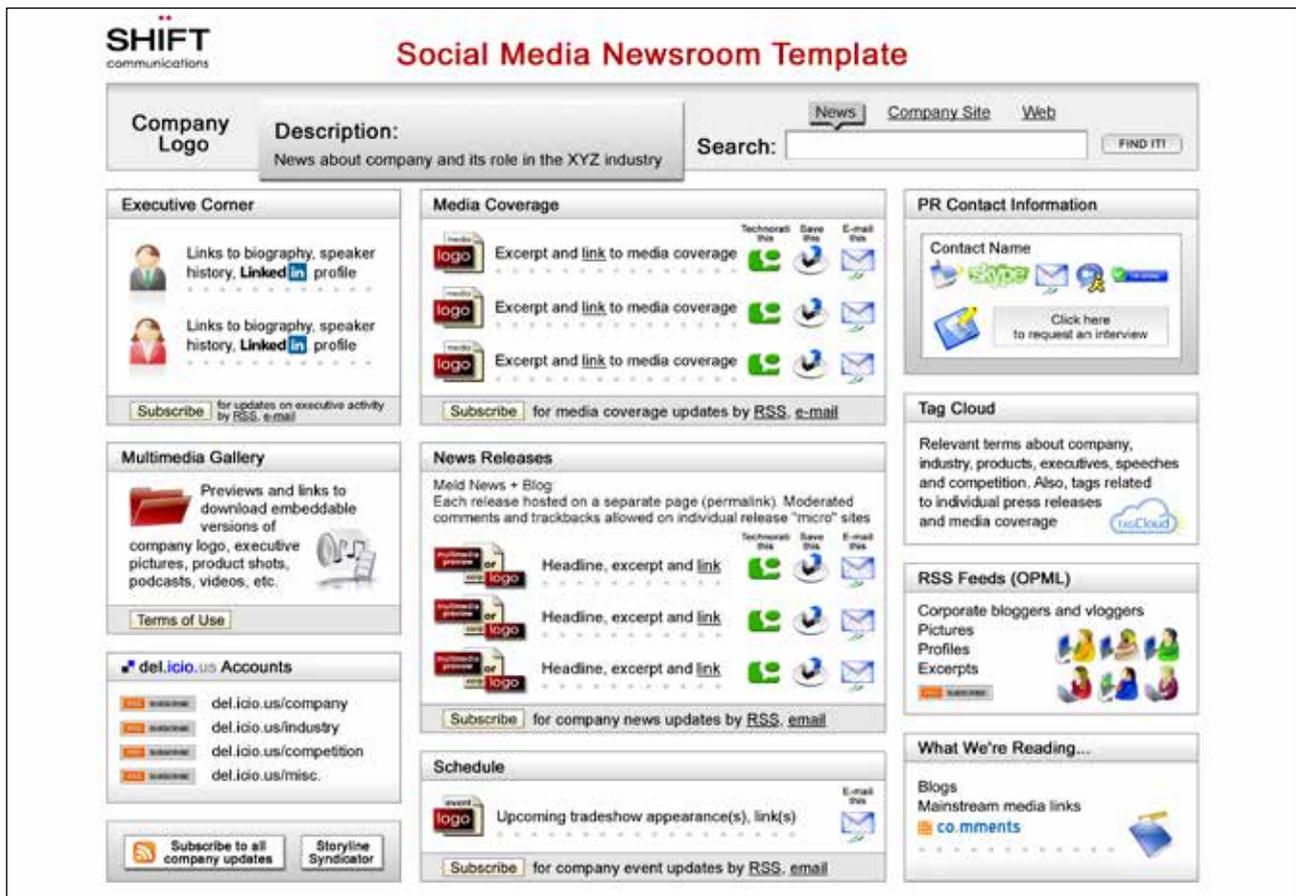


Abbildung 2: Die Vorlage zum Social Media Newsroom von Shift Communications
Quelle: SHIFT communications PR

stellte den ersten Social Media Newsroom vor, der wie der Online-Pressebereich, dem Versenden zu vieler Pressemitteilungen an die Journalisten vorbeugen soll (Ruisinger 2012, S. 325ff). Gleichzeitig ermöglicht er neben der Kommunikation mit Journalisten auch die mit neuen Meinungsmachern und Multiplikatoren wie Bloggern sowie mit einfachen Nutzern und weiteren Stakeholdern (ebd., S. 333f), also auch die Kommunikation mit interessierten Konsumenten.

Der Newsroom zeichnet sich dadurch aus, dass er neben den klassischen Pressemitteilungen Bildmaterial sowie Audio- und Videopodcasts, eine Bündelung der Social Media Aktivitäten und Kommentar- sowie Dialog-Elemente enthält (Bernet 2010, S. 65). Darüber hinaus werden die Pressemitteilungen zusätzlich verlinkt und mit passendem Multimedia-Material wie z.B. Fotografien, Grafiken und Bewegtbildmaterial versehen. Sie können frei kommentiert, sowie per Really Simple Syndication (RSS) abonniert werden,

„was den verstärkten Pull-Aspekt (...) unterstreicht“ (Ruisinger 2012, S. 334).

Wie ein derartiger Social Media Newsroom aussehen kann, zeigt Abbildung 2. Durch die Bündelung aller Social Media-Aktivitäten wird er zum Eingang in die Social Media-Welt (Ruisinger 2012, S. 334). Dies ist für das Unternehmen mit Pflichten verbunden: Alle genutzten Plattformen müssen gepflegt und auf dem neuesten Stand gehalten werden (ebd., S. 335). Bernet (2010, S. 66) schlägt einen dreistufigen Ausbauplan vor (vgl. Abb. 3), beginnend mit einem Online-Pressebereich genannt Mediencorner. Je nach vorhandenen Ressourcen und gesetzten Zielen, lässt sich dieser dann sukzessive erweitern – bis hin zum umfassenden Social Media Newsroom. Mit Sicherheit ist jedoch zu erwarten, dass ein vollständiger Newsroom für kleine und mittlere Unternehmen aufgrund mangelnder Ressourcen keine Option ist (Ruisinger 2012, S. 335).

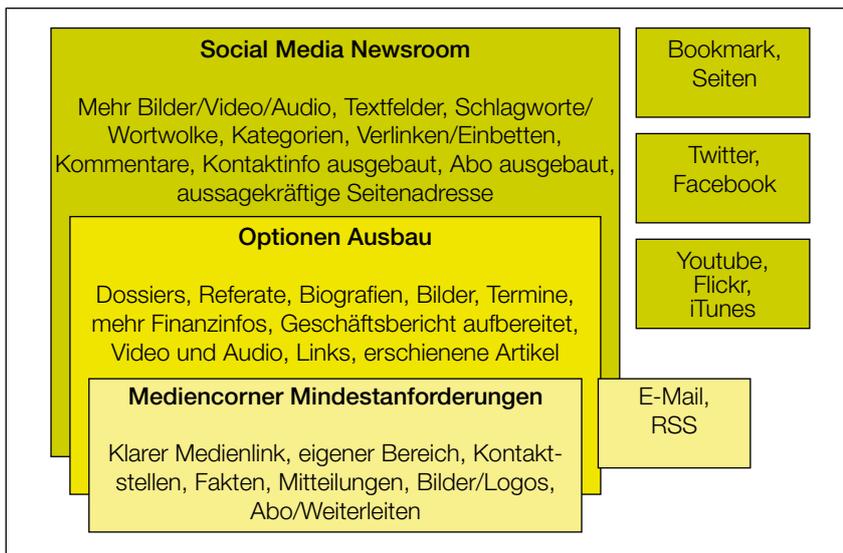


Abbildung 3: Ausbaustufen des Medienbereichs
Quelle: Berner 2010, S. 66

Luxus – auch in der Kommunikation ein besonderes Gut

Nach dieser allgemeinen Betrachtung soll nun untersucht werden, ob ein Social Media Newsroom auch eine Zukunftsoption für Unternehmen der Luxusbranche ist. Entsprechend der eingangs formulierten Definition des Begriffs „Luxusmarke“ stehen Luxusmarken für etwas Unvergleichliches. Luxusgüter sind bekannt für Avantgardismus, Kreativität und Innovation (Okonkwo 2010, S. 12). „Bei Luxusmarken werden Innovationen zuerst eingesetzt, (...). Später werden diese Innovationen dann massenfähig“ (Pätzmann & Frank 2004, S. 36). Somit wäre zu erwarten, dass die Luxusbranche bei der Nutzung des Internets eine Vorreiterrolle einnimmt.

Doch das Gegenteil ist der Fall: die Luxusbranche galt lange Zeit als Spätzünder bei den neuen Medien (Okonkwo 2010, S. 12). Denn Luxusgüter ermöglichen ihren Besitzern, sich von anderen abzuheben (ebd., S. 13, vgl. auch Pätzmann & Frank 2004, S. 37). Pätzmann & Frank (2004, S. 36) sehen es als Erfolgsfaktor für Luxusmarken an, sich gerade nicht strikt nach Kundenbedürfnissen zu richten, sondern „schöpferisch“ innovativ zu sein. Laut Okonkwo (2010, S. 13) sieht der Konsument zur Luxusmarke auf. Im Web 2.0 wird dieses Verhältnis auf den Kopf gestellt: „the consumer is in total control and expects

to be looked up on“ (ebd.). Seit einigen Jahren demonstrieren jedoch Vorreiter der Branche, dass Luxus und Internet vereinbar sein können. So lancierte das Luxuslabel Prada 2007 eine Website (Okonkwo 2010, S. 13). Moderne Technologien ermöglichen es inzwischen, auch exklusive Images online zu kommunizieren – beispielsweise durch virtuelle Store-Rundgänge (ebd., S. 16).

Demzufolge ist die Verbindung von Luxus und Internet kein Paradoxon mehr. Doch Luxus-Kunden

haben hohe Ansprüche – auch an den Online-Auftritt ihrer Marke (ebd.). Es gilt Klasse statt Masse. Okonkwo (2010, S. 100) rät Luxusmarken für die Kommunikation mit ihren Kunden daher, eigene einzigartige Communities zu bilden, statt auf Facebook oder MySpace zu setzen (ebd.). Und auch Wiedmann et al. (2013, S. 158) sind überzeugt, dass, wenn Kunden über Erfahrungen mit Luxusgütern reden, sie „dies allein in einem sehr exklusiven ‘virtuellen` Kreis“ tun möchten. In Berichten auf offenen Plattformen sehen sie jedoch für Kunden die Chance, „das Erlebnis sozialer Bewunderung und Anerkennung zu genießen“ (ebd.).

Die Kategorie der Luxusgüter erfordert sowohl in der Offline- wie auch der Online-Kommunikation die Beachtung spezieller Regeln. So stellen Kapferer & Bastien (2012, S. 256) fest: „you would no more communicate on price in luxury than you would leave the price sticker on a gift.“ Geschäftsberichte oder andere Auskünfte über die finanzielle Lage des Unternehmens sollten daher – auch wenn sonst bei Social Media Newsrooms üblich – nicht in einem Newsroom oder anderweitig bereitgestellt werden (sofern keine Publikationspflicht besteht). Denn Unternehmenszahlen gelten als „the acme of materiality“ (ebd., S. 257). Luxusgüter hingegen sind Produkte, deren Nutzenversprechen weit über den reinen Materialwert hinausgeht.

Luxusmarken investieren nur wenig in Werbung und sind kaum bei TV-Werbung vertreten (ebd., S. 259). „Medium der ersten Wahl“ ist weiterhin Print, so die Hubert Burda Media (2012) unter Berufung auf die Studie World Luxury Tracking von der Mediengruppe Lagardère und dem Marktforschungsunternehmen Ipsos. Befragt wurden Käufer von Luxusmarken in 13 Ländern

(ebd.). 30 Prozent von ihnen sehen sich selbst beim Kauf von Luxusartikeln am stärksten durch Magazinwerbung beeinflusst (ebd.). Doch auch der „Stellenwert von redaktioneller Berichterstattung“ ist gestiegen (ebd.). So fordern auch Kapferer & Bastien (2012, S. 258): „Everything the brand does should be PR-able.“ Dabei ist stets zu beachten: Luxus steht für guten Geschmack und sollte somit auch nur an Plätzen und Stellen zu finden sein, die damit assoziiert werden, etwa auf hochkarätigen Events oder auf den Titelseiten der Hochglanzmagazine, den „media streets of luxury“ (ebd.).

Eine maximale Medienberichterstattung zu erlangen, darf keinesfalls Ziel der Luxusindustrie sein. Denn für den Markenwert von Luxusgütern ist das Image entscheidender als der Bekanntheitsgrad (Kapferer & Bastien 2012, S. 256). Es gilt daher „high-quality brand content“ zu kommunizieren (ebd., S. 255). Mittelmäßigkeit gefährdet die Marke. „It is better not to communicate at all than to communicate in a mediocre way“, postulieren Kapferer & Bastien (2012, S. 256). Von der Medienwahl bis zu den Inhalten und den Personen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, sind dabei möglichst alle Aspekte auf das Brand-Image abzustimmen und soweit möglich zu kontrollieren (ebd. S. 255ff). Die Marke soll „ever-present in selective media“ sein (ebd., S. 265). Die Einschränkung auf selektiv ausgewählte Medien zeigt sich auch in der Forderung von Chevalier & Mazzalovo (2008, S. 280), persönliche Beziehungen zu den einflussreichsten Journalisten aufzubauen. Die engen Bindungen zu ausgewählten Journalisten

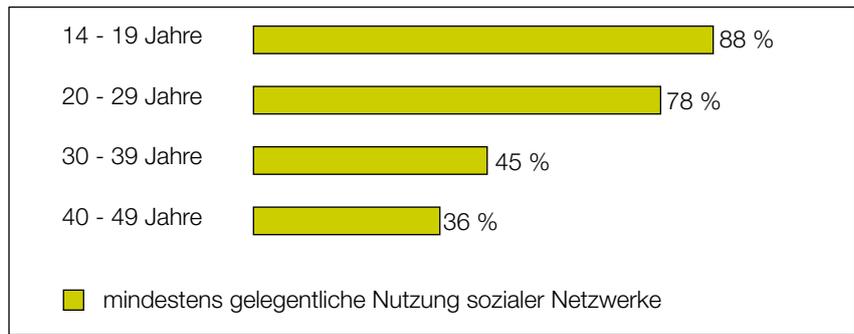


Abbildung 4: Nutzung sozialer Medien nach Altersgruppen, Quelle: Seven One Media und Mindline Media 2011, S.14, Stichprobe: 920 von 1.008 deutschsprachigen Befragten zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland, die mindestens gelegentlich das Internet nutzen.

gehen sogar soweit, dass Moderatoren von einigen Marken gebeten werden, „to select (edit) from among their products the items that are going to be most fashionable“ (ebd., S. 281). Diese individuellen und hochgradig personengebundenen Prozesse würden bei der öffentlichen Verbreitung über einen Newsroom vernachlässigt werden.

Betrachtet man diese Analyse-Ergebnisse, stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit eines Newsrooms in der Luxusbranche. Doch außer dem thematisierten Wandel und dem Bedürfnis der Journalisten nach multimedial aufbereiteten Informationen, sprechen weitere Punkte für die Einführung eines solchen Tools – allen voran die Mediengewohnheiten künftiger Kunden. Denn Social Media wird vor allem von jungen Zielgruppen genutzt (vgl. Abb. 4).

Ein weiterer Grund für den Newsroom ist, dass auch „der Stellenwert der eigenen Publikationen der Luxuslabels“ im Kaufentscheidungsprozess gestiegen ist (Hubert Burda Media 2012). Das bedeutet, dass Luxuskunden direkte Informationen von ihrer Marke wünschen und wertschätzen. Zu solchen Eigenpublikationen könnte prinzipiell auch ein Social Media Newsroom zählen. Er kann daneben auch eine Plattform bieten, um vorhandene Unternehmensveröffentlichungen sowohl für Kunden als auch für Blogger und Journalisten zur Verfügung zu stellen. Durch dazugehörige Bilder sowie Video- und Audiopodcasts kann das luxuriöse Image anschaulicher kommuniziert werden als mit Worten allein. Es kann eine virtuelle Markenwelt geschaffen werden.

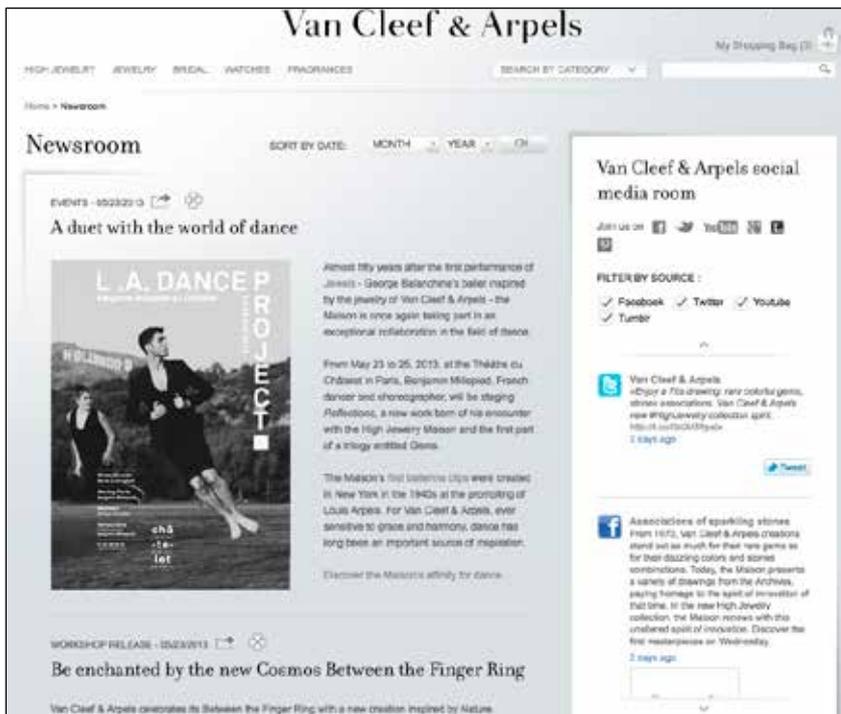


Abbildung 5: Der Social Media Newsroom von Van Cleef & Arpels
Quelle: Van Cleef & Arpels

Social Media Newsrooms in der Luxusbranche

Die momentane Verbreitung von Newsrooms in der Luxusbranche ist gering (eigene Recherche). Dies mag an den oben herausgearbeiteten Gründen liegen. Nichtsdestotrotz kommt der Social Media Newsroom auch in der Luxusbranche zum Einsatz. Im Folgenden wird der Social Media Newsroom des Unternehmens Van Cleef & Arpels näher analysiert. Der französische Juwelier fiel bereits in seiner Vorreiterrolle eines Luxusunternehmens mit Website auf (Okonkwo 2010, S. 203).

Abbildung 5 zeigt den Social Media Newsroom von Van Cleef & Arpels, der größtenteils die zuvor herausgearbeiteten Einschränkungen aufweist. So fehlen jegliche Bilanzkennzahlen. Der Fokus ist darauf gerichtet, durch Fotos der Schmuckstücke und ein elegant zurückhaltendes Design der Website, das exklusive Image zu veranschaulichen.

Auffällig sind die regelmäßigen Beiträge im Social Network Facebook, den beiden Microblogging-Platt-

formen Twitter und Tumblr sowie auf YouTube, die im rechten Seitenbereich eingebunden werden. In den Beiträgen werden nicht nur neue Kollektionen vorgestellt. Es wird auch über Events und Ausstellungen informiert, die wie zuvor herausgearbeitet als PR-Maßnahmen eine große Bedeutung in der Luxusbranche haben.

Entgegen der Empfehlung von Okonkwo (2010, S. 100), nicht auf vorhandene Social Networks zu setzen, sondern eine eigene Community aufzubauen, ist Van Cleef & Arpels neben Facebook auch auf Google+ und Pinterest vertreten. Dies kann zum Erreichen einer hohen Markenbekanntheit beitragen. Kapferer & Bastien

(2012, S. 73) arbeiten heraus, dass es für Luxuskunden entscheidend ist, dass möglichst viele Menschen – auch Nicht-Kunden – die Marke als Symbol für Luxus kennen, da ein Teil des Wertes einer Luxusmarke darin liegt, von anderen mit dieser exklusiven Marke wahrgenommen zu werden. Die Präsenz in Sozialen Netzwerken erlaubt zudem, künftige, heranwachsende Zielgruppen (vgl. Abb. 4) an die Marke heranzuführen.

Das Fehlen ausführlicher Informationen zum Unternehmen sowie zu kommenden Kampagnen, führt vor Augen, dass ein Luxusunternehmen trotz eines Social Media Newsrooms weiterhin nicht jedem Stakeholder alle Informationen zur Verfügung stellt. Hier steht das in der Analyse herausgearbeitete Interesse im Vordergrund, die Redakteure der wichtigen Hochglanzmagazine gezielt auszuwählen und persönlich anzusprechen. Dieses Bestreben wird durch das Fehlen eines Blogs unterstrichen.

Doch auch wenn nur wenige Elemente eines Social Media Newsrooms umgesetzt wurden, zeigt dieses Beispiel, wie eine solche Plattform durch ansprechen-

de Fotos und Links zu Social Media-Plattformen einen Eintritt in die Markenwelt darstellen kann – vor allem für aktuelle und potentielle Kunden.

Fazit: Potential vorhanden, Zögern berechtigt

Aufgrund der höheren Glaubwürdigkeit der unabhängigen Medien, bleiben Journalisten und PR-Akteure weiterhin voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig. Die Intereffikationsthese gilt. Auch eine vollständige Verdrängung der Pressemitteilung via E-Mail durch den Social Media Newsroom würde nichts an dem grundlegenden Verhältnis von Journalismus und PR ändern. Da die Einführung eines Social Media-Newsrooms umfangreiche Ressourcen erfordert, ist in absehbarer Zeit jedoch nicht von einer Verdrängung der hergebrachten Pressemitteilung via E-Mail auszugehen. Dies zeigt sich auch in der zögerlichen Umsetzung solcher Newsrooms durch die Unternehmen. Insbesondere für kleinere Unternehmen ist der Aufwand zu hoch. Es ist daher eher ein stufenweiser Ausbau der Online-Pressebereiche hin zum Social Media Newsroom, wie von Bernet (2010) vorgeschlagenen, zu erwarten.

Für die Luxusbranche gilt ebenso, dass – trotz der zunehmenden Internetaffinität der Branche – in absehbarer Zukunft kein Verdrängen der E-Mail-Pressemitteilungen durch Social Media Newsrooms zu erwarten ist. Solange die Kunden den klassischen Medien die größte Bedeutung und Glaubwürdigkeit beimessen, werden die PR-Abteilungen weiterhin das Gros ihrer Bemühungen auf die imageträchtigen Hochglanzmagazine ausrichten – und Informationen und Bilder an ausgewählte Medienvertreter verteilen. Das widerspricht dem Grundgedanken der freien Informationsbereitstellung für alle Interessierten via Social Media Newsroom. Die These, dass der Social Media Newsroom nicht Mittel der Wahl für die Luxusbranche ist, wird durch die aktuell äußerst geringe Verbreitung des Mediums bei Luxusmarken gestützt.

Dennoch kann die Einführung eines Social Media Newsrooms unter Berücksichtigung der Besonderhei-

ten der Branche einen Mehrwert bieten. Diese Anforderungen ergeben sich aus dem Kern von Luxusmarken. Die Produkte sollen Exklusivität und guten Geschmack vermitteln und dem Besitzer so die Möglichkeit geben, sich von anderen abzuheben. Dieses Image lässt sich sehr gut im Newsroom durch Bilder transportieren. Es gilt daher Informationsbereitstellung und Exklusivität in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen. Dann kann der Social Media Newsroom zur Eintrittspforte in die Markenwelt werden.



Anna Maiwald

Anna Maiwald hat an der Hochschule Neu-Ulm ihren Bachelor-Abschluss in Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing erworben. Sie arbeitet in einer PR-Agentur, die internationale Kunden aus den Bereichen Mode, Beauty und Lifestyle betreut.

anna.maiwald@web.de



Julia Teichmann

Julia Teichmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. In Ihrer Dissertation befasst sie sich mit einem Bereich des Wissensmanagements.

julia.teichmann@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens. U. Pätzmann ist Professor für Marketing sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Corporate, Employer und Internal Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Zeitschriftenartikel

Pätzmann, Jens U. & Frank, Jürgen (2004), Die Erfolgsfaktoren von Luxusmarken, in: Markenartikel, Heft 6/2004, Seiten 30-37.

Working Papers

Dubois, Bernard, Laurent, Gilles & Czellar, Sandor (2001), Consumer rapport to luxury. Analysing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, HEC., Jouy-en-Josas, [http://www.hec.edu/Faculty-Research/Marketing/Publications/Working-papers/\(archive\)/2001](http://www.hec.edu/Faculty-Research/Marketing/Publications/Working-papers/(archive)/2001), abgerufen am 25.01.2013.

Bücher

Bernet, Marcel (2010), Social Media in der Medienarbeit · Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Bernet, Marcel (2006), Medienarbeit im Netz · Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR, Orell Füssli, Zürich.

Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérard (2008), Luxury brand management · A world of privilege, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Kapferer, Jean-Noel & Bastien, Vincent (2012), The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, 2. Auflage, Kogan Page, London.

Okonkwo, Uché (2010) Luxury Online. Styles, Systems, Strategies, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.

Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim & Schmitt, Jana (2011), Grundlagen der PR. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS-Verlag, Wiesbaden.

Schulz-Bruhdoel, Norbert & Bechtel, Michael (2011), Medienarbeit 2.0 Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.

Scott, David Meerman (2012), Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, 3. Auflage, mitp, Heidelberg.

Buchkapitel

Bentele, Günter & Nothaft, Howard (2004), Das Intereffikationsmodell · Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate, in: Altmeyden, Klaus-Dieter, Röttger, Ulrike & Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.67-104.

Bentele, Günter, Liebert, Tobias & Seeling, Stefan (1997), Von der Determination zur Intereffikation · Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus, in: Bentele, Günter & Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit Akteure – Strukturen – Veränderungen, UVK, Konstanz, S.225-250.

Bernet, Marcel & Keel, Guido (2012), Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.), Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.123-145.

Ruisinger, Dominik (2012), Online-Pressebereich und Social Media Newsroom · Konzeption und Praxis, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR · Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.325-337.

Wiedmann, Klaus-Peter, Hennigs, Nadine & Klarmann, Christiane (2013), Social Media im Feld von Luxusmarken und -Services – Skizzen zu Gestaltungsansätzen und Best Practice-Beispiele, in: Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement und Social-Media-Potenziale. Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement, Springer, Wiesbaden, S. 153-170.

Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (2012), Einleitung, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.), Handbuch Online-PR · Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.9-14.

Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (2012a), Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.39-82.

Internet-Quellen

Hubert Burda Media (2012), Magazinwerbung gewinnt für Luxusbranchen weltweit an Bedeutung, http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-magazinwerbung-gewinnt-fuer-luxusbranchen-weltweit-an-bedeutung_aid_71750.html, veröffentlicht am 02.05.2012, abgerufen am 19.12.2012.

Reisewitz, Perry (n.d.), Stichwort Public Relations, Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v10.html>, abgerufen am 20.03.2013.

Seven One Media & mindline media (2011), Soziale Medien in der Ich-Gesellschaft? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=89fb436e-25a2-40c6-aaa7-69fd7c95152b&groupId=10143, veröffentlicht Juni 2011, abgerufen am 02.04.2013.

o. V. (2012), Social Media Newsroom, http://www.facebook.com/pages/Social-Media-Newsroom/105690659473541?sk=photos_stream, abgerufen am 05.12.2012.

SHIFT communications PR (2012), social media newsroom template, www.shiftcomm.com/downloads/smnewsroom_template.pdf, abgerufen am 05.12.2012.

Van Cleef & Arpels (2012), Newsroom, <http://www.vancleefarpels.com/ww/en/newsrooms>, abgerufen am 28.11.2012.



Critical Success Factors for Online-Shops of Drugstores

Information Systems and Marketing Requirements for Webshops Offering Fast-Moving Consumer Goods and a Webshop Evaluation of Two German Drugstores

Verfasser(innen) Sabrina Svehla, Jessica Fischer & Hans-Michael Ferdinand

ZUSAMMENFASSUNG

Die wachsende Digitalisierung des Alltags wirkt sich auch auf die Kaufgewohnheiten der Kunden aus. Die Veränderung der Gewohnheiten spiegelt sich in der zunehmenden Anzahl an E-Commerce-Händlern wider. Online-Shops im Business-to-Consumer-Markt sind im Bereich der Bekleidungs- und Elektronikbranche sehr erfolgreich. Doch nicht jede Branche findet von Anfang an großen Anklang bei Kunden im Online-Geschäft. Der folgende Artikel befasst sich mit einem noch wenig frequentierten E-Commerce-Bereich, den Online-Shops von Drogeriemärkten. Deren Erfolg hängt von zwei Faktoren ab: der Nutzerfreundlichkeit des Informationssystems und der Durchgängigkeit der Marketingstrategie. Bei der Nutzerfreundlichkeit wird der Fokus zunächst auf die Qualität des Systems selbst gelegt, zu der etwa eine einfache Navigation und eine klare Seitenstruktur des Shops gehören. Aktualität, Relevanz und Verständlichkeit der Informationen sind wichtige Aspekte der Informationsqualität. Schließlich entscheiden Angebote wie eine Hotline oder ein FAQ-Bereich über die Servicequalität eines Informationssystems. Aus Marketingsicht sind eine gute Kenntnis des Verbraucherverhaltens über alle Kaufphasen sowie eine Multi-Channel-Strategie wichtig, die die Vorteile des Einkaufs im Ladengeschäft (Anfassbarkeit der Produkte) und des Online-Shoppings (Bequemlichkeit) miteinander verbindet. Eine vergleichende Analyse der Webshops von Schlecker und Rossmann anhand der dargestellten Erfolgsfaktoren zeigt, warum Drogeriemärkte im E-Commerce erfolgreich sind – oder nicht.

Timesaving options that help to successfully overcome daily challenges seem to be preferable. Home banking, smartphone usage or online shopping are examples for procedures that minimize the time needed to carry out daily tasks. The latter is signifi-

cantly gaining importance especially because it is a convenient alternative for going to physical stores. Another reason is that retailers are undertaking few adjustments regarding their stores in order to make shopping more convenient for consumers. Instead

they are holding on to "old habits: fixed price, fixed opening hours, often an unchanging layout in the shop and newspaper or leaflet advertising only" (Molenaar 2010, p. 2).

Meanwhile, the usage of the internet and online-shops in Germany is at a high level: four of ten Germans surf the internet daily and every second German goes shopping online (Harms 2011, p. 14). These numbers show that "the Internet has become a good alternative to the time-honoured physical act of shopping" (Molenaar 2010, p. 31). Moreover, a 2011 study of Ernst & Young shows that over 62% of the companies asked saw very good perspectives regarding the e-commerce business (Harms 2011, p. 12). Over two-thirds of all retailers have their own online-shops and the internet is already the largest shopping centre of the world (Harms 2011, p.13; Ludowig 2012). In Germany alone, the e-commerce turnover was more than doubled within the past five years and is stating 27,6 billion Euro for 2012 (bvh & TNS Infratest 2013). Molenaar (2010, p. 13) is putting it briefly by stating: "Every purchase is really only one click away."

However not every economic sector is successful with e-commerce strategies. Among the online-shops with highest turnover are Amazon, Otto, Neckermann and Notebooksbilliger (EHI Retail Institute 2012). That means currently it is wholesalers or companies in the fashion, lifestyle and entertainment sector that are able to gain ground on the market (ibid.). The usage of online-shops in other sectors is significantly lower. A study of the Nielsen company shows that in Germany only every sixth internet user visits a fast moving consumer good online-shop generating a share of only 0,5% of the overall turnover in this field of products (Nielsen GmbH 2012). So one could ask, if the success of online-shops depends on the kind of products offered by a company.

To put it concisely, this article shall focus on multi-channel drugstores selling their products through retail stores and via online-shops. The objective is to analyse success factors for e-commerce business regarding companies in this specific field.

Specific Characteristics of Care Products

For companies that dare to launch an online-shop, success is not guaranteed. As supposed earlier it may depend on the kind of products offered. More precisely, it could depend on specific buying behaviours that companies have to face related to different categories of goods. There might be a distinction in e-commerce strategies that has to be made regarding groups of products. That could mean for example that retailers selling consumer electronics have to follow different rules in their online-shops compared to those offering books or medicines. Further relevant aspects that might need to be considered are e.g. the range of products offered offline and online, the coordination of prices across channels or the emotional approach in physical stores and in online-shops.

When it comes to e-commerce, care products are more difficult to handle because they belong to a category of goods with special characteristics – fast moving consumer goods. Due to the facts that they are used every day, involve a certain routine of buying behaviour and do not need major investments, they require low involvement prior to purchase (Kaiser 2011, p. 608). A considerable amount of daily purchased items belong to this group of products. That means they are bought on a regular basis which involves buying behaviour that is driven by habits. Taking this into consideration, it can be said that customers prefer a one-stop shopping experience in supermarket chains, where they can get all the items of every-day use at once and often for low prices (Molenaar 2010, p. 49). Besides that, getting used to the layout and shelf structure of their favourite supermarket, helps to guide people through the shop in order to find products. This circumstance would also result in time savings.

When it comes to buying behaviour of fast moving consumer goods and especially care products, the advantage of a one-stop shopping experience seems to be worth more than shopping those items online. As surveys show over 50% of people still buy care products in drugstores and over 10% in supermarkets.

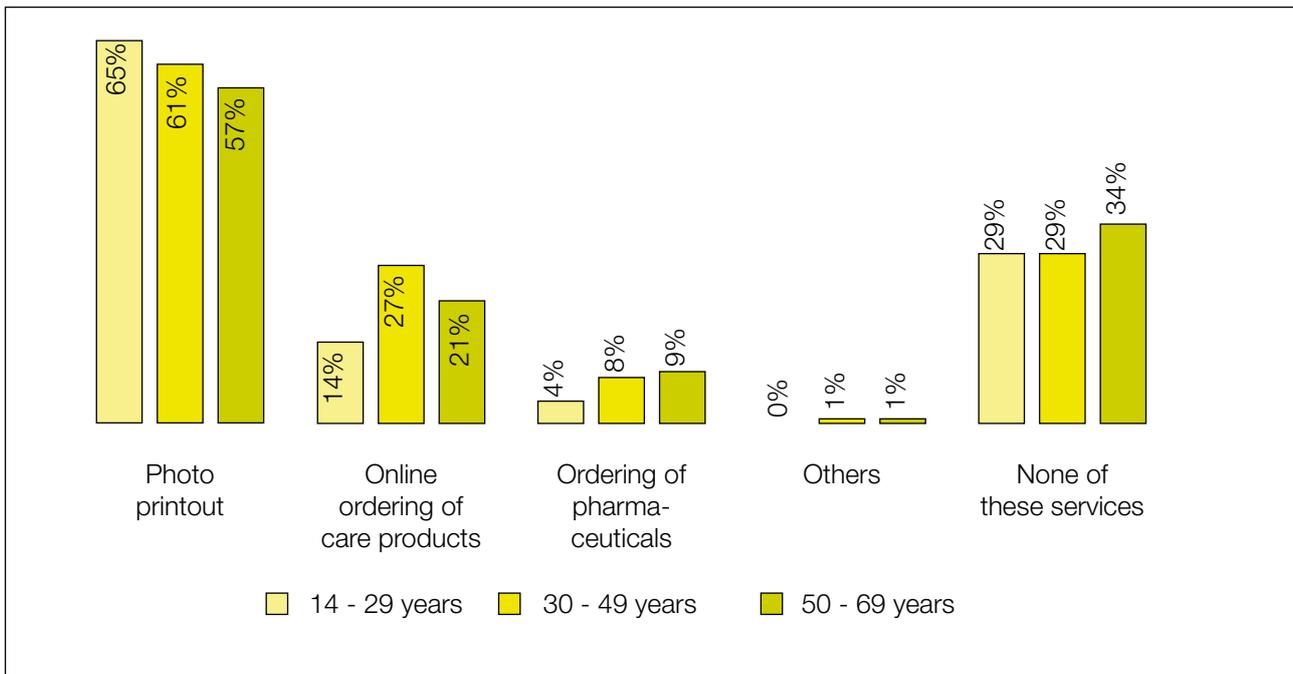


Figure 1: Shopping behavior in online drugstores;
Source: Own illustration based on Dialego 2010

Other options are perfumeries, pharmacies or direct sales. Only 0,2% of the customers buy on the internet (Ifak Institut 2009a; 2009b).

Considering these rates it does not seem to be attractive for drugstores to establish online-shops and in fact many companies share that view. Among those dm – one of the most successful drugstores in Germany – also decided not to launch an own online-shop (Mende 2012). With a customer loyalty in the retail stores of 48% they take on a leading position compared to former Schlecker (6%) and Rossmann (at least 25%) (Groh-Kontio 2012). And still dm is holding onto its scepticism. As being shown low rates of online-shop usage can lead to the assumption that customers might not consider it as being an essential service that has to be provided by their drugstore. Figure 1 supports that argument.

On the other side dm is not ignoring the importance of e-commerce and aiming at cooperations with successful online-shops. Since 2011 Amazon is offering dm's private labels for retail store prices (Mende 2012). As increasingly more visitors started to put trust into the website's shopping system Amazon extended their range of products offered (Molenaar 2010, p. 63).

Now the online shop is selling everything the customer might need, including care products (Amazon 2013). Going along with that strategy the company became a strong competitor for a lot of other businesses, just as for drugstores. It has chosen a strategy that is aiming to provide a one-stop-shopping experience for their users.

Information System's Perspective

Provided that an online-shop is being established, there are a lot of aspects that need to be considered for managing the web-shop. Starting with the implementation of a system and connected processes various topics regarding information technology issues must be taken into account. First of all the core question of those would be how to design a system that fulfils the company's as well as customer's expectations and hence leads to success.

In 1980, initial questions concerning the success of information systems (IS) were asked by P.G.W. Keen. Since then, a lot of articles have been published on the topics of technology acceptance, IS benefit frameworks, and the business value of information technology. For over 25 years, William DeLone and

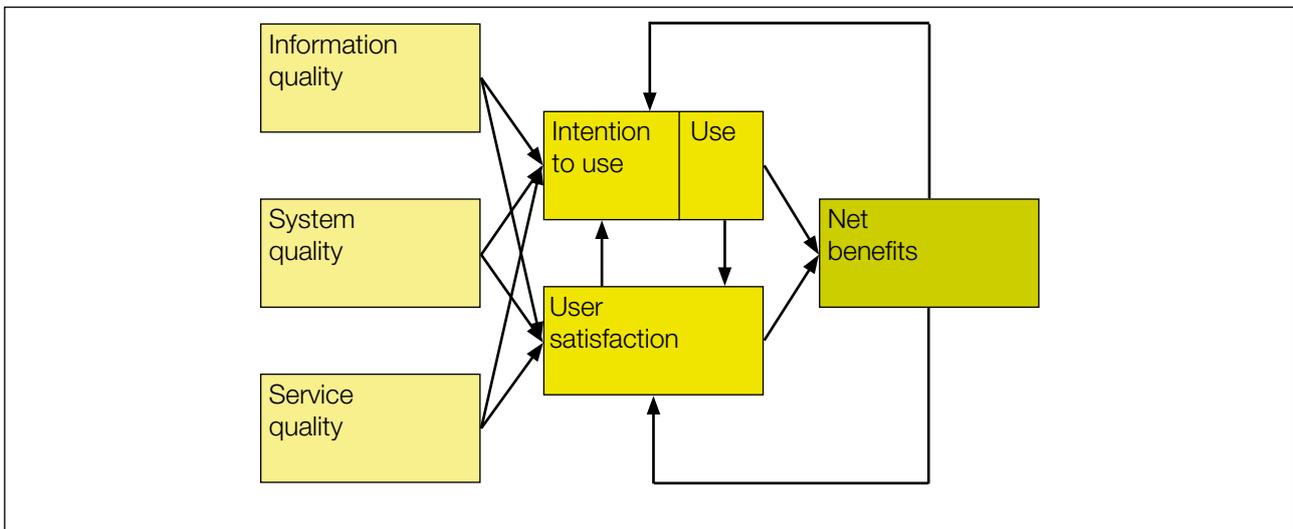


Figure 2: Updated Information System Success Model of DeLone & McLean
 Source: Own illustration based on DeLone/McLean 2003, p. 24.

Ephraim McLean have been working on a concept to evaluate the success of information systems. The first version was presented in 1992 and became the most cited article regarding this topic throughout the following decades what lead to the further development of the concept. A lot of authors added further investigations on the constituents of the model, their interdependence and measuring methods (Urbach & Müller 2012, p. 2, DeLone & McLean 2003, p. 12ff.). In 2003, DeLone and McLean themselves updated their concept and published a revised version. The IS success model follows a three-stage process of sending information, activating consumers and achieving benefits. It identifies six constructs as dimensions of IS success (Urbach & Müller 2012, p. 3f, see figure 2).

In the first step the focus is on the process of sending information. For that purpose the authors concentrate on the characteristics of the system. They are using three dimensions of success to describe and evaluate the quality of an information system like an online-shop: system, information, and service quality. The system quality subsumes aspects like the usability of the system, the navigation, the ease of use, system features etc. Information quality measures the relevance, consistency, comprehensibility, and – in the end – the overall usefulness of the e-commerce content. The construct of service quality gives an overview of IT support aspects like IS training, hotline, or helpdesk.

The second step is to evaluate the activation of consumers. The subsequent use of a system (resp. the intention to use) and the user satisfaction obviously depend on the quality of an information system. Regarding the first, different authors point out the quantitative significance of actual visits in terms of "real uses of the information system" – and thus evaluate the frequency of use, the number of visited sites, or the number of transactions. Others emphasize qualitative aspects and thus the intention to use by questioning visitors about their experience with the system and the probability of reusing it. The user satisfaction though is often analyzed as overall satisfaction with the e-commerce system, in contrast to single aspects that are influencing it such as shopping experience, payment, receipt, and service.

Finally the third step focuses on benefits gained by users, suppliers, and other stakeholders. In this context questions like the following are relevant: "Have internet purchases saved individual consumers time and money? Have the benefits such as larger markets, supply chain efficiencies, and consumer responsiveness yielded positive net benefits for an organization?" (DeLone & McLean 2003, p. 25). Putting it briefly, this dimension is considering the overall positive or negative outcome for every party involved. It also allows conclusions about customer's loyalty as well which marks a very important variable in today's consumer markets.

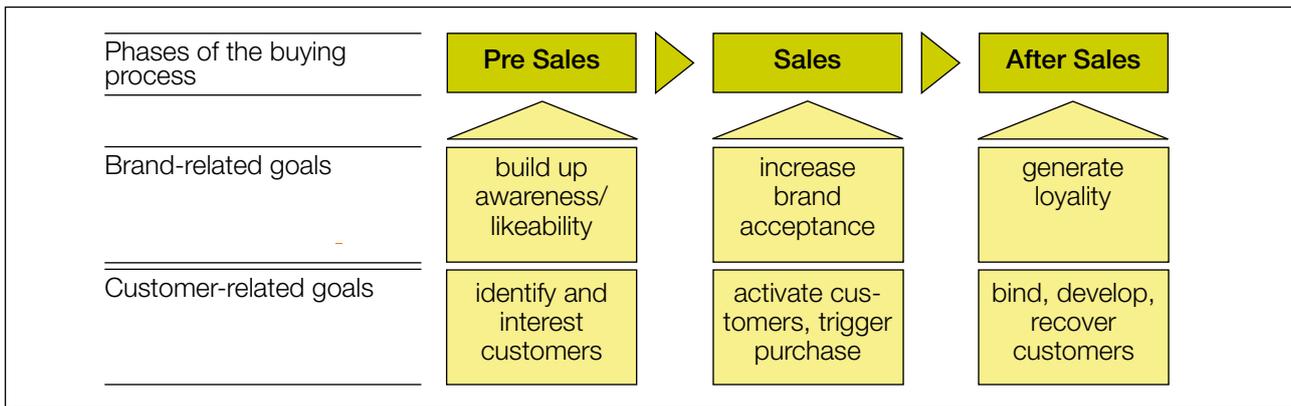


Figure 3: Brand- and customer-related goals along the buying process
 Source: Pätzmann 2013, p. 36

The correlation between the different dimensions within the model has been proven by various authors and allows the following summary: If an online-shop offers a high usability (system quality) and generates a target-orientated content (information quality), user satisfaction is high and the result is the customer's loyalty (use) (DeLone & McLean 2003, pp. 9ff). The consequences are mutually gained benefits for the company and users (net benefits) (ibid.).

Marketing Perspective – Success Factors

Once the system is developed there are different aspects that come into play. Changing from the Information System to the Marketing perspective one has to ask how the online-shop can be integrated in the buying process of consumers. Just like in other distribution channels, there are different stages influencing the buying decisions of customers. These need to be considered for online-shops as well.

The phase model of buying decisions (figure 3) could be a helpful tool to reach that aim. It describes the process a consumer passes through when buying something. Companies use the model to implement target-orientated marketing and sales activities, and to evaluate the effectiveness of those. According to the model, the creation of awareness and sympathy in the first phase (pre-sales) is necessary to identify potential customers and arouse their interest in a product or store.

During the second phase (sales) the aim is to generate acceptance of a store or product and increase consumer's intention to buy. Based on a positive experience with the product or store customer satisfaction can be converted to customer loyalty during the third phase (after sales).

Although the concept is relevant for general sales activities it can be applied to e-commerce as well. Regarding pre sales activities it has to be taken into account that the overall image of a company affects its web presence, too. That means that any online activities undertaken are influenced by the company's previous behaviour and the image that customers associate with it. Besides that, the core task for online shops in the pre-sales phase must be to create awareness. That can be achieved by online and offline campaigns to generate traffic on the website.

Throughout the actual sales phase, shopping has to be fun, carefree, surprising, and customers must be addressed emotionally (Molenaar 2010, p. 34f). To reach an emotional shopping experience companies should comply with some rules, e.g.:

- Integration of sales channels / multi-channelling; "To succeed online, established merchants need to create an integrated shopping environment that combines their catalog (sic), store, and online experience into one" (Laudon & Traver 2011, p. 747).

- Special appearance and feeling for different target groups (Molenaar 2010, p. 63).
- Use of technological features: As Molenaar (2010, p. 65) states: "Emotion will play an ever more important role in the Internet [...]. Videos on a website, short films, chat facilities and the integration of the webcam offer interaction and visual experience."

When it comes to online after sales measures, companies should provide different offerings like returning goods or exchanging items easily. Such procedures would lead to increased satisfaction for consumers. If the product does not meet the expectations it can be sent back without problems and discussions with sales staff. Furthermore, guarantees could also influence the buying decision (Molenaar 2010, pp. 32f.). 70% of online-shop customers prefer a website that has clear terms and condition agreements and a money back guarantee (ibid., p. 61). In addition to that, web-shops could implement a log-in system that purchasers have to use in order to buy products. Thereby companies can use the e-mail addresses that are needed to create an account to communicate directly and to respond to visits and buying behaviour of users (Molenaar 2010, p. 33). That could include making new offers based on former purchasing and searching behaviour (ibid.). Putting it briefly, building up a relationship with the customers throughout every single of the three buying phases is an important factor to gain their loyalty.

Two German Drugstores and Their E-Commerce Business

In order to illustrate the two perspectives previously explained the online-shops of two important German drugstores shall be analysed briefly.

Schlecker – Missing Multi-Channel Philosophy and Bad Image

The failure of Schlecker created a wave of news in 2012: Based on several management decisions with high impact on the business' situation the drugstore

chain had to report bankruptcy. Schlecker not only had to close its retail stores, but also their e-commerce business, Schlecker Home-Shopping.

The company invested a lot of money in its online-shop initially established in 2002, as well as into its successful relaunch in October 2011 (GfK 2012). At the same time though it strongly held on to the concept of area covering supply through physical shops.

As a result, Schlecker had no clear multi-channel strategy, and could not gain synergy effects (Campillo-Lundbeck 2012). In general a concentration of both, store selling and e-commerce is important to be in a competitive position. In Schlecker's case a consistent strategy alignment has been missing, which led combined with an inefficient cost structure to a failure of the overall concept (ibid).

Evaluating the online-shop from the IS perspective it can be said that the structure of the online-shop and too many flashing pictures were confusing the users and therefore caused a poor system quality. In this respect, absolute disasters have been data leaks and the publication of customers' confidential information (Flaig 2010).

With regards to buyers' behaviour it was mentioned that awareness and sympathy are keys for success (pre-sales). If negative press is clouding a brand's or company's image, customers will start looking for alternatives which leads to declining sales, like it happened to Schlecker. Before bankruptcy the company hit the headlines with reports about bad treatment of staff and inappropriate salaries. Therefore the reputation of the company was negatively burdened (Campillo-Lundbeck 2012). Another aspect: The company lost its unique selling proposition due to increasing expectations of customers who wanted more than cheap prices (Campillo-Lundbeck 2012). The demand for special treatment and services left Schlecker in a position of being outrun by the competitive stars of the branch – dm and Rossmann.

Rossmann – User-Friendly Shopping Experience and Extended Product Range

Besides the 1.600 retail stores in Germany, Rossmann has introduced an online-shop in the year 1999 as one of the first companies in the branch. And the company is thriving with it: The shop made revenues of 34 million Euro in 2011 (Mielke 2012).

Concerning the Information System perspective Rossmann's press release of the year 2011 states, that achieving user-friendliness was the aim, regarding the company's online-shop (Rossmann 2012). This particular aspect was realized and led to modifications of the overall e-commerce concept. The web shop is focused on visual effects but also on a new and fast technique (system quality) (Rossmann Online 2012). Furthermore, simple and intuitive navigation is ensured by a task line on the left side of the webpage that functions as a guide through the shop (system and information quality). A special service offers to inform customers via e-mail once a missing product is available again (service quality). That increases the chance of consumers' return to the online-shop in order to buy the product and hence supports customer loyalty. In addition to that, people can rate specific items and share their experience which is used as a tool to build trust in the product's quality (service quality). Thereby Rossmann creates a community feeling in which customers can interact and help each other with buying decisions.

Regarding the buying behaviour of visitors, Rossmann tries to create an emotional shopping experience by placing emotional dynamic pictures on the front page, e.g. Christmas motifs. Moreover, one could see an integrated advertising strategy: Visitors see the items promoted in the newsletter and leaflet at a first glance. In the retail store strategy Rossmann concentrates on care and decorative cosmetics just like on household products. To sell items efficiently via internet though, the drugstore noticed that it has to differentiate their range of products. An example is the offering of scooters which is supposed to address men by selling electronic products. The success

of this strategy is visible: about 34% of the online customers are male with more than seven minutes length of stay (Nielsen 2012).

Conclusion

Throughout the article it was shown that regarding care products the one-stop shopping experience in physical stores turns out to still be a more attractive choice than online-shopping. If drugstores want to overcome that and succeed with a multi-channel strategy by integrating a web shop, they need to consider certain aspects that are critical.

Firstly, a user-friendly information system (IS) is essential and reduces the barriers of going online for shopping fast moving consumer goods. The quality of three aspects is crucial here: the system, the information sent and the service provided.

If the customer is confronted with clear structures of the web-shop and can navigate through it easily, high usability is likely (system quality). The information presented need to be up to date, relevant and comprehensible so that consumers find it useful (information quality). For problems or questions that might arise during using an online-shop drugstores need to provide help, e.g. by a hotline, a helpdesk, a live chat with staff or a FAQ-section (service quality). On the condition that drugstores analyse and implement these points, target orientated content will be generated and result in satisfaction and customer loyalty when using the system. Secondly, in the context of a multi-channel strategy drugstores need to implement the online-shop rather as a part of an existing distribution system than as an additional entity. Thus, creating strategy alignment is a necessity. The web-shop will constantly be associated with the company and its image. This becomes important during pre-sales activities when customer's awareness is created. The centre point of attention for drugstores must be to create an emotional shopping experience. In this context the challenge is to compensate the lack of sensory perception and contact with people when shopping online. That can be achieved by connecting

the drugstore's online and offline world. Technical features of the information system may remind customers of previous emotional experiences in one of the company's stores. Image films, flashing pictures, leaflet advertisement and the same weekly offers like in stores result in an integrated online shopping environment. The overall goal must be to give customers all the advantages of physical shopping online as well. Exchanging items, returning goods or money back guarantees belong to those, too. On top of that, there must be an online surplus in form of an extended product range or additional services. That makes it more attractive for customers to go online instead of having a one-stop shopping experience in a physical store. One of those services can be a follow up on the satisfaction with products, which is easier when contact data like an e-mail address or login information are available. Putting it briefly, building up a relationship should be the company's focus during every single phase of the buying process that consumers pass through when ordering articles online.



Sabrina Svechla

Sabrina Svechla studies International Brand and Sales Management in the Master of Advanced Management programme at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. She is going to write her master thesis in a Human Resource department at a manufacturer in the chemical industry.

sabrina.svechla@student.hs-neu-ulm.de



Jessica Fischer

Jessica Fischer received a Bachelor degree in Social Science at Otto-von-Guericke University Magdeburg. After various experiences abroad she is now completing a Master programme focussing on brand and sales management at the Neu-Ulm University of Applied Sciences.

jessica.fischer@student.hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand holds a position as professor for marketing and ethics and is the director of the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His main research areas are market research and brand management.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

References

Scientific Journals

DeLone, W. H., Mclean, E. R. (2003): The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update; *Journal of Management Information Systems*; vol. 19; no. 4; pp.9-30.

Mende, J. (2012), dm erkennt im Online-Handel kein Geschäft – Händler entscheidet sich gegen Kauf der Schlecker-Tochter – Amazon glaubt an Drogeriewaren, *Lebensmittelzeitung*, no. 32 (August 2012), p.4.

Books

Kaiser, W. (2011), *Fast Moving Consumer Goods*, in: Naderer & Balzer (2011), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*, Gabler, Wiesbaden, pp. 606-616.

Laudon, K. & Traver, C. (2011), *E-Commerce 2011*, Pearson Education Limited, Essex.

Molenaar, C. (2010), *Shopping 3.0*, Gower, Farnham.

Chapters in Edited Work

Urbach, M., Müller, B. (2012): The Updated DeLone and LcLean Model of Information Systems Success, in: Dwivedi, Y., Wade, M., Schneberger, S. (Editors), *Information System Theory: Explaining and Predicting our Digital Society*, Springer, New York, p-1-18.

Manuscripts

Pätzmann, J. U. (2013): *Strategic Brand Management and Branding Techniques II*, Lecture, Master of Advanced Management, Neu-Ulm University of Applied Sciences, p. 36.

Online Sources

Amazon (2013), *Drogerie, Körperpflege & Gesundheit*, URL: http://www.amazon.de/Drogerie-K%C3%B6rperpflege-Rasierer-Epilierer-Elektrische-Zahnb%C3%BCrsten/b/ref=sd_allcat_drog?ie=UTF8&node=64187031, viewed 29th May 2013.

bhv & TNS infratest (2013), *E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren von 2000 bis 2012 und Prognose für 2013*, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/online-umsatz-mit-waren-seit-2000/>, viewed 19th May 2013.

Campillo-Lundbeck, S. (2012), *Die Lehren aus der Schlecker Pleite*, URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Die-Lehren-aus-der-Schlecker-Pleite_105220.html?openbox=0, viewed on 29th November 2012.

Dialego (2010), *Nutzung von Dienstleistungen in Drogeriemärkten nach Alter (2010), Welche der folgenden Dienstleistungen haben Sie von Drogeriemärkten schon einmal wahrgenommen?*, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153281/umfrage/nutzung-von-dienstleistungen-in-drogeriemaerkten-nach-alter/>, viewed 26th November 2012.

EHI Retail Institute (2012), *Top 10 der Online-Shops in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2011*, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>, viewed 17th January 2013.

Flaig, F. (2010), *Datenlücke – Schlecker vermutet Sabotage*, URL: http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/datenluecke-schlecker-vermutet-sabotage_aid_546128.html, viewed 24th November 2012.

GfK (2012), *Schlecker in der Krise - Online Top, offline Flop?*, URL: <http://www.webvalueindex.de/wvi-branche/handel-und-ecommerce.html?tab=3>, viewed 29th May 2013.

Groh-Kontio, C. (2012), *Die Wahrheit über dm - Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein – aber warum?*, URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/die-wahrheit-ueber-dm-hier-bin-ich-mensch-hier-kauf-ich-ein-aber-warum/6633680.html>, viewed on 20th November 2012.

Harms, T. (2011), *Ernst&Young: Handelsbarometer April 2011*, URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Handelsbarometer_-_Maerz_2011/\\$FILE/Ernst-Young%20Handelsbarometer%20Maerz%202011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Handelsbarometer_-_Maerz_2011/$FILE/Ernst-Young%20Handelsbarometer%20Maerz%202011.pdf), viewed 4th December 2012.

Ifak Institut (2009a), *Typologie der Wünsche 2009 (Einkaufsstätten für dekorative Kosmetik)*, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/175587/umfrage/einkaufsstaaetten-fuer-dekorative-kosmetik/>, viewed 22th November 2012.

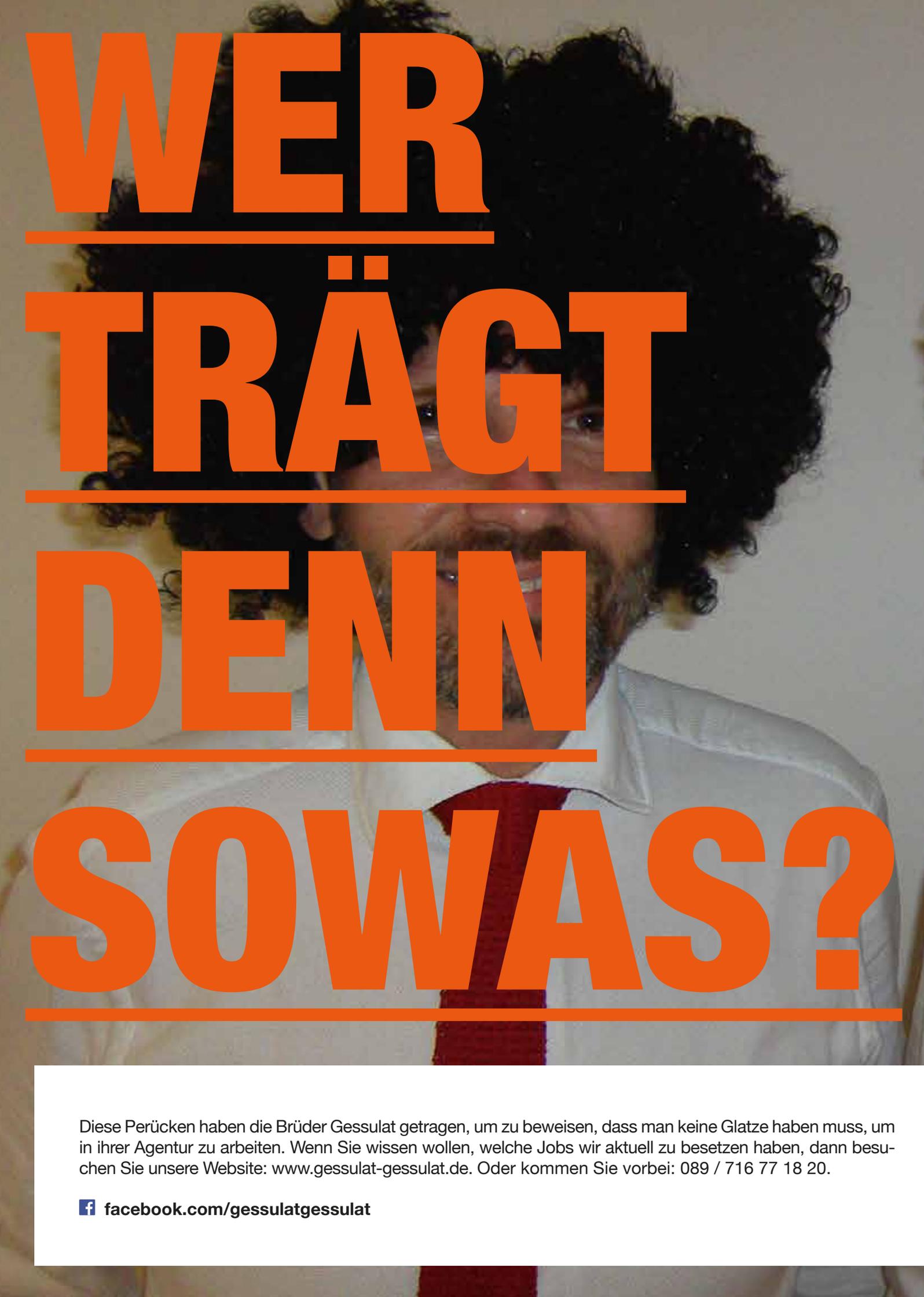
Ifak Institut (2009b), *Typologie der Wünsche 2009 (Einkaufsstätten für pflegende Kosmetik)*, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/175577/umfrage/einkaufsstaaetten-fuer-pflegende-kosmetik/>, viewed 22th November 2012.

Ludwig, K. (2012), *Die besten Online-Shops*, *Handelsblatt GmbH*, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/kunden-zufriedenheit-die-besten-online-shops/6083860.html>, viewed 20th November 2012.

Mielke, J. (2012), *Freie Fahrt für Rossmann*, URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nach-der-schlecker-insolvenz-freie-fahrt-fuer-rossmann/6503262.html>, viewed 24th November 2012.

Nielsen GmbH, *Digital Facts FMCG Online-Shops (2012b)*, URL: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-digital-facts--fmcg-online-shops.html>, viewed 29h May 2013.
Rossmann GmbH (2012), URL: <http://www.rossmann.de>, viewed 29th May 2013.

Rossmann Online GmbH (2012), URL: <http://www.rossmannversand.de>, viewed 29th May 2013.



WER TRÄGT DENN SOWAS?

Diese Perücken haben die Brüder Gessulat getragen, um zu beweisen, dass man keine Glatze haben muss, um in ihrer Agentur zu arbeiten. Wenn Sie wissen wollen, welche Jobs wir aktuell zu besetzen haben, dann besuchen Sie unsere Website: www.gessulat-gessulat.de. Oder kommen Sie vorbei: 089 / 716 77 18 20.

 facebook.com/gessulatgessulat



GESSULAT/GESSULAT

Agentur für synchronisierte Kommunikation



It's a Media world

Dr. Peter Petermann, Managing Director Strategy der Carat Deutschland GmbH, gewährt im Gespräch mit Prof. Dr. Jens U. Pätzmann Einblicke in das Geschäft einer der erfolgreichsten deutschen Mediaagenturen.

Aufgezeichnet von Jens U. Pätzmann & Florian Botzenhardt

Jens Pätzmann: Lieber Herr Petermann, wir freuen uns sehr, dass Sie uns heute Rede und Antwort stehen. Als Chief Strategy Officer der Carat Deutschland haben Sie einen tiefen Einblick in die Welt der Mediaagenturen. In wie weit hat sich deren Geschäft in den letzten 20 Jahren verändert?

Peter Petermann: An dieser Stelle kann ich eine schöne Anekdote erzählen: Wir führen in unserer Agentur viele Trainings und Fortbildungen durch und oft frage ich die Teilnehmer, ob sie die TV-Serie Mad Men kennen. Denn bei ihr vertreten die Stars die beiden bekanntesten Typen des Werbers. Don Draper ist der Kreative und Roger Sterling der Berater. Selbstverständlich gibt es auch einen Mediamenschen, das ist der kleine etwas Dickliche, der immer mit Brille rumläuft, und immer im Hinterzimmer die Spots zählt. Das war das Mediageschäft vor 20 Jahren. Wir haben in den wenigen Kanälen, die es gab, eingekauft und das zu möglichst günstigen Konditionen. Leider wurde es immer günstiger und günstiger und

deswegen glaube ich, dass die Mediaagenturen vor etwa 7 bis 10 Jahren festgestellt haben, dass ihr Geschäftsmodell, nämlich Geld über Bündelungsrabatte zu verdienen, nicht mehr so recht aufgeht. In dem Moment, in dem Media zur Commodity wird, kommt es unweigerlich zum Preiskampf. Das führt dazu, dass es nahezu unmöglich wird, sich zu differenzieren und mit vernünftiger Beratung Geld zu verdienen.

Nachdem das erkannt wurde, hat die Branche die Weiterentwicklung der klassischen Mediaplanung zu einer ganzheitlichen Kommunikationsberatung initiiert. Denn in einer Welt, in der es nicht nur TV und Print und ein bisschen Out-of-Home gibt, sondern aus Massenmedien eine Masse von Medien entstanden ist, wird Marketing-Kommunikation immer komplexer. Für Marken gibt es immer mehr Möglichkeiten präsent zu sein, was dazu führt, dass es viel schwieriger ist, diese Sichtbarkeit gezielt zu steuern. Selbstverständlich verhandeln Mediaagenturen für ihre Kunden immer noch beste Konditionen, aber viele

von ihnen entwickeln sich immer stärker in den Bereichen der strategischen Beratung, der Consultancy und der Kommunikationsberatung. Sie bieten da einen Service an, der auch sehr stark den kreativen Bereich berührt.

Das liegt daran, dass ich, wenn ich zu einem Kunden sage, dass ich die folgenden fünf Kanäle miteinander verknüpfen möchte, dieser Kunde sofort, spontan und berechtigt fragt, wie ich das denn erreichen will. In dem Moment, in dem ich anfangen zu erklären, wie ich die Kanäle miteinander verknüpfe und nicht nur, dass ich sie miteinander verknüpfe, brauche ich eine Idee. Und in dem Moment, in dem ich eine Idee brauche, benötige ich jemanden, der strategisch die Verbraucher versteht und herausarbeiten kann, wie man dem Verbraucher begegnet und wie dieser der Marke begegnen soll. Außerdem ist ein kreatives Verständnis davon gefragt, was in den einzelnen Kanälen denn passieren kann, denn das ist die Voraussetzung für eine Verknüpfung. Insofern entwickeln sich Mediaagenturen auch immer stärker in eine Richtung, in der es auch um Kreation und Ideen geht. Dabei ist zu beachten, dass es nicht so sehr in eine exekutive Kreation (Wie sieht die Headline aus?), sondern in eine eher organisatorische Kreation (Welche Rolle hat der TV Spot, welche die Printanzeige und welche der digitale Banner im Mix der unterschiedlichen Kommunikationsprodukte?) geht.

JP: Oh, jetzt haben Sie bereits in der ersten Antwort die zweite Frage berührt: Konkurrieren heutzutage Mediaagenturen mit Werbeagenturen?

PP: Ja, sicherlich.

JP: Wie sieht dieses Konkurrenzverhältnis aus?

PP: Zuerst konkurrieren wir um Menschen. Die Mediaagenturen, wollen die selben guten und schlaunen Leute einstellen, die auch die Kreativ- und die Digitalagenturen im Blick haben. Denn gute Mitarbeiter sind leider rar, da vor allem für diese Gruppe die Medien- und Kommunikationsbranche immer weniger attraktiv ist. Jedenfalls gilt das für die Agenturen als Arbeitgeber.

Aber auch inhaltlich in der Beratung der Kunden gibt es natürlich eine starke Konkurrenz, vor allem in Bezug auf die Führungsfunktion bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie. Früher haben Kreativagenturen Strategien entwickelt, die sehr stark inhaltlich und wenig medial getrieben waren. Als dann die Kommunikationsplanung aufkam, bestand eine Kommunikationsstrategie stattdessen daraus, den Konsumenten zu verstehen, Insights zu generieren und auf ihrer Basis eine Idee zu entwickeln. Letztlich unabhängig von Medien und Kanälen, da man ehrlicherweise gestehen muss, dass die meisten medialen Empfehlungen, die von Kreativagenturen kamen und immer noch kommen, ein TV-Spot und eine Printanzeige und gerne auch mal ein Sechzigsekünder im Kino sind. Leider berücksichtigt das letztlich nicht wirklich die Komplexität der Medien, die zur Verfügung stehen.

„In dem Moment, in dem ich anfangen zu erklären, wie ich die Kanäle miteinander verknüpfe und nicht nur, dass ich sie miteinander verknüpfe, brauche ich eine Idee.“

Eine Mediaagentur hingegen stellt sich andere Fragen im Prozess der Strategieentwicklung. Wir fragen uns, wie die Mediennutzung derjenigen Verbraucher aussieht, die erreicht werden sollen. Welche Rolle die unterschiedlichen Kanäle in ihren Leben spielen. So lässt sich zunächst die Kommunikationsarchitektur über diese Kanäle identifizieren. Darauf aufbauend stellt sich dann die Frage, wie ich diese Medien intelligent miteinander verknüpfe. Das ist so ein bisschen wie die Frage nach Henne und Ei: Entsteht zuerst die Idee oder die Kommunikationsstrategie?

JP: Da sind wir bei einem interessanten Thema. Mediaagenturen werden wahrscheinlich behaupten, dass erst der Kanal, Kreativagenturen, dass erst die Idee geboren werden muss. Ist das nicht der entscheidende philosophische Unterschied bei der Herangehensweise?

PP: Nein, da bin ich anderer Meinung. Ich glaube heutzutage, in einer Welt, in der es unheimlich viele Möglichkeiten gibt, mit Verbrauchern in Kontakt zu treten, muss eigentlich immer die Idee den Vorrang vor dem Kanal haben. Ich benötige eigentlich immer erst eine Idee. Erst danach kann und muss ich mir überlegen, wie ich die diese dann in die unterschiedlichen Kanäle trage.

Aber es macht überhaupt keinen Sinn, sich eine Idee auszudenken, die nur in einem Kanal funktioniert. Und deswegen glaube ich, dass ungeheuer inspirierend für kreative Menschen ist, bereits während des Entstehungsprozesses einer Kommunikationsstrategie zu wissen, welche Kanäle später wahrscheinlich eine Relevanz haben werden. Um das aufzeigen zu können, muss eine Analyse des Mediennutzungsverhalten der Verbraucher gemacht werden. Welche Kanäle sind die effektivsten, um mit dem Verbraucher in Kontakt zu treten? Das ist die Inspiration und die Basis, um eine Idee zu finden, die auf mehreren unterschiedlichen Kanälen funktioniert. Sollte man dann herausfinden, dass es noch drei andere Kanäle gibt, in denen die Idee ebenfalls hervorragend funktioniert oder noch besser funktionieren würde, dann muss man mutig genug sein, die ursprünglichen Analyseergebnisse zu revidieren. Grundsätzlich glaube ich jedoch an den Primat der Idee. Sie hat Vorrang vor der finalen Auswahl der Kanäle. Hier ist Flexibilität gefragt, man darf nur nicht am Verbraucher vorbeigleiten.

JP: Wenn ich das richtig verstanden habe, sagen Sie, dass man zuerst die Kanäle, die für die Verbraucher relevant sind, identifizieren muss. Ist das geschehen, gibt man den Kreativen einen Rahmen, in dem die

Idee entwickelt wird. Das heißt aber doch, dass am Anfang erst die Kanalanalyse stehen muss.

PP: Ich würde sogar noch einen Schritt weiter gehen und sagen, dass am Anfang zwei Analysen stehen: Die erste Analyse ist die Frage danach, wie der Entscheidungsfindungsprozess des Verbrauchers aussieht, da dieser in der Regel aus unterschiedlichen Phasen besteht, in denen der Verbraucher unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse hat. Und in diesen Phasen be-



Ist Feuer und Flamme für seine Profession: Peter Petermann.

„Ich benutze den Begriff Channel Planning nicht, da ich glaube, dass er eigentlich ein Synonym für Comms-Planning in Mediaagenturen ist.“

sitzen unterschiedliche Kanäle eine unterschiedliche Relevanz.

Vor 20 Jahren, wenn wir eine mediale Analyse durchgeführt haben, haben wir einfach pauschal geguckt, welche Sinuszielgruppe welche Medien und welche Kanäle wie intensiv nutzt. Das ist zwar eine berechnete Frage, aber leider wird man so immer, über alle Zielgruppen hinweg, TV als wichtigstes Medium identifizieren, da das Fernsehen einfach immer noch überproportional häufig genutzt wird.

Es nützt mir aber gar nichts, das zu wissen. Ich muss stattdessen herausfinden, wie der Entscheidungsfindungsprozess gestaltet ist, welches Medium in diesem tatsächlich eine Rolle spielt und im positiven Fall, welche. Erst dann weiß ich, welche Medien ich benutzen kann und muss. Die Analyse der Consumer Journey steht vor der Auswahl der Kanäle. Das ist ein Feld, in dem in den letzten fünf Jahren die Mediaagenturen sehr viel stärker geworden sind.

JP: Es gibt den Begriff des Communications Planning, der sich aus der Strategischen Planung, dem klassischen Account Planning, entwickelt hat. Was bedeutet Communications Planning für Sie?

PP: Bei Carat nennen wir das Comms-Planning, weil das einfacher ist. Comms-Planning ist im Prinzip die Kombination aus strategischer Kommunikationsberatung im Hinblick auf die Analyse des Verbrauchers und der Umsetzung in die Mediaplanung. Es beginnt mit der Analyse des Verbrauchers, seiner Interessen, seiner Einstellungen, seiner Psychologie, seinem Mediennutzungsverhalten, und seines Entscheidungsfin-

dungsprozesses. Das ist in der Tat sehr nah an der Strategischen Planung in Kreativagenturen.

Der nächste Schritt ist dann die Übersetzung in Media, in eine Kommunikationsarchitektur, in der genau definiert wird, welche Medien und Kanäle in welchem Baustein welche Rolle zu spielen haben und wie sie zu bewerten sind. Comms-Planning sollte am Ende auch immer eine direkte Umsetzung in die Mediaplanung, also in die Detailplanung, haben und klären, welche Kanäle, welche Sender, welcher Senderzeitonenmix, etc. wichtig ist. Wenn ich zum Beispiel für ein männliches Produkt die neue Männlichkeit feiern will, dann muss ich auch Umfeldler auswählen, die inhaltlich dazu passen und nicht nur solche, die Reichweite bringen.

JP: Verstehe, also kurz gesagt: Comms-Planning ist die Verknüpfung von klassischem Planning mit Mediaplanung. Und Strategische Planung im klassischen Sinne ist im Grunde genommen Planning ohne Medienplanung.

PP: Genau. Wobei ich die Strategen, die in Mediaagenturen arbeiten, auch heute bereits als strategische Planer bezeichnen würde.

JP: Das ist jetzt natürlich auch ein bisschen Definitionssache. Womöglich ist Comms-Planning auch vor allem ein Begriff, den Mediaagenturen besetzt haben, um etwas Eigenes zu besitzen. Wie grenzt sich denn der Begriff von Channel Planning ab?

PP: Ich benutze den Begriff Channel Planning nicht, da ich glaube, dass er eigentlich ein Synonym für

„Ich glaube, dass es sich bei einem Insight um eine tiefere psychologische Wahrheit handelt. Die Frage ist eigentlich nicht so sehr, was ein Insight ist, sondern, wie man ihn findet.“

Comms-Planning in Mediaagenturen ist. Bezeichnenderweise habe ich Channel Planning als Begriff bisher eigentlich ausschließlich bei Kreativagenturen gehört. Manche Agenturen haben Channel Planner definiert und sind damit eigentlich den umgekehrten Weg der Mediaagenturen gegangen. Kreativagenturen haben Personal eingestellt, das das Mediageschäft versteht, um ganzheitlich über Kanäle nachdenken zu können. Also ein umgekehrter Kompetenztransfer im Vergleich zu den Mediaagenturen, die klassische Werber eingestellt haben, um ganzheitlicher beraten zu können. Nur glaube ich, dass das letztlich ein Irrweg ist, weil Kreativagenturen nunmal nicht über die gleiche Datentiefe verfügen, um echte Insights zu generieren.

JP: Im strategischen Prozess von Carat spielt der Insight ja eine ganz große Rolle und auch sonst ist er von besonderem Wert. Selbst auf Kundenseite werden Marktforschungsabteilungen bereits in Insight-Abteilungen umbenannt – was ist also ein Insight?

PP: Zunächst ist „Insight“ einer der am inflationärsten benutzten Begriffe, der für alles und jedes benutzt wird. Ich glaube, dass es sich bei einem Insight um eine tiefere psychologische Wahrheit handelt. Die Frage ist eigentlich nicht so sehr, was ein Insight ist, sondern, wie man ihn findet. Auf diesem Weg kann man auch den Begriff abgrenzen.

Ein Insight ist zunächst mal kein Faktum und keine Beobachtung. Eine Beobachtung ist das, was am Anfang stehen muss, wenn man einen Insight identifizieren will. Die Analyse, was die Verbraucher tun, wie sie sich verhalten. Man kann dazu Marktforschung

nutzen, man kann dazu ethnologische Forschung nutzen, ich kann die quantitative Marktforschung und Datenanalyse nutzen, aber all das sind nur Fakten und Beobachtungen. Erst der Versuch zu erklären, warum das so ist, warum ein Verbraucher sich wie verhält, ist der Schritt zum Insight. Ein Beispiel: Warum hast du – lieber Verbraucher – drei verschiedenfarbige Mülltonnen direkt vorne vor deinem Haus stehen? Da sagt der Verbraucher: „Naja, das macht es sicher der Müllabfuhr einfacher, direkt die richtige Mülltonne rauszuholen.“ Aus meiner Sicht setzt ein Insight eine Stufe tiefer an und ist in der Regel etwas, was der Verbraucher selber nicht mehr formulieren kann.

Das greift an sein eigenes psychologisches Selbstverständnis. An dieser Stelle versagen unsere eigenen Mechanismen, da man nicht gelernt hat, sich selber zu durchschauen. Bei den Mülltonnen wäre das, dass er wahrscheinlich gerne hat, dass andere Menschen sehen, dass er ein guter Mülltrenner ist. Er verhält sich gesellschaftlich erwünscht und möchte dafür zumindest eine indirekte Belobigung bekommen.

Also ist der Insight eine tiefere psychologische Wahrheit. Kommunikation, die auf einem echten Insight aufbaut, hat ein erheblich größeres Beeinflussungspotential im Hinblick auf den Verbraucher. Das ist ungleich stärker als Kommunikation, die beispielsweise nur auf einem Produktbenefit basiert.

Deswegen suchen alle immer so verzweifelt nach Insights. Und ja, es ist tatsächlich auch relativ schwierig, diese Insights zu finden, da das viel Übung und viel Talent braucht, um nicht bei der Beobachtung

oder der Hypothese stehen zu bleiben, sondern noch einen Schritt tiefer zu gehen und wirklich die tiefere psychologische Motivation herauszuarbeiten. Das ist meine Definition, aber es gibt vermutlich so viele Definitionen von Insights, wie es Strategen gibt.

JP: Sind Mediaagenturen im Vergleich zu Kreativagenturen die besseren Markenberater?

PP: Wir als Mediaagenturen maßen uns an, bei der Markenführung mitreden zu können. Ich bin an dieser Stelle etwas zwiespaltig. Einerseits ist es richtig, da heutzutage Marken anders aufgebaut werden als vor 20 Jahren. Früher wurde eine bestimmte Botschaft möglichst klar und prominent in möglichst vielen Kanälen wiederholt. Man denke an Persil, „da weiß man, was man hat“.

Diese Herangehensweise funktioniert heute nicht mehr richtig. Marken sind heute immer vielschichtiger, Verbraucher erwarten von Marken spürbare Mehrwerte, Kommunikation, die Spaß macht und die Auseinandersetzung mit Marken zu einem Erlebnis werden lässt. Verbraucher wollen dazu eingeladen werden, selber einen Teil beizutragen, an der Marke zu partizipieren. Verbraucher als Teilhaber an einer Marke zuzulassen und nicht nur eine Marke vorgesetzt zu bekommen, ist ein entscheidender Weg, wie Marken heute entstehen und wachsen.

Und die Gestaltung dieses Prozesses können Mediaagenturen mindestens genauso gut wie Kreativagenturen, vielleicht sogar besser. Marken entstehen an verschiedenen Touch Points, das muss anders gemanaged werden als es eine Kreativagentur in der Regel kann. Aber man muss auch klar sagen, dass wir, was die klassische Markenpositionierung angeht, noch nicht so gut sind wie die Kreativagenturen, da es an Übung und Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden fehlt.

JP: Will sich Carat dahingehend entwickeln, Kreativagenturen Konkurrenz zu machen und wenn ja warum?

PP: Selbstverständlich wollen wir hier mitspielen, auch wenn in der klassischen Markenpositionierung nicht so viel Erlöspotential wie im Bereich der kommunikativen Markenpositionierung steckt. Aber meiner Meinung nach müssen Mediaagenturen hier auch Kompetenz aufbauen.

JP: Stellen Unternehmensberatungen wie z.B. McKinsey eine Konkurrenz für Mediaagenturen dar?

PP: Unternehmensberatungen haben versucht, in die Marketing-Beratung einzusteigen, sie verstehen zwar viel von Prozessen und „technischen“ Vorgängen, wissen aber eher wenig über Insights und die Konsumenten. Ich glaube, dass an dieser Stelle das entsprechende Personal fehlt.

JP: An der Hochschule bekommen wir aber mit, dass unter anderem die Boston Consulting Group sehr wohl Personal zur Insight-Findung besitzt...



Zwei Menschen, die Marketing & Markenführung zu ihrem Lebensinhalt gemacht haben: Peter Petermann im Gespräch mit Jens U. Pätzmann.

PP: Nun ja, heute geht es immer mehr um die Effizienz von eingesetzten Budgets, was auch die Mediaagenturen stark beeinflusst, z.B. beim Nachweis der Effizienz des jeweiligen Kommunikationskanals. Wir können das mittlerweile immer besser nachweisen.

Eine unabhängige Stelle zu haben, die uns da auf die Finger schaut, ist völlig in Ordnung. Aber die Analyse der kommunikativen Kraft einer Kampagne, die sich nicht sofort in Sales ausschlägt, ist nicht einfach und wird von den Unternehmensberatungen, mit denen ich zu tun hatte, nicht ernsthaft angeboten. Die Auditoren, mit denen wir zusammenarbeiten, haben in der Regel ein Mandat, uns sehr stark in all dem, was direkt messbar ist, zu überwachen. Das sind dann Benchmarks, die naturgemäß immer nur zurückschauen. Benchmarks, die oft nicht in der Lage sind, Innovation korrekt einzuordnen.

Das ist eine schwierige Situation, weil Kunden einerseits Ideen und Kreativität verlangen oder Awards gewinnen wollen, aber gleichzeitig unsere Empfehlungen bis aufs Letzte durch Benchmarks durchleuchten und hinterfragen wollen. In Verträgen sind Commitments und Leistungen festgeschrieben, die wir als Agentur erfüllen müssen, die aber mit Innovationen häufig konträr laufen.

Um es auf den Punkt zu bringen: Für mich sind die Unternehmensberater keine ernstzunehmende Konkurrenz. Zumindest habe ich sie noch nicht als Konkurrenz erlebt. Das Geschäftsmodell solcher Art von Beratung ist inhaltlich anders ausgerichtet als unseres.

JP: Inwiefern?

PP: Unternehmensberatungen haben sehr klare Produkte wie z.B. die Optimierung von Geschäftsprozessen. Darauf sind wir durchaus ein wenig neidisch. Weder Mediaagenturen noch Kreativagenturen haben wirkliche Produkte, die sie für einen mehr oder weniger festen Betrag verkaufen können. Typischerweise bieten Agenturen „Always-on-Beratung“, „all inclusive“. Das ist im Vergleich kein besonders schlaues Geschäftsmodell, da man mehr liefert, als bezahlt wird. Wenn es jetzt den Unternehmensberatungen gelingen würde, Kommunikationsstrategien als Produkte anzubieten, dann wären wir noch neidischer. Ich habe aber bisher noch nicht gesehen, dass sie das können.

JP: Was unterscheidet die größten Mediaagenturen – Einkaufsvolumen und damit Rabatte?

PP: Wir, die Carat, sind in Europa die Nummer eins, in Deutschland die Nummer zwei und weltweit die Nummer vier. Bei den großen Mediaagenturen gibt es keine wirkliche Unterscheidung in Bezug auf den Einkauf. Inhaltlich und strategisch gibt es aber sehr wohl Unterschiede. Wie man z. B. an die Themen Konvergenz und Comms-Planning herangeht.

Wir waren meines Wissens die ersten, die diese Themen zuerst besetzt und konsequent vorangetrieben haben. Mittlerweile haben andere Agenturen allerdings nachgezogen, beispielsweise ist Mediacom bekannt dafür, sehr effizient zu sein, auch in den Prozessen sehr schlank. Man könnte sagen, wenn Carat die Manufaktur ist, ist Mediacom die Media-Fabrik.

„Das „Paid-Owned-Earned“-Modell ist schon ein bisschen älter und hat sich über einen gewissen Zeitraum durchgesetzt. Wir sind die erste Agentur gewesen, die diesen Ansatz umgesetzt hat.“

Bei den großen Media-Netzwerken ist es ähnlich wie bei den Kreativen, es gibt dramatische Unterschiede zwischen den Ländern. Eine Agentur, die in Land A hervorragend ist, muss in Land B nicht gut sein. Es gibt allerdings durchaus USPs, einer der unseren ist das Thema Forschung. Wir machen beispielsweise eine Studie, bei der wir jedes Jahr 200.000 Verbraucher in über 50 Ländern befragen. Und so hat vermutlich jede Agentur ihr Alleinstellungsmerkmal.

JP: Warum macht es Sinn nach „Paid – Owned – Earned“ zu unterscheiden statt klassisch zwischen Online und Offline?

PP: Das „Paid-Owned-Earned“-Modell ist schon ein bisschen älter und hat sich über einen gewissen Zeitraum durchgesetzt. Wir sind die erste Agentur gewesen, die diesen Ansatz umgesetzt hat. Alles arbeitet danach, von der Planung bis zur Umsetzung. Wenn wir unsere Mediapläne präsentieren, ist das schön sortiert nach Paid-Owned-Earned.

Es ist besonders sinnvoll, in dieser Terminologie zu denken, da die Verbraucher das auch so tun. Sie unterscheiden nicht zwischen above-the-line und below-the-line. Ihnen ist es egal, ob sie durch Dialog-Marketing oder am Point-of-Sales mit einer Marke in Kontakt treten, sie interessiert es nicht, ob sie einen TV-Spot auf Youtube oder im Fernsehen sehen. Wir machen z.B. keine TV-Planung, sondern Bewegtbildplanung, da unterscheiden wir nicht mehr.

JP: Hat Carat einen strategischen Prozess, der bei grundsätzlichen Media-Überlegungen eingesetzt werden kann und wenn ja, wie sieht dieser Prozess aus?

PP: Ja, wir nutzen ICP – Integrated Communication Planning. Es handelt sich dabei um unseren hauseigenen Prozess, der aus mehreren Schritten besteht und unsere strategische Herangehensweise bestmöglich unterstützt.

Schritt 1: Genaue Analyse bzw. genaues Verständnis der Zielsetzung des Kunden (Was sind die übergeordneten Business-Ziele, Marketing-Ziele, Kommunikati-



Ein unkonventioneller Denker und Macher: Peter Petermann ist von der Seite der Werbe- auf die der Mediaagenturen gewechselt.

onsziele? Was muss man in Media machen, um diese zu erreichen?). Unsere Aufgabe besteht darin, Kundenbriefings zu ordnen und zu hinterfragen, was die übergeordneten Ziele des Kunden sind.

Schritt 2: Die Herausforderung. Hier entscheidet sich bereits, in welche Richtung die Strategie später gehen wird. Wir führen hier eine fundierte Analyse der Verbraucher durch, da wir glauben, dass es sinnvoll ist, die wichtigste Zielgruppe, den „most valuable consumer“ zu identifizieren. Wir versuchen, das Medien-nutzungsverhalten zu verstehen, welche Rolle Paid, Owned und Earned Media in den Leben der Verbraucher spielen, insbesondere im Hinblick auf den Entscheidungsfindungsprozess. Es geht darum, mithilfe von Konsumenten-Insights eine strategische Plattform herauszuarbeiten. Das ist der große Unterschied zwischen Kreativ- und Mediaagenturen: Kreativagenturen denken über die Botschaft nach, wir darüber, wie man diese Botschaft in Media inszeniert.

Schritt 3: Das Ableiten mit dem CCS Planner, einem Tool, das auf der eben erwähnten Konsumentenstudie basiert und die relevantesten und effektivsten Kanäle



Durch seine umfassende Erfahrung aus unterschiedlichen Blickwinkeln kennt Peter Petermann die vielen Facetten der Werbebranche.

in Bezug auf Zielgruppe und Zielsetzungen ableitet. Aber bei der tatsächlichen Auswahl der Kanäle spielt die Erfahrung des Planers natürlich eine zentrale Rolle. Eine Maschine würde einfach alle Kanäle nacheinander buchen. Unsere Empfehlungen berücksichtigen natürlich auch, wie die kreative Idee am besten über alle relevanten Kanäle verzahnt werden kann. So stellen wir sicher, dass die Kommunikation nie in einer Sackgasse endet. Wenn ich zum Beispiel einen TV Spot schalte, muss ich danach in Suchmaschinen präsent sein.

In Schritt 4 folgt das Messen der Ergebnisse, da sich unsere Kunden nicht über Outputs, sondern Outcomes, also die Ergebnisse einer Kampagne, Gedanken machen sollen. Nur wenn man weiß, was wie gut funktioniert hat, kann man es das nächste Mal besser machen und den tatsächlichen Wertbeitrag einer Werbekampagne seriös abschätzen.

JP: Was ist profitabler – strategische Medienberatung oder der Media-Einkauf?

PP: Für Mediaagenturen ist es im Moment noch der Media-Einkauf, zumindest wenn eine Agentur über genügend größere Volumen verfügt. Allerdings liegt darin nicht die Zukunft, da sich dieser Einkommensbereich immer stärker zurückschrauben wird. Er ist nicht wirklich nachhaltig, da die Kunden jederzeit Media-Volumen von Agentur A nach Agentur B bewegen können. Langfristig kann man sich deshalb nur durch strategische Beratung beim Kunden unentbehrlich machen. Ich glaube, dass das in Wahrheit der profitablere Ansatz ist, da er dafür sorgt, dass Kunden treu sind. Es ist immer besser, Bestandskunden zu erhalten als neue Kunden in eine Agentur einzuführen. Und das schaffen wir nur durch Qualität in der Beratung. Kunden erkennen immer mehr an, dass auch Beratung ihren Preis haben muss und sind bereit, Verträge entsprechend umzustellen. Verträge, die übrigens für beide Seiten viel transparenter sind.

JP: Wie sieht Ihr typischer Arbeitstag aus?

PP: Den gibt es erfreulicherweise nicht.

JP: Dann frage ich anders: Wie sah Ihr letzter Dienstag aus?

PP: Wir arbeiten gerade an einem großen internationalen Pitch, ich saß den ganzen Tag an der Übersetzung der globalen Strategie, die in London entwickelt wurde, in die lokale Umsetzung. Wir haben in einem langen Brainstorming Ideen für die lokale Aktivierung der zentralen Strategie entwickelt. Dabei geht es darum, herauszuarbeiten, wie wir lokale Besonderheiten besonders innovativ nutzen können, zum Beispiel lokale Medienpartnerschaften oder Sonderwerbeformen. Ich werde häufig in Pitches eingesetzt, weil es mir Spaß macht, vorne zu stehen und Leidenschaft für die Sache zu vermitteln.

Außerdem bin ich als Chief Strategy Officer nicht nur für die Strategie für Kunden zuständig, sondern auch für die strategische Weiterentwicklung von Carat. Ich beschäftige mich viel mit den Themen Innovation und Kreativität und überlege ständig, wie wir uns als Agentur hier weiterentwickeln können. Allerdings

„Kunden erkennen immer mehr an, dass auch Beratung ihren Preis haben muss und sind bereit, Verträge entsprechend umzustellen, da diese für beide Seiten viel transparenter sind.“

wünschte ich, dass es mehr Tage gäbe, an denen ich um Acht in der Früh reingehe und abends um 18 Uhr heimkomme.

JP: Das Alter ist ein interessantes Thema in Kreativagenturen: Man findet dort wenig Menschen über 40 und kaum Mitarbeiter, die über 50 Jahre alt sind. Wie ist es in Mediaagenturen? Es geht ja immer um neueste Entwicklungen, man muss immer up to date sein. Kann man in Mediaagenturen alt werden?

PP: Ja, wenn man gedanklich agil bleibt. Wenn jemand jung bleibt, sich für neue Dinge interessiert und bereit ist, aus der Komfortzone rauszugehen, dann geht das. Wir haben gerade jemand als strategischen Berater eingestellt, der über 50 Jahre alt ist. Und ich bin froh darum, denn er hat das, was die Jungen nicht haben: Erfahrung. Malcom Gladwell äußert in seinem Buch „Outliers“ die These, dass man in einem Fach erst dann ein Meister sein kann, wenn man 10.000 Stunden lang geübt hat. Auf mich bezogen: Ich kann deshalb so schnell Insights entwickeln, weil ich Übung, Routine und Erfahrung habe und mich aus vielen Bereichen bedienen kann. Und diese Erfahrung wissen die Kunden zu schätzen. Ich glaube also, dass man sehr gut alt werden kann.

Aber man sieht auch immer wieder Mitarbeiter, die an einem Punkt in ihrem Leben nicht mehr bereit sind, aus der Komfortzone rauszugehen. Als wir den ICP eingeführt haben, konnten wir manche alte Recken nicht mitnehmen, weil sie nicht bereit waren,

sich auf den neuen Prozess einzulassen. Ich bin ja auch fast 50, aber fühle mich nicht so. Arbeiten in der Werbebranche hält in gewisser Weise jung, z.B. die Arbeit mit Social Media, das macht soviel Spaß, dass man nicht alt werden will.

JP: Wird das Thema Markenführung überschätzt? Unser letzter Interviewpartner, Prof. Dr. Häusler ist z.B. gegen eine „Marke Deutschland“, da Deutschland nicht nur „Made in Germany“, sondern eben auch „Dieter Bohlen“ ist.

PP: Nein, ich glaube Markenführung ist essentiell. Wenn man davon ausgeht, dass Deutschland als Marke nicht funktioniert, da Deutschland zu vielschichtig ist, hat man die erste wichtigste Aufgabe des Strategen nicht erledigt: Die Identifikation der Zielgruppe. Sie gibt die Richtung der Markenentwicklung vor. Denn Marken entstehen letztlich nur im Kopf, sie sind nichts Anfassbares. Die Entwicklung einer Marke hat immer den Zweck, das eigene Produkt von anderen Produkten zu unterscheiden. Man kreierte eine Marke nur, weil man das Produkt einer Zielgruppe besser verkaufen möchte.

JP: Das Medium ist die Botschaft. Was halten Sie von dem Satz?

PP: Ich finde ihn richtig. Wir sind wieder bei „Reinventing the way how brands are built“, es geht um die Begegnungen, die ein Verbraucher mit einer Marke hat. In einigen der Kontaktpunkte geht es nach wie

vor um klassisches Messaging wie z.B. „Jetzt in neuer Geschmacksrichtung“. Aber grundsätzlich wird es für das Entstehen einer Marke im Kopf immer wichtiger, wie ich die Marke erlebe. Durch das Markenerlebnis entsteht in Wahrheit das Bild der Marke für den Verbraucher. Das Erlebnis ist aus meiner Sicht der wichtigste Grund, warum Menschen Marken treu bleiben.

JP: Wird das Thema Big Data überschätzt?

PP: Nein, wohl eher unterschätzt. Sicher, es ist ein Schlagwort und viele Leute wissen nicht, was sie davon halten sollen. Es klingt nach großen Rechenmaschinen und einer unendlichen Menge von Daten, die wir über Konsumentenverhalten sammeln. In der Realität geht es darum, aus gezielter Datensammlung Erkenntnisse zu destillieren, die dabei helfen, Streuverluste zu vermeiden. Die es ermöglichen, als Marke dort präsent zu sein, wo es drauf ankommt und nicht überall.

Ich verstehe nicht, dass sich so viele darüber Sorgen machen, dass Google oder Facebook soviel über mich weiß. Es gibt doch nichts Schlimmeres, als mit irrelevanten Anzeigen belästigt zu werden! Wäre es nicht besser, wenn man nur die auf einen selbst zugeschnittenen Werbebotschaften zu sehen bekäme? Es ändert sich ja nicht die Anzahl an Anzeigen, sondern nur die Botschaften. Wenn ich schon Werbung konsumieren muss, um beispielsweise einen Dienst wie Facebook kostenlos nutzen zu können, dann wäre es doch ein Vorteil, wenn ich Werbung konsumiere, die etwas mit mir zu tun hat.

Ich habe bereits vor einigen Jahren gedacht, dass es toll wäre, wenn ich selbst bestimmen könnte, welche TV Spots ich mir angucke. Heute gibt es die Möglichkeit: Wir haben in Brasilien ein Unternehmen gegründet, das genau das tut. Leider ist die Mechanik

noch in den Kinderschuhen, aber ich glaube, dass es gut wäre, definieren zu können, welche Marken und welche Produkte mich interessieren. Wenn du „Schlag den Raab“ schaust und gerade die Anschaffung eines Autos planst, wäre es doch super, wenn du in der Werbung alle in Frage kommenden Autos sehen könntest und nicht einen Spot für Joghurt.

JP: Was macht eine Mediaagentur im Jahre 2025, was bietet sie an?

PP: Ich glaube, dass sich in 10 Jahren Tablets komplett durchgesetzt haben werden. Unsere Smartphones sind unsere täglichen Begleiter, da jeder eines hat. Auch die Möglichkeit, auf diesen Geräten relevante Informationen zu bekommen, insbesondere lokalisierte Informationen, wird immer einfacher werden.

Heutzutage gibt es enorme Budgets für Gelbe Seiten, MeineStadt.de und ähnliche Angebote. Durch die Möglichkeit, in Zukunft durch NFC oder Geotagging genauer zu wissen, wo sich ein Verbraucher gerade aufhält, wird sich das Geschäft also in Richtung lokalisierte Kommunikation verschieben.

Und natürlich: Digital is everywhere. Die Mediaagentur im Jahr 2025 besteht fast nur noch aus Digital Natives. Mitarbeiter, die die klassische Print- und TV-Planung machen, wird es auch noch geben, aber wir stellen nur noch Menschen digitaler Ausbildung ein und bringen ihnen das Print- und TV-Geschäft bei. Wir Mediaagenturen werden umfassende Aus- und Weiterbildungsprogramme anbieten, um Mitarbeiter langfristig an uns binden zu können – über „Life-long-learning“.

JP: Lieber Herr Petermann, herzlichen Dank für das Gespräch und den Einblick in Ihre Arbeit.



Brand Differentiation in German Online Job Boards

An Exemplary Evaluation of Siemens' Efforts at Stepstone.de to illustrate how a Differentiation Score Model can support Employer Brand Management

Verfasser Tami Palinkas, Florian Botzenhardt & Jens U. Pätzmann

ZUSAMMENFASSUNG

Die zunehmende Überlastung der Menschen mit Informationen berührt auch Unternehmen, die auf Jobbörsen wie Stepstone präsent sind. Obwohl der Nutzen derartiger Online-Angebote kaum anzuzweifeln ist, besteht die Gefahr, als Unternehmen in einem Meer aus ähnlichen Stellenanzeigen unterzugehen. Insbesondere vor dem sich abzeichnenden Fachkräftemangel stellt sich daher die Frage, ob es nicht Möglichkeiten gibt, eine Arbeitgebermarke mit den auf Online-Jobbörsen möglichen Funktionen stärker zu differenzieren. Der vorliegende Artikel beschreibt ein Modell zur Berechnung eines Differenzierungswertes anhand der beispielhaften Kombination der Siemens AG und Stepstone.de mit dem Ziel, dem interessierten Leser aufzuzeigen, wie sich die Markendifferenzierung in Online-Jobbörsen steigern und messbar machen lässt. Das Modell ist dabei als Blaupause und Vorschlag für ein Analysetool zu verstehen. Aus der Untersuchung ergeben sich sieben Differenzierungsmerkmale auf Seite der Jobbörse und sechs Einflussfaktoren auf Seite des Unternehmens. Es wird aufgezeigt, welchen Einfluss die Features von Stepstone.de auf die Wahrnehmung eines Arbeitgebers haben. Das Beispiel der Siemens AG zeigt, dass sich auch für einen DAX-Konzern Verbesserungspotentiale identifizieren lassen.

Due to the increasing internet access – 2.497.000.000 internet users worldwide in 2012 (ITU World Telecommunication 2013) – people can receive easily plenty of information about a certain topic or question. Regarding search engines like Google, they offer information to almost every topic one can think of.

This new access to information entails both advantages and disadvantages. Especially companies find themselves more often in an information competition rather than in a traditional production or service competition (Pispers & Riehl 1997, p. 51; Esch 2012, p. 34). In this context brands receive a high value.

Brands endow companies the possibility to differentiate themselves from other companies (Esch 2012, p. 18ff, 25 ff).

This also becomes relevant when companies are searching for qualified employees or people are seeking for a job. As early as in 2010 over 72 percent of the Germans were already looking for a job on the web (S+H Medienstatistik 2010). More important, in 2012, 54,3 % of the German job-seekers thought that online job boards like Stepstone.com offered them high chances to find a new job, followed by corporate websites and recommendations by friends (CHRIS 2013). But there exists a significant problem: If in 2012 somebody, for example, entered the search item "Ingenieur" – limited to jobs in Germany - at StepStone he or she received 11,892 hits (StepStone 2012b). Even though this number is significantly reducible by applying more regional filters, it still illustrates perfectly that companies urgently need methods to guarantee a good visibility of their own job offers.

For the user it is really difficult to distinguish between these thousands of advertisements and companies do encounter the threat of perishing in this flood of offerings. Therefore, the aim of this article is to show starting points and recommendations of how companies can differentiate their brand respectively company from others at German online job boards. Based on the research question "Can companies differentiate their brands at German online job boards in times of information overload?" the hypothesis is that companies can do this. Like the research question reveals, the study is limited to Germany which means it is a national field research. As it is an actual one time investigation and uses a case study it can also be called an applied ad-hoc research (Koch 2012, p. 4).

After defining the fundamental terms information overload and online job boards the study will continue with identifying the possibilities of brand differentiators at online job boards in Germany. Therefore, the authors illustrate which possibilities are offered

by the job platforms themselves but also which possibilities companies have additionally resulting in a model to calculate a differentiation score for one particular online job board regarding one company. This model will finally be applied to the example of StepStone and Siemens in Germany. StepStone has been selected because this investigation focuses on commercial job markets and excludes non-commercial job markets. Furthermore, the StepStone is a general and very well-known job board with a high number of job advertisements, which means information overload is highest there (Kenk 2011, p. 52; Nielsen 2010). Siemens has been chosen because it publishes a sufficient high number of job advertisements at StepStone.

Brands and Information Overload

Due to the rise in media and brand variety the world has seen over the past decade, the interest in information about brands and products is on a steady decline (Walter 2007, S. 55f). Also, the overall quality of products and brands has reached a relatively high level with the consequence that risk of buying a poor product has dropped. As Esch outlines, customers transformed into information pickers and prefer information which is easy to digest. The combination of this restricted intake capacity and the enormous information flood leads to a dramatic information overload within the customers' minds. Brand communication needs to become more attention-grabbing, pictographically and strikingly (Esch 2012, p. 28f).

Online Job Boards

Online job boards are platforms for the articulation and publication of the needs regarding the supply side and the demand side of the labour market (Beck 2002, p. 24). Typically, applicants can create a profile to display their curricula vitae whereas companies can publish their job advertisements. The job boards in the World Wide Web can be classified into commercial and non-commercial, general and specialised or intersectoral and sectoral platforms (Beck 2002, p. 36; Laudon & Traver 2010, p. 9, 62). Well-known

examples for online job boards targeting the German market are monster.de, job24.de and stepstone.de, being the general and intersectoral job boards this analysis focuses on.

According to a market research of S + H Medienstatistik in 2010, 72,1 percent of the respondents stated that they use online job boards when informing themselves about current jobs and employers, whereas 68,1 percent of companies use online job boards for publishing their job advertisements in 2011, according to CHRIS (2012a).

Brand Differentiators: Typical Offerings by the Platforms

To identify all theoretically possible offerings for differentiation at an online job board the first step in this work has been the analysis of the employer website sections of Monster (2012), StepStone (2012a), Rekruter (2012), Stellenanzeigen (2012a), and Jobscout24 (2012) as they are among the 25 largest job boards (Kenk 2011, p. 52), which led to the following possibilities for differentiation:

- **Key wording:** Some job boards offer key word campaigns to assure that the job advertisements of a company are at the top of the result list.
- **Ranking optimization:** The result lists can always be sorted according to different criteria, e.g. title or date, according to the entered key word. Additionally existing job boards offer regular updates to guarantee that an advertisement is being displayed at the top of the search results or the offer to feature a company's logo to generate higher attention, following the trend of visualization.
- **Employer branding options:** Offerings in this field are banners respectively image adverts directly on the website of the job board, on partner websites or in newsletters as well as in target group mailings of the job board (Beck 2002, p. 78). Further common possibilities are company profiles or company videos.
- **Advertisement formats:** All analysed job boards distinguish between different advertisement for-

ats (Beck 2002, p. 53f). In the opinion of the authors, the best formats for differentiation are the ones with individual design possibilities, so that companies can use their corporate design instead of a standard-layout.

- **Linking possibilities:** Job boards often offer possibilities to link the job advertisement with the company website and / or a company career website, social networks, like Facebook, career networks, like XING. This enables possible applicants to get more information about the company (Beck 2002, p. 65).
- **Multiple publications:** If job boards offer multiple publications, for example on partner websites, this could be beneficial in terms of visibility because companies are more present in the digital job world.
- **Contact possibilities:** Some job boards offer forums which are very good differentiators because the companies become touchable and offer a space for asking questions (Beck 2002, p. 71). A new idea is a live company presentation.

Influencing Possibilities for Companies

Although companies are very dependent on the offerings of the platforms, there are several capabilities how they can influence their visibility and differentiate themselves from their competition:

- **Job title and key words:** Companies need to find the best fitting job title and add the right key words to the text of their job advertisements in order to attract the right users. According to Achilles (2008, p. 69) it is eminently important that job advertisements are assigned to the correct working place and occupational field. If users scroll through the result list the main attention catchers are title, location and the company's name (Achilles 2008, p. 69). Although this seems to be obvious, the definition of job titles and keywords can be very difficult. Today's business world led to the development of literally millions of highly specified job fields and job titles, that may only be used in one company. For example, in the field of advertising

agencies for twenty years there was a common understanding about the role of an account planner which has been now completely frayed out into dozens of subtypes, following the change in the media and consumer behaviour landscape (Botzenhardt & Pätzmann 2012, p. 37). Apparently, it is impossible for employees to know all possible job titles for a desired position. Hence, companies need to ensure that their offers are easy to find for all possible applicants.

- Design of the advertisement: Job advertisements that use graphic elements and pictures, clearly branding it for the issuing company, offer great opportunities for differentiation (Blackman 2006, p. 370). On the one hand it is important that the adverts fit the corporate design to achieve consistency and recognition. But on the other hand online job advertisements have to consider some more aspects to be successful: As the attention span for a job advert is very low, companies can support the users to catch the relevant facts by highlighting important information, listing the tasks and requirements and illustrating the value proposition as employer. Additionally colours and moving images can lead to a higher attention – also the mentioned company videos (Achilles 2008, p. 70f). In the case of entry-level positions, the inclusion of a possible career path to illustrate how employees can develop themselves has been proved to be very useful by a US study (Blackman 2006, p. 384).
- Text of the advertisement: The job advertisement should be very target group specific and release positive emotions when reading. Of course, there are basic rules which have to be regarded, e.g. texts without any faults in orthography or grammar which show a high quality level and are displayed well on electronic devices (Achilles 2008, p. 69f). Also, companies should keep in mind that short texts concerning the job description are very successful, whereas the company description can be more detailed. There is a high evidence that the best level of specificity of information leads to great advertising effectiveness (Feldman et al. 2006, p. 134f). Finally, studies show that gender-aware wording and text design can improve the attractiveness in advertisements for specific target groups like female applicants dramatically (Born & Taris 2010, p. 496f).
- The company image: According to Nolan & Harold (2010, p. 654f), there is evidence that applicants tend to be attracted more by companies which display a personality which is similar to the actual or desired applicant's own. This leads to the recommendation for the development of strong employer brands, a fact that still faces a lack of interest in the economic landscape although the ability of hiring qualified employees can be as mission-critical in terms of economical success as being able to market a company's products.
- Application options: Companies can offer multiple application options and thereby differ from others. Normally the options are an application via paper and an online application, while the online seems to be more and more the most important one.
- Time frame: According to Achilles, online job adverts are mostly read on workdays between six and eight a.m., during lunchtime, and in the evenings. Companies should have this in mind while determining the moment they publish their adverts. It is crucial to be at the top of the results in the peaks (Achilles 2008, p. 74).
- Offerings beyond the job board: Thinking one step further, users of job boards may want broader information about the company or have a look at all current job announcements. According to Achilles (2008, p. 72f), it is very important that all job advertisements which are published at online job boards, are also available at the company career website to reduce uncertainty. These company and career websites should fulfil the requirements of a good website and offer all important information but also content which distinguishes them from other companies. This could be reports or videos about an employee telling about his job and the company. In the best case, the information should be target group specific as an engineer may not be interested in information designed for marketing professionals. Also, an increasing number of companies communicates via social media like Facebook and Twitter to distribute job offers (CHRIS

	Differentiator	Weighting	Rating	Score	Estimated score
jobboard	key wording	5%	5	0.25	0.25
	ranking optimization	5%	1	0.05	0.05
	employer branding options	10%	10	1.00	0.10
	advertisement formats	10%	10	1.00	1.00
	linking possibilities	10%	8	0.80	0.60
	multiple publications	5%	9	0.45	0.45
	contact possibilities	5%	2	0.10	0.10
	subtotal	50%	45	3.65	2.55
	Differentiator	Weighting	Rating	Score	
company	job title and key words	10%	7	0.70	
	design of the advertisement	10%	10	1.00	
	text of the advertisement	10%	9	0.90	
	application options	5%	3	0.15	
	time frame	5%	1	0.05	
	offerings beyond	10%	8	0.80	
	subtotal	50%	38	3.6	
	total	100%	83	7.25	6.15

Table 1: Differentiation score model – using the example of StepStone and Siemens Inc.
Source: Own representation

2012b), although the benefit of using these channels has to be closely evaluated for every individual case and cannot be generalised.

- Job title and key words, design and text of the advertisement and the offerings beyond the job board.

The Model to Evaluate the Differentiation Score

In the next step, the discussed platform features and their influencing possibilities are connected in a model which can be used to evaluate a company's differentiation score at one particular job board. Each differentiator has a certain weighting according to its importance, whereby 50 percent fall onto the job board part and 50 percent on the company part. The highest weighting has been allocated to the following aspects because of their high importance for the job candidates and their suspected potential in terms of differentiation:

- Employer branding option, advertisement formats and linking possibilities,

Of course these weightings should be understood as a general recommendation and can be altered to fulfil special requirements – for example an analysis in a different market sector or cultural environment.

In a second step, each differentiator is rated on a scale between one – which means very bad – and ten – which means very good. The score is the result of multiplying the weighting as decimal number with the rating number.

In the third step, companies can do some corrections by transmitting the score into an estimated score considering influencing factors like the budget. Maybe the platform offers a key wording campaign but the company has no budget to afford this campaign. The budget is also a highly influencing factor when

it comes to the advertisements formats. Often, individual advertising formats provide great opportunities on ad awareness but of course are also the most expensive ones.

The fourth step is the evaluation of the differentiators regarding the company part where a certain risk of subjectivity has to be mentioned if the rating is done by a company itself. To reduce this risk and gain more objectivity, companies can base the evaluation on research results asking independent representatives about the six factors. Finally the total score and total estimated score are calculated and can be judged according to the classification shown in table 1.

StepStone and Siemens AG in Germany

As an example, the model is being used to evaluate the performance of the Siemens AG, well-known German multinational engineering and electronics company, on StepStone, which is one of the most successful job boards in Germany and Europe with around 20,000 customers. In 2009 the whole StepStone Group was acquired by the Axel Springer AG. The platform is present in twelve countries within Europe (Axel Springer AG 2012, p. 170). In Germany StepStone engages around 250 employees (StepStone 2012h).

Siemens AG is one of the leading technology companies in Germany and operates in four markets: Energy, Industry, Health-Care and Infrastructure & Cities. In 2012 the company generated fourteen percent – 11,072 billion Euros – of its revenue with 119,000 employees in Germany (Siemens AG 2012a, p. 3, 6). At the time of investigation Siemens AG had 160 job advertisements published on StepStone (StepStone 2012e).

The following evaluation is based on an analysis of the company profile and job advertisements of Siemens AG at StepStone (StepStone 2012e, f, g, i) and on the analysis of the Siemens career website (Siemens AG 2012b, c, d). The results are shown in the columns Rating, Score and estimated score of table 1.

StepStone does not offer any key word campaign but an indexing of the advertisements is a standard offering by what they reach five points. There is also no offering or at least no information regarding a ranking optimization which leads to a rating of one.

When it comes to employer branding options, StepStone has numerous options for banner advertising, an option for adding a company video and an option for establishing a company profile. The advertisement formats include an individual format. Therefore, these two differentiators can be rated with ten.

Job advertisements at StepStone can be linked with the company website, career website an e-mail address or the online application tool and also with social networks, like Facebook. But it is not clear whether these opportunities depend on the chosen advertisement format which results in a rating of eight, or not.

With a publication also on up to 200 partner websites, StepStone can be rated with nine regarding the differentiator of multiple publications. In contrast, there is no offer regarding contact possibilities of interactive communication between company and applicant directly on the platform. Nevertheless, a StepStone blog exists where companies could maybe publish an article and discuss with the users which causes a rating of two.

In subtotal StepStone reaches a score of 3.65 which can be interpreted as a middle to high differentiation score. The scores for key wording, ranking optimization, multiple publications and contact possibilities remain the same for the estimated score because there are no influencing factors which could cause changes.

The employer branding score is downgraded to 0.1 as Siemens definitely does not use the possibilities of a company profile or company video. As it can be assessed by the authors, Siemens AG does not use any banners on the StepStone website, result lists or target group channels. It cannot be said if they do

advertising in e-mail products of StepStone but the assumption is that Siemens AG does not use any banner options.

Siemens AG publishes its job advertisements in the premium format or at least in the individual format, which enables a publication in the corporate design. Therefore, this score remains 1.0. All job advertisements of Siemens AG at StepStone have links to the company website, to Siemens AG at Facebook and to the online application tool of Siemens AG but no links to the career website, further networks or an e-mail address whereby the score is downgraded to 0.6.

Siemens AG has very precise job titles – although there are also short ones – and the location and occupational field are clearly visible. Unfortunately the key wording cannot be evaluated whereby the first differentiator is rated with seven. In terms of graphic design, Siemens AG uses its Corporate Design for all advertisements, highlights the important information, structures the adverts through subheadings concerning the tasks and requirements as well as describes its value proposition as employer. This leads to a rating of ten for the design of the advertisements.

Regarding the text of the advertisement Siemens AG shows a high quality as they have no faults in grammar or orthography and respect the requirements of the web so that everything can be read without problems. Although Siemens AG adapts the texts to the different business units the applicant would work in, the advertisements could be a bit more target group specific through different illustrations at the head of the adverts. So this score is rated with nine.

The only application option is an online application which results in a rating of three. Although this application option is very commonly used today, further possibilities could help to trigger additional applications.

Due to the publication dates of the job advertisement – they publish on all days of the week – it is clear that Siemens AG does not respect the optimal time frame

of a publication between Monday and Wednesday. Therefore, this differentiator is rated with one.

Expanding the view, Siemens AG offers a huge amount of employer branding communication beyond StepStone. A career website contains videos with employees telling about "working at Siemens" and provides a lot more information about Siemens in general and as an employer. Furthermore, the same job advertisements which are available on StepStone can be found here, along with a link to the Siemens career Facebook page. The website's usability uses a target group specific navigation model: It offers special categories for "professionals", "graduates", "students" and "school graduates". Nonetheless, Siemens offers no special hotline for questions around jobs and no specific information about the employer brand. All together this leads to a rating of eight.

Summing up StepStone and Siemens AG reach a total score of 7.25 and a total estimated score of 6.15 which are high and middle to high differentiation scores.

Discussion and Further Research

Due to supernatant research the research question can be answered with yes respectively the hypothesis that companies can differentiate their brands at German online job boards is confirmed.

The identification of seven differentiators on the job board side and six differentiators on the company side seems to work well for the analysis. These factors and the model that calculates a differentiation score for one job board and one company allows to detect strengths and weaknesses and opens up opportunities for improvement. The applicability of the model has been proven on the examples of StepStone and Siemens. Still, there is room for improvement: The factor of the employer brand itself and its impact has not been incorporated into the model as strong as the authors think it should be, mainly due to the lack of an already developed model of evaluation.

Looking at the example test subjects, StepStone's main opportunities for improvement lie within offering a key wording campaign, options for a ranking optimization and more contact possibilities between company and applicant directly on the platform. Siemens could use more of the platform's employer branding options and maybe also link to the career website to connect its efforts more seamlessly. Another recommendation would be to publish the job advertisements with regard to the optimal time frame between Monday and Wednesday.

Further research possibilities should evaluate other job boards to maybe find more differentiators respectively affirm the mentioned aspects. An expansion of the research to non-commercial or specific job boards to find similarities or differences seems to make sense, as well as a closer look on the situation in other countries and cultures. There is also a necessity for further research regarding the model to answer the question if it is in its current form really useful for companies or if it needs adaptations or changes.

At the end, both the contest about getting the best employees and the information overload will remain or even get worse, making it more important to differentiate a brand and company from others.



Tami Palinkas

Tami Palinkas studies International Brand and Sales Management in the Master of Advanced Management programme at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. Currently she finishes her studies writing her master thesis in an international family-owned company operating in different sectors.

tamipalinkas@googlemail.com



Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt holds a position as a scientific assistant at the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His main research interests are advertising and digital brand management.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann holds a position as professor for marketing and is the director of the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His research focuses on corporate, employer and internal branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.

References

Scientific Journals

Blackman, A. (2006), Graduating Students' Responses to Recruitment Advertisements, *Journal of Business Communication* 2006, No. 43, S. 367-388.

Born, M. P. & Taris, T. W. (2010), The Impact of the Wording of Employment Advertisements on Students' Inclination to Apply for a Job, *The Journal of Social Psychology*, 2010, No. 150(5), pp. 485-502.

Feldman, D. C.; Bearden, W. O. & Hardesty, D. M. (2006), Varying the content of job advertisements, *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 1, pp. 123-141.

Kenk, G. (2011), Die größten Jobportale im Vergleich, *Personalmagazin*, No. 06/11, pp. 52-53.

Nolan, K. P. & Harold, C. M. (2010), Fit with what? The influence of multiple self-concept images on organizational attraction, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, No. 83, pp. 645-662.

Working papers

Pätzmann, J.U. & Schlegel, J. (2009), Kommunikation als ein Instrument des Employer Branding, HNU-Working paper No. 7, Neu-Ulm, https://www.hs-neu-ulm.de/fileadmin/user_upload/Forschung/HNU_Working_Paper/HNU_WP07_Paetzmann_Kommunikation_als_ein_Instrument.pdf

Chapters in edited work

Achilles, W. (2008), Erfolgsfaktoren einer Online-Stellenanzeige, in: Beck, C. (ed.), *Personalmarketing 2.0 – Vom Employer Branding zum Recruiting*, Luchterhand, Köln, pp. 66-75

Books

Beck, C. (2002), *Professionelles E-Recruitment – Strategien, Instrumente, Beispiele*, Luchterhand, Neuwied.

Botzenhardt, F. & Pätzmann, J. U. (2012) – *Die Zukunft der Werbeagenturen*, SpringerGabler, Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2012), *Strategie und Technik der Markenführung*, 7th edition, Franz Vahlen, München.

Koch, J. (2012), *Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen*, 6th edition, Oldenbourg, München.

Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2010), *E-Commerce 2012 – Business, Technology, Society*, 6th edition, Pearson Education, Boston Massachusetts.

Pispers, R. & Riehl, S. (1997), *Digital Marketing – Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren multimedialer Systeme*, Addison Wesley Longman, Bonn.

Walter, S. (2007), *Die Rolle der Werbeagentur im Markenführungsprozess*, Gabler, Wiesbaden.

Online References

Axel Springer AG (2012), Geschäftsbericht 2011, http://www.axelspringer.de/artikel/Bilanz-Presskonferenz-2012_2238458.html, viewed 27th December 2012.

Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main (2012a), *Recruiting Trends im Mittelstand 2012*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197774/umfrage/wo-unternehmen-ihre-jobangebote-aus-schreiben-zeitreihe/>, viewed 22th December 2012.

Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main (2012b), *Welche der folgenden Social Media-Kanäle nutzen Sie für das Schalten von Stellenanzeigen?*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218394/umfrage/nutzung-von-social-media-fuer-das-schalten-von-stellenanzeigen/>, viewed 30th April 2013.

Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main, *Monster.de* (2013), *Bei welchen der folgenden Recruiting-Kanäle sehen Sie eine große Chance einen neuen Job zu finden?*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235408/umfrage/erfolg-von-recruiting-kanalen-aus-bewerbersicht/>, viewed 29th April 2013.

Jobscout24 (2012), Arbeitgeberportal, <http://www.jobscout24.de/Arbeitgeber/Produkte>, viewed 22th December 2012.

Monster (2012), *Monster für Arbeitgeber*, http://arbeitsgeber.monster.de/?wt.mc_n=skr_&re=nv_gh_rnlEmployer_%2F, viewed 22th December 2012.

Nielsen (2010), *monster - Marktanalyse für Jobbörsen. Bekanntheit, Nutzung und Image Deutschland*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181595/umfrage/bekanntheit-von-privaten-online-job-boersen-in-deutschland/>, viewed 22th October 2012.

Rekruter (2012), *Rekruter Produkte*, <http://www.rekruter.de/produkte/?-session=rekruter:5B0DEECC1de903492EqXkx1E97B5>, viewed 22th December 2012.

S+H Medienstatistik (2010), *Bewerbungspraxis 2010*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153782/umfrage/informationskanaele-hinsichtlich-neuer-stellen-und-arbeitgeber/>, viewed 22th December 2012.

Siemens AG (2012a), *Siemens at a glance*, http://www.siemens.com/annual/12/en/download/pdf/Siemens_AR2012_At-a-glance.pdf, viewed 27th December 2012.

Siemens AG (2012b), *Arbeiten bei Siemens in Deutschland*, http://www.siemens.de/jobs/arbeiten_bei_siemens_de/Seiten/home.aspx, viewed 28th December 2012.

Siemens AG (2012b), *Internationaler Stellenmarkt*, https://jobsearch.siemens.biz/career?company=Siemens&career_ns=job_listing_summary&navBarLevel=JOB_SEARCH&s.crb=1XkO%2fnVR-3JELq8bQcMzEBPyvLX0%3d, viewed 28th December 2012.

Siemens AG (2012d), Jobs & Karriere, <http://www.siemens.de/jobs/Seiten/home.aspx>, viewed 28th December 2012.

Stellenanzeigen (2012a), Stellenanzeigen für Unternehmen, <http://www.stellenanzeigen.de/recruiting/>, viewed 22th December 2012.

Stellenanzeigen (2012b), Jobinare - interaktiv Wunschkandidaten erreichen, <http://www.stellenanzeigen.de/recruiting/produkte/jobinare/>, viewed 25th December 2012.

StepStone (2012a), StepStone für Stellenanbieter, <https://www.stepstone.de/stellenanbieter/>, viewed 22th December 2012.

StepStone (2012b), Ihre Suche nach Ingenieur/in in der Region Deutschland ergab 11892 Treffer, <https://www.stepstone.de/5/ergebnisliste.html?offset=0&reloadedSearch=1&suid=155e6df7-8f00-42ce-b754-055f30a4767e>, viewed 28th December 2012.

StepStone (2012e), Siemens AG, <http://www.stepstone.de/stellenangebote-des-unternehmens--Siemens-AG--4831.html?suid=1cfa07c8-b798-4472-837c-38b1eac07664>, viewed 27th December 2012.

StepStone (2012f), Firmen- und Arbeitgebersuche, <http://www.stepstone.de/5/index.cfm?event=companySearch.doCompanySearch>, viewed 28th December 2012.

StepStone (2012g), Fachberater (m/w) im Bereich Business Intelligence bei Healthcare IT 1, <http://www.stepstone.de/stellenangebote--Fachberater-m-w-im-Bereich-Business-Intelligence-bei-Healthcare-IT-1-Erlangen-Siemens-AG--2370828-inline.html?cs=true&>, viewed 28th December 2012.

StepStone (2012h), StepStone Portrait, <http://www.stepstone.de/stellenanbieter/jobboerse-stepstone/portrait/>, viewed 28th December 2012.

StepStone (2012i), Vertriebskaufmann (m/w) im Anlagenbau, <http://www.stepstone.de/stellenangebote--Vertriebskaufmann-m-w-im-Anlagenbau-Willstaett-Siemens-AG--2373799-inline.html?cs=true&>, viewed 28th December 2012.

ITU World Telecommunication (2013), Internetnutzer – Anzahl weltweit 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>, viewed 29th April 2013.



Online Surveys vs. Online Observations

A Comparative Analysis of Online Research Methods and their Impact on Brand Management

Verfasser(innen) Szilvia Bíró, Florian Botzenhardt & Hans-Michael Ferdinand

ZUSAMMENFASSUNG

Das Internet hält auch für die Marktforschung eine Vielzahl neuer Möglichkeiten zur Sammlung von Erkenntnissen bereit. Zwei gängige Verfahren sind Online-Befragungen und Online-Beobachtungen. Der vorliegende Artikel vergleicht die beiden Verfahren und versucht zu ergründen, welches einen größeren Beitrag zur Markenführung leisten kann. Online-Umfragen stellen die Übertragung der klassischen, gesprächs-basierten Umfrage in das Internet dar. Dabei können sie in verschiedenartiger Gestalt auftreten und beispielsweise über Internet-Seiten, E-Mails oder in Social Media verbreitet werden. Auch Online-Fokusgruppen in diversen Ausprägungen zählen in diesen Bereich. In der Kategorie Online-Beobachtungen finden sich Marktforschungs-Maßnahmen, bei der die Daten in der Regel ohne das Wissen der beobachteten Zielgruppe erhoben werden. Klassischerweise finden sich hier also Website-Analytics oder die Untersuchung des Nutzerverhaltens in sozialen Netzwerken. Beide Varianten können einen spürbaren Mehrwert für die Markenführung bieten. Allerdings ist eine generelle Aussage über einen höheren Wertbeitrag in eine Richtung kaum möglich, sondern muss aufgrund von individuellen Umständen wie z.B. Markt, Branche und Wettbewerb getroffen werden.

In today's business world, there is an increasing amount of markets that are inhabited by companies which offer similar products with a comparable level of quality and are fighting for market share. Buyers' markets are the most common market situation. In this case, brand recognition plays an increasing and essential role for successful companies (Fischer, Völkner & Sattler 2010, p. 823f). Brand management is an indispensable component of managing busi-

nesses. Without sufficient information about markets and about customer insights and their behaviour, it is almost impossible to design and accomplish an adequate brand management. Because of the tightened competition companies are forced to gain more detailed information and very specific awareness of the – potential – customers to be able to respond to the customer needs and demands. This demand for information increases the importance of market research.

Fortunately, the technical progress, especially the wide availability of computers and fast internet access creates new possibilities for enterprises to gain information. The internet offers many ways to gather information and to conduct market research. Especially the rise of Social Media like Facebook and Twitter enable new forms of online observation and customer monitoring. But is this form of market research really a matchable alternative to traditional methods? Can online observations contribute significantly and ultimately more to brand management than online surveys? In this analysis, a critical consideration and comparison of both market research techniques will be conducted with the goal to emphasize the advantages and disadvantages of the respective research tools.

The Role of Market Research in Brand Management

Based on the customer benefit of a brand, brands are key issues for company success (Meffert 2004, p. 295). For that reason, brand management is a central organizational factor for the management and contributes to a sustainable business success. Companies are eager to manage, coordinate and determine their brands as they are an essential value driver for the enterprise (Schmidt & Vest 2010, p. 22). In addition, the importance of brand management and branding has increased among others because of a tightened competition on a globalized market, rising product diversity as well as information overload on the consumer side. It is crucial to ensure that the company's products and services stand out from the competition. At this point branding and brand management play an essential role (Friederes & Rejzlik 2007, p. 79).

The Connection Between Brand Management and Market Research

Developing a sustainable and successful brand is a complex management issue. The development of the brand strategy is a process which needs to be based upon reliable data and information. The main sources for this information are on the one hand the

knowledge and educational background of the working staff and on the other, primary and secondary market research (Moor 2007, p. 55).

Methods for Active Online Research

Today there are many methods which can be used to conduct active online research with new variants developing and disappearing along with the creation and extinction of online services and products. The most commonly used and established are surveys, online focus groups and blogs.

Surveys

Online surveys are the web-based variant of the probably most typical research method. Compared to their paper-based predecessors they entail major advantages and disadvantages. According to Evans & Mathur (2005, p. 197) these strengths include a possible global reach, the flexibility to be used as well in B2C and B2B scenarios, speed and convenience both in delivery and analysis, relatively low costs and high manageability while the weaknesses include the possible perception as junk mail or spam, the lack of total control over the sample selection or missing experience / expertise on the respondent's side ultimately leading to weak findings (ibid).

Weblogs

Weblogs or online diaries are quite similar to the offline written diaries in the field research. The recruited participants write down their experiences, activities, observations, as well as their opinions and emotions as defined by the study requirements. For this method, most often there is a specific and often closed (e.g. password-protected) blogging platform provided. The interviewees can log in with their personal log in data and are able to write their own online diary in constant periods and are often animated to incorporate videos, photos and other media in their posts (Theobald & Neundorfer 2010, p. 78; Koch 2012, p. 176). The process of gathering information using weblogs can be either designed openly with few

central and evident questions or it can be based on structured questions creating a blend between traditional online surveys and the weblog method, a variant that can increase the motivation of the participants and enable a deep exploration of the research topic (Theobald & Neundorfer 2010, p. 80f).

Online Focus Groups

Focus groups contain a number of people interacting with each other, discussing about a specific topic while being guided and supervised by an especially trained moderator (Morgan 1996, p. 130) and are a commonly used research method. They offer several benefits which Zikmund (2007) describes as „10S” (see figure 1).

Enabled by the technological capabilities of the internet, today focus groups can also be conducted online, either text- or video-based (Böhler 2004, p. 88), being similar to the real-world equivalent with the exception that they do not take place in a real (test) room but in a virtual chat room (Koch 2012, p. 178). Online focus groups can be segmented into synchronous and asynchronous discussions (Gnambs & Batinic 2007, p. 348ff).

Synchronous online discussions occur live, as all participants are simultaneously in the same virtual conversation room and talk with the help of chat or messenger programs. The typed answer of one group member is directly visible for the rest of the group. All the text inputs, arranged accordingly to the respective user name of the group members, are shown in a time lapse. After the ending of the discussion, these text inputs are available in text for the researcher. The group members can also see the other answers and can react to them at the same time.

In contrast to the synchronous online discussions, the participants of asynchronous focus groups take part in the discussion time-delayed, as they log in the chat forum or other online platforms at a different time. Here, similar to the synchronous focus groups, a discussion about a topic, typed messages and texts, which are visible for the whole group, can be started. The difference is that through the non-contemporaneous participation in the discussion the group members read and give opinions to the answers of the single members. In this connection, the moderator has more time and possibility to respond to single answers or ask further questions (Mann & Stewart 2000, p. 102; Theobald & Neundorfer 2010, p. 100f).

Online Observations and Selected Online Observation Tools

Observations are data collection methods which waive communication between researcher and respondent by answers and questions during the whole research period (Kuss 2012, p. 145). Offline observations are commonly used to gather a better understanding of the way of life in a particular segment in the society while online observations focus on inci-

Synergy – Focus groups generate a wider range of information than a comparable number of depth interviews.	Snowballing – The interaction between group members creates a chain of thoughts and ideas.
Serendipity – Boosts the possibility that a great idea emerges out of the blue.	Stimulation – The true views of the participants are brought out through the group process.
Security – A group of likeminded people and lesser individual pressure encourages participants to be candid.	Spontaneity – Focus Groups stimulate spontaneous responses when people have a definitive point of view.
Specialisation – A trained researcher / moderator is able to interview several participants simultaneously.	Structure – Topics that have been missed can be easily and inconspicuously reintroduced by a trained moderator.
Speed – Focus groups are quicker than individual depth interviews.	Scrutiny – Focus Groups can be observed by additional researchers or other staff involved.

Figure 1: Benefits of Focus Groups
Source: Zikmund (2007) and Stokes & Bergin (2006, p. 27)

dents in virtual communities (Mann & Stewart 2000, p. 88f). This can include studies about the usage of websites by evaluating saved usage statistics or the tracking of mouse or eye movement during the website use, leading to complex usability tests. The increased popularity of social media has also greatly expanded the possibilities for online observation (Theobald & Neundorfer 2010, p. 121).

Reactive Online Observations

In the case of reactive online observations, also called non-participating observations, the participants are aware about the observation of their behaviour. To this category of online observations belong usability tests. In this connection, the word "usability" means the handling or the user-friendliness of systems, for example hardware, software or website. Usability

should secure the efficient way of using the respective system (Albert / Tullis / Tedesco 2010, p. 4; Koch 2012, p. 180).

According to Koch (2012, p. 180) and Theobald & Neundorfer (2010, p. 155ff), corporate communities are another form of reactive online observations. Companies and research institutions implement own communities. In these communities, selected target groups of the respective company or research institution can express their opinions, requests, ideas and criticisms. The existence reasoning of corporate communities is the desire of companies to have an early, uncomplicated and partly continuous involvement of the (potential) customers in the development processes of the company. Thereby, trend observations, field reports regarding the use of products as well as image analysis can be captured.

	Advantages	Disadvantages
Synchronous online focus groups	<ul style="list-style-type: none"> • Time spare potential for group members • No geographical limitation concerning research participants • Allows anonymity for the participants, sensible topic can be discussed 	<ul style="list-style-type: none"> • No control of situation of the survey (risk of drop-out) • Lack of non-verbal communication increases the interpretation of the answers and the control • An absorbed, reflected discussion is hardly possible • Decreased group dynamic
Asynchronous online focus groups	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibility of participation regarding time • Possibility of reflected and more detailed answers • Openness because of anonymity • Possibility of an increased interference and control of the discussion by the moderator • Overcoming of disadvantages in the case of people with poor typing skills • No geographical limitation concerning research participants • Allows anonymity for the participants, sensible topic can be discussed 	<ul style="list-style-type: none"> • Decreased spontaneity • Lack of non-verbal communication opportunities • Asynchronism can limit the motivation of discussion members • Decreased group dynamic and interpersonal communication

Table 1: Advantages and disadvantages of online focus groups
 Source: Own representation based on Mann & Stewart 2000, p. 101; Theobald & Neundorfer 2010, p. 99, 110)

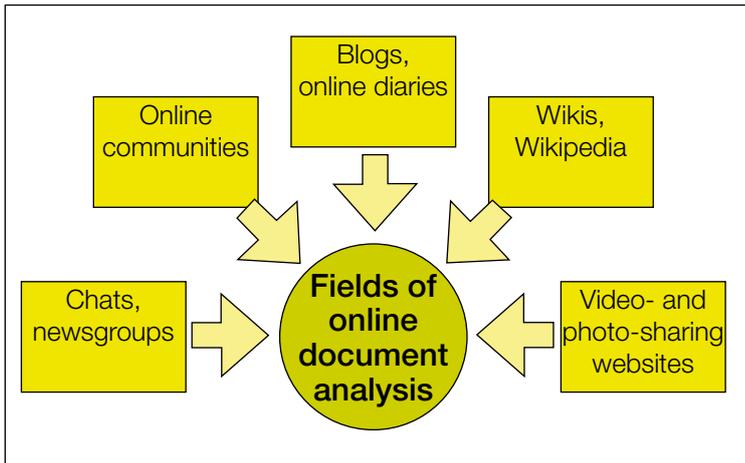


Figure 2: Fields of online document analyses
 Source: Own representation based on Theobald & Neundorfer 2010, p. 134ff)

Non-reactive online observations

In the case of non-reactive online observations, the observed people are not aware of the observation process. The researcher observes the incidents occurred on the internet without any intervention or direct participation (Theobald & Neundorfer 2010, p. 130).

One common type of non-reactive online observation methods is the logfile analysis. Given that most processes of internet usage are logged, researchers can revert to these data, which are called logfiles. Logfiles are normally automatically generated and logged by computers and can be differentiated into two types: server-logfiles, which are data gathered and stored

by an internet server and client-logfiles, e.g. cookies, which are saved on the client side on the user's computer. This type of non-reactive online observation has become an important element in the field of online market research, especially the analysis of server-based data. Well-known tracking tools like "Google Analytics" are a typical and easily available data source for this observation method. It allows a complete monitoring of whole decision-making and purchase processes happening on the internet, which leads to the optimization of websites, shops and social media efforts. (Welker 2009, p. 104f)

The analysis of documents is another method of non-reactive online observations, because the main part of online sources for market research topics is available in textual form (table 3). Social media offerings, such as discussion newsgroups, weblogs, chats and online communities provide interesting and informative data as documented opinions and experiences of the web users. Through this user generated content researchers can gather new insights of strengths and weaknesses of products, brands, advertisement activities and campaigns and identify needs and wishes of the customers.

	Advantages	Disadvantages
Online observations	<ul style="list-style-type: none"> The researcher can participate directly in the researched event Difficult plumbable behaviors or fields in using the internet can be analyzed and evaluated Research contents are typically automatically logged Through virtual presence of the researcher, the participants are less influenced than through "real" presence 	<ul style="list-style-type: none"> Ethical problems in the use of personal data, e.g. in logfiles or by the usage of cookies Conclusions to real behavior on the basis of the virtual behavior can be imprecise and error-prone The real identity of the observed people can often not be secured

Table 2: Advantages and disadvantages of online observations
 Source: Own representation based on Theobald & Neundorfer 2010, S. 123ff)

	Advantages	Disadvantages
Non-reactive online observations	<ul style="list-style-type: none"> • Efficiency through available data • Openness through anonymity • The data sources are authentic and not created primarily for research aims • Data and information are automatically logged • Non-reactive online observation sources provide insight information about the author which is probably not available through interviews 	<ul style="list-style-type: none"> • The interconnection to context of the observed information is often difficult to capture • Only specific target groups can be observed through these methods • Because of the general information overload, especially in the case of document analysis, a researcher should select the data • Especially in the case of the logfile analysis, it is not possible to bring certain circumstances and decisions of the observed people into question

Table 3: Advantages and disadvantages of non-reactive online observations
Source: Own representation based on Brummer 2002, p. 77; Theobald & Neundorfer 2010, p. 136f, 139f)

Personal Weblogs, a medium that is comparable to an online diary are often published by opinion leaders and early adopters which makes their observation interesting for identifying trends and public opinions. Social communities, discussion boards and media-sharing platforms can deliver similar information and additionally bear the possibility to observe the typical customers on top of the early adopters. Due to the increased interest in social media marketing and the growing advertising and communication activities by a broad variety of companies, online observation also allows the analysis of the competitor's efforts and the users' reactions. They can provide beneficial information for companies, as well (Theobald & Neundorfer 2010, p. 136f, 139f).

The Value of Using Online Surveys and Online Observations in Brand Management

To establish and manage a well-functioning and successful branding strategy, detailed and often specific information about markets, competitors, potential target groups and current customers are needed. This information is typically being provided by theory-based, interdisciplinary, pragmatic and reliable market research (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, p.

277f). In general, online survey methods, such as e-mail surveys or focus groups, give insights about approaches, attitudes as well as experiences of the surveyed individuals. This method of the online research techniques is suitable for discovering sentiments, spontaneous reactions and impressions about the respective research topic. These are essential in-depth data with high informational value. Deepened discussions and detailed answers about specific aspects are possible, where superficial opinions are not sufficient to gain representative results in the respective market research study. Because of the fact that online surveys do not occur face-to-face, taboos and intractable topics could also possibly discussed. In this connection, the handling of complex and extensive research questions is feasible as well. The participants are able to give circumstantial reflections and to illustrate their opinions about various topics.

Also, focus groups as a special type of online survey, are well-suited for the exchange of perceptions regarding certain and even complex topics. In this case, with the help of the group dynamic, differentiated and detailed information can be gathered, which are hardly or not accessible with other market research methods. (Theobald & Neundorfer 2010, p. 22f, 76f, 116f).

Online surveys are commonly suitable in the field of brand management for the analysis of customer loyalty, advertising effectiveness as well as for brand recognition. They provide adequate information for product and idea testing and product development. While being well-suited for the development of brand positioning strategies, because these research methods give detailed information about the current imaginations of brands located in the mind of the customers, online surveys are also appropriate for gaining data about motives, opinions and thoughts of the individuals concerning brand related topics, as well as the overall consumer behaviour e.g. during the purchase decision process (Theobald & Neundorfer 2010, pp. 16ff).

In comparison to the online surveys, online observations give comprehensive and often detailed insights and awareness about the lifestyle of internet users. That means that with the help of online observation target groups are available for an analysis which may not accept to participate in surveys. In the case of the observation of social media, there are chances to identify early adopters and first mover target groups who often have a high involvement in topics regarding the use of products as well as to trend- and brand related topics (Theobald & Neundorfer 2010, p. 121ff, 136ff). By analyzing discussions about brands, advertisement activities and current trends, innovations and the competition, online observations can gather helpful information for studies of strengths and weaknesses of products and brands (Theobald / Neundorfer 2010, p. 17f, 136ff).

The greatest advantage lies within the fact, that the test subjects typically are not aware of being observed which raises the chance of gaining unbiased and realistic results. In consequence, online observations can be used in an optimal way for the field of brand management and the identification of customer insights, both being areas which are probably not available easily through online surveys. On the downside the strength of the participants unawareness leads also to a major weakness: The possibilities on influencing and steering the observation in order to focus

on specific points of interest are remarkably limited which makes online observations an ideal choice to assess market possibilities and characteristics of target groups.

Conclusion

Today it is essential for companies to build strong brands in order to stay competitive on the market. The management of brands has to rely on detailed and often specific information about markets, competitors and customers. The internet enables marketers to conduct research in a cost-efficient and faster way than ever before. However, the question if online surveys or online observations contribute more to the brand management cannot be generally answered. The business, the markets and the target groups of companies simply show an enormous diversity. So it is advisable to question each and every single use case and the reason why information has to be collected. As already explained, both method groups have their advantages and downsides. But both are, used by trained personnel and to achieve fitting brand management goals, a great addition to the market researcher's arsenal.



Szilvia Bíró

Szilvia Bíró studies International Brand and Sales Management in the Master of Advanced Management programme at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. Currently she finishes her studies writing her master thesis at a brand and marketing consultancy.

Szilvia.b.Biro@student.hs-neu-ulm.de



Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt holds a position as a scientific assistant at the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His main research interests are advertising and digital brand management.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand holds a position as professor for marketing and ethics and is the director of the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His main research areas are market research and brand management.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

References

Scientific Journals

Fischer, M.; Völckner, F.; Sattler, H. (2010), How important are brands?, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 823 - 839

Evans, J. R.; Mathur, A. (2005), The value of online surveys, *Internet Research* Vol. 15, Nr. 2, 195-219

Morgan, D. L. (1996), Focus Groups, *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, 129-152

Stokes, D.; Bergin, R. (2006), Methodology or „methodolatry“? An evaluation of focus groups and depth interviews, *Qualitative Market Research*, Vol. 9, Nr. 1, 26-37

Books

Albert, B.; Tullis, T.; Tedesco, D. (2010), *Beyond the usability lab – Conducting Large-Scale User Experience Studies*, Elsevier Company, Burlington.

Böhler, H. (2004), *Marktforschung*, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Brummer, J. (2002), *Nutzungsanalyse des netzgestützten Lernprogramms – Integration in der Ingenieur-Analyse. Interpretationen und Auswertungen der aufgezeichneten Logfiles des Wintersemesters 2000/2001*, Grin Verlag.

Koch, J. (2012), *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen*, Oldenbourg Verlag, München.

Kuß, A. (2012), *Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Lamnek, S. (2005), *Qualitative Sozialforschung*, Beltz Verlag, Weinheim, Basel.

McQuarrie, E. F. (2006), *Market Research Toolbox*, Sage Publications Inc., California.

Moor, L. (2007), *The rise of brands*, Berg (Oxford International Publishers Ltd.), Oxford, New York.

Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002), *Marketing*, 19th edition, Duncker & Humblot, Berlin

Raab, A.; Poost, A.; Eichhorn, S. (2009), *Marketingforschung – ein praxisorientierter Leitfaden*, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Schmidt, D.; Vest, P. (2010), *Die Energie der Marke: Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept*, Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Theobald, E.; Neundorfer, L. (2010), *Qualitative Online-Marktforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden.

Zikmund, W. G. (1997), *Exploring Marketing Research*, 6th ed, The Dryden Press, Forth Worth, USA, quoted after Stokes, D.; Bergin, R. (2006), Methodology or „methodolatry“? An evaluation of focus groups and depth interviews, *Qualitative Market Research*, Vol. 9, Nr. 1, 26-37

Chapters in edited work

Bruns, J. (2008), Datengewinnung mittels Befragung, in: Pepels, W. (Ed.), *Marktforschung: Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung*, Symposion Publishing GmbH, Düsseldorf, pp. 121-157.

Complex, P. (2007), Online Market Research, in: van Hamersfeld, M.; de Bont, C. (Ed.), *Market Research Handbook*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, pp. 401-421.

Friederes, G.; Rejzlik, W. (2007), Markenführung, in: VMÖ, Verband der Marktforschung Österreichs (Ed.), *Handbuch der Marktforschung*, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien, pp. 79-88.

Gnambs, T.; Batinic, B. (2007), Qualitative Online-Forschung, in: Naderer, G.; Balzer, E. (Ed.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*, Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, pp. 343-362.2012.

Mann, C.; Stewart, F. (2000): *Internet Communication and Qualitative Online Research – A Handbook for Researching Online*, Sage Publication Ltd., California.

Meffert, H. (2004), Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung - eine entscheidungsorientierte Perspektive, in: Bruhn, M. (Ed.), *Handbuch Markenführung*, vol 1., Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, pp. 293-321.

Conference publications

Welker, M. (2009), Logfile-Analysen: Einsatz und Problemfelder in: König, C.; Stahl, M.; Wiegand, E. (Ed.), *Nicht-reaktive Erhebungsverfahren*, 8. Wissenschaftliche Tagung, Vol. 1, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Bonn.

Online sources

McKinsey&Company (2011), *Markenwirtschaft steigert Umsatz deutlich*, http://www.mckinsey.de/html/presse/2011/20111103_markenverband.asp, viewed 24th November 2012.

Perrey, J. (2011), *Die Marke macht's*, http://www.mckinsey.de/downloads/presse/2011/111103_Die%20Marke%20macht's.pdf, viewed 24th November 2012.

Auf ein Wort mit

Dr. Cordula Krüger

Geschäftsführende Gesellschafterin von &EQUITY

Wie sind Sie zu der Person geworden, die Sie sind?

Durch den ständigen Kampf gegen das Psychodrom, das ich für meine wahre Natur halte.

Welche Marke ist zum heutigen Zeitpunkt am besten geführt?

Keine Ahnung. Aber Audi hat eine sehr konsequente Markenbiographie hingelegt und die Rügenwalder Mühle finde ich auch nicht schlecht.

Welche Werbekampagne inspiriert Sie gerade?

Werbung selbst inspiriert mich weniger als das Reden über Werbung. Und da liefert die aktuelle Otto-Kampagne doch einiges an Material, weil sie so nett meschugge ist.

Welchen Fehler machen Sie immer wieder?

Das „Zuviel“. Zu viel Worte, zu viel Mühe, zu viel Pathos, zu viel Bildungsgespreize, zu viel Wasser für die Blumen und zu viel Salz für die Suppe.

Welche Eigenschaften schätzen Sie bei einem Menschen am meisten?

Illusionslosigkeit über die wahre Natur des Menschen gepaart mit Gutartigkeit.

Ihre liebste Tugend?

Das Aushalten von Widersprüchen. Das Hohe im Niedrigen und das Niedrige im Hohen ertragen. Das Schlechte im Guten und das Gute im Schlechten.

Ihr Hauptcharakterzug?

Eine Sache um ihrer selbst willen tun. Also sehr deutsch. Eine Sache gar nicht tun. Also sehr polnisch.

Welche natürliche Gabe würden Sie gerne besitzen?

Ataraxie, die Windstille der Seele. Die epikureische Unerschütterlichkeit im Sein.

Lieblingsheldinnen/helden der Wirklichkeit?

Helden sind entweder tot oder archetypisch. Und von den archetypischen mag ich den Weisen lieber als den Magier und den Narr lieber als Mutter Theresa.

Lieblingsgestalt in der Geschichte?

Friedrich II, der Stauferkaiser, der Mann aus Apulien. Weil er sich rücksichtslos der Neugier auf die wahre Natur der Menschen, der Tiere und der Sprache hingab.

Mit welcher lebenden oder toten Person würden Sie gerne einmal zu Abend essen?

Philip Roth, Spezialist für die beiden wirklich wichtigen Themen: Die Liebe und den Tod.

Gibt es ein Buch, das Sie zur Zeit lesen?

Seltsame Frage. Wer liest nicht gerade ein Buch? Ich bin bei Kahnemann „Schnelles Denken – langsames Denken“ auf Seite 46.

Wer ist Ihr Lieblingsmusiker?

Ich bin so unmusikalisch, dass mir nur Nigel Kennedy einfällt. Aber den mag ich wirklich ganz gerne.

Welche Schokoladenmarke bevorzugen Sie?

Die von Lindt mit 90% Kakao und diesem Orangen-Gehäcksel.

Was ist Ihre liebste Freizeitbeschäftigung?

Mir neue Namen für meine Katzen ausdenken.

Was inspiriert Sie derzeit am meisten?

Mein Psychotherapeut.

Apple oder Windows?

Hatte keine Wahl, bin mit Apple aufgewachsen.

Das Internet ist für mich...

die 4. Kränkung der Menschheit. Kopernikus: Erde nicht Zentrum des Universums. Darwin: Mensch keine Schöpfung Gottes. Freud: Mensch nicht Herr im eigenen Hirn. Internet: Mensch austauschbare Massenware.

Welche revolutionäre Idee bewundern Sie am meisten?

Die Erfindung der Null. Ich dachte immer, die Inder hätten sie erfunden, aber es war wohl eine morgenländische Gemeinschaftstat.

Was ist Ihr Motto?

Traue keinem erhabenen Gefühl für eine Handlung, wenn sich nicht gleichzeitig ein niedrigeres finden lässt. Das ist von Nietzsche und stimmt.



Dr. Cordula Krüger
Geschäftsführende Gesellschafterin von &EQUITY

Gegründet 1995 ist &EQUITY Deutschlands erste unabhängige Strategie-Agentur und Cordula Krüger hat lange darauf hingearbeitet. Erst hat sie Psychologie studiert und danach brav in der Marktforschung von Unilever gearbeitet. Dann fand sie Werbung interessanter als Forschung und war zuständig für Kommunikationsstrategie bei William Wilkens und bei Lintas, wobei Lintas die entscheidende Station auf dem Weg zur Gründung von &EQUITY war. Denn bei Lintas baute sie erfolgreich das Planning-Department auf. Zu einer Zeit, als Planning in Deutschland noch ungeliebte Importware war. Was Planning wirklich ist, hat sie während ihrer Gastprofessur an der Universität der Künste in Berlin gelernt, indem sie es gelehrt hat: Creativity based on Information.

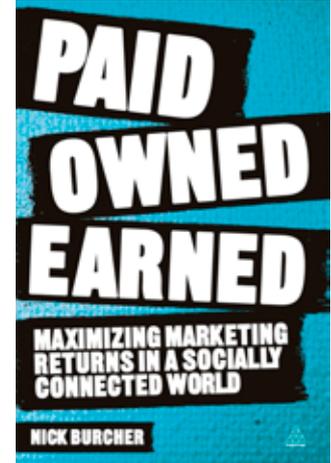
Markensympathie verdienen statt kaufen

In seinem Buch „PAID, OWNED, EARNED“ zeigt Nick Burcher anschaulich, welchen Umbruch die digitalen Medien in der Medienlandschaft wirklich bewirkt haben und wie sie deshalb den Marketing-ROI beflügeln können.

Rezensent Hans-Michael Ferdinand

Es ist nichts weniger als ein Paradigmenwechsel, den Nick Burcher, Head of Social Media and Digital Innovation bei Zenith Optimedia Worldwide, in seinem Buch vornimmt. Die zunehmende Bedeutung von Internet und digitalen Medien hat markenführende Unternehmen dazu verleitet, Budgets von den „klassischen“ auf die „neuen“ Medien umzuschiften. Das greife zu kurz, sagt Nick Burcher. Wer so denke, habe die Mechanismen der „neuen“ Medien nicht verstanden, auch nicht die Chancen, die sie böten. Ihre dialogische Macht würde nicht ausgenutzt werden, wenn sie nicht als „earned media“ eingesetzt werden. In ihnen müssten Markenfans, Multiplikatoren zu Wort gebracht werden, die über ihre (positiven) Markenerlebnisse berichten und der Marke so Sympathie und im besten Fall Loyalität bescheren – glaubwürdiger und zugleich kostengünstiger, als es bezahlte

Anzeigenwerbung (paid media) oder eigene Medien (owned media, z.B. die Webseite oder das Ladengeschäft) je könnten. In anschaulichen best-practice-Beispielen zeigt Burcher, wie umgekehrt diese Medien (paid und owned) intelligent eingesetzt werden können, um solche Multiplikatoren zu gewinnen und zu motivieren – und so Kommunikation mit höherer Effizienz zu initiieren, mit höherem Marketing-ROI, als durch die Umschichtung von „klassisch“ auf „neu“. Praxisnahe Pflichtlektüre für Unternehmer und Marketer.



●●○ Neuigkeitswert

●●● Praxisnutzen

●○○ Angewandte Forschung

Flohmarkt für Unterwegs

Liebling der Ausgabe: Stuffle ist eine neue Art, Ausrangiertes zu Geld zu machen

Verfasser Florian Botzenhardt

Sicher, so stylish wie etwa der Old Spitalfield Market in London ist Stuffle nicht. Und das, obwohl sich das Team um Gründer Morten Hartmann erhebliche Mühe mit der grafischen Gestaltung gibt. Die Idee zu der für iOS und Android verfügbaren App ist einfach: Stuffle bietet einen Flohmarkt für die Hosentasche. Jedermann kann einfach ein Angebot einstellen und mit Foto und Preisvorstellung versehen, die räumliche Zuordnung erfolgt automatisch via GPS. Und dann heißt es, ganz wie in der realen Welt, warten. Obwohl die Chance, Kunden zu finden, mittlerweile nicht schlecht ist. Im Juli 2013 kann Stuffle bereits 250.000 Kunden und ein Handelsvolumen von 2.500.000 € verzeichnen – Tendenz steigend. Einen

Haken gibt es jedoch: Geld verdient Stuffle momentan noch nicht, man konzentriert sich zuerst auf den Aufbau eines Stammes von aktiven Nutzerinnen und Nutzern.

Doch gerade das macht die App so erfolgreich: Die Nutzung ist kostenlos, risikoarm und von der CD bis zum Gebrauchtwagen ist das Angebot – vor allem in den Ballungszentren – prall gefüllt. In diesem Sinne steht einem Testlauf also nicht viel entgegen. Die App erhalten Sie in den jeweiligen App-Stores, weitere Informationen finden Sie unter www.stuffle.it.



Berufsbegleitende Weiterbildung an der Hochschule Neu-Ulm



Unsere Studiengänge

- **MBA Betriebswirtschaft**
5 Semester berufsbegleitendes Studium
- **MBA Betriebswirtschaft für Ärztinnen und Ärzte**
4 Semester berufsbegleitendes Studium
- **MBA Strategisches Informationsmanagement**
4 Semester berufsbegleitendes Studium

Was zeichnet die Weiterbildungsstudiengänge aus?

- Vorbereitung auf Leitungspositionen
- Internationale Ausrichtung
- Praxisorientierung
- Laufende Qualitätssicherung
- Vereinbarkeit von Beruf und Studium
- FIBAA-Akkreditierung

Zentrum für Weiterbildung

0731-9762-2525
zfw@hs-neu-ulm.de
www.hs-neu-ulm.de

Theorie trifft Praxis

Neues aus dem Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Verfasser(innen) Julia Teichmann, Jessica Fischer & Florian Botzenhardt

Von der Marke „Ich“ über den Bewerbungsprozess ins Arbeitsleben: Praxisblock im Frühjahr 2013

Eine Woche voller Einblicke in die „Real World of Work Life“, genannt Praxisblock, soll Studierenden wertvolle Hilfen für ihr Praxissemester und den Berufseinstieg geben. Das Kompetenzzentrum Marketing & Branding stellt dazu halbjährlich ein vielfältiges Programm zusammen – bestehend aus Angeboten externer und interner Referenten sowie einer Exkursion.

Zu Beginn der Praxis-Woche im Februar 2013 forderte Marketing- und Coaching-Expertin Renate Heiderich die Studierenden auf, im Workshop Personal Branding ihre eigene Marke „Ich“ zu entwickeln. Ein individuelles Bild der Studierenden ergab sich wortwörtlich nach und nach an den Stellwänden. Es folgten ein Marken-Versprechen und ein Claim für die „Personal Brand“. „Ziel ist es, den andauernden Prozess der Selbstreflexion zu starten“, erklärte Renate Heiderich.

Nur einen Tag später gaben Ricarda Müller und Anna Halisch aus der Personalabteilung der Paul Hartmann AG den etwa 20 Studierenden wertvolle Einblicke in das Verfahren von Assessmentcentern. Neben einer kurzen Selbstpräsentation meisterten die Studierenden unter der fachkundigen Anleitung verschiedene



Zeigte den Weg zur "Personal Brand": Renate Heiderich.

Gruppendiskussionen und ein Rollenspiel und konnten sich so perfekt auf den Ernstfall vorbereiten.

Bei der Exkursion zu Heye in München drehte sich alles um die Arbeitsweisen in Agenturen – angefangen von Kundenberatung und Strategischer Planung bis hin zur Produktion. Besonders interessant für die Studierenden waren die Berichte über die eigenen Karrierewege der Vortragenden und deren Entscheidungen für die Arbeit in einer Agentur statt auf Kundenseite.

Weitere Programmpunkte im Frühjahr waren der Workshop „Verständlich Schreiben“ mit Kompetenzzentrums-Mitarbeiterin Julia Teichmann und das Kolloquium mit Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, in dem Studierende aus ihren Praxiserfahrungen berichteten.

Ulmer Marketing-Club diskutiert mit Prof. Dr. Jens U. Pätzmann über die Zukunft der Markenführung

„Future Simple – 10 Thesen zur kommunikativen Markenführung“ – dies war der Titel eines provokanten Vortrags für die Mitglieder des Marketing-Clubs Ulm/Neu-Ulm. Die Vereinigung besuchte die HNU, um den Markenexperten Prof. Dr. Jens U. Pätzmann zu hören. Dieser sprach unter anderem über das „Ge-

schäftsmodell Marke“ sowie über technologische Mobilität und ihre Bedeutung für die Markenführung. Auch die digitale Zukunft der klassischen Werbung und der Vernetzungsbedarf des Marketings mit IT und Controlling wurden thematisiert und in einer lebhaften Diskussion besprochen.



Auf die Plätze, fertig - Ulm!

Die clevere Alternative für Ihren Karrierestart:

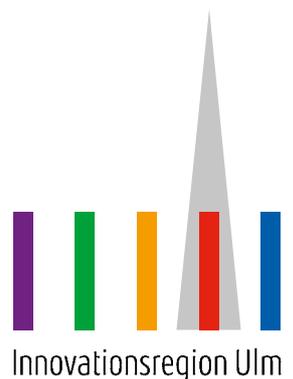
Auf unserer Internetseite finden Sie interessante und attraktive Jobs für Ihre Zukunft in der Innovationsregion Ulm:

www.innovationsregion-ulm.de



Innovationsregion Ulm

Olgastraße 101, D - 89073 Ulm
Tel.: 0731/173-121 · Fax: 0731/173-291
info@innovationsregion-ulm.de
www.facebook.com/InnovationsregionUlm





Besuch in Berlin: Studierende des Schwerpunkts Marketing-Kommunikation präsentieren Ihre Entwürfe bei G2 Germany.

Nichts für die Schublade – Konzeptionsseminare im Bachelor-Schwerpunkt Marketing-Kommunikation

„Learning by doing“ ist einer der Leitsätze der Lehre am Kompetenzzentrum Marketing & Branding. Innerhalb von Konzeptionsseminaren bekommen Studierende die Gelegenheit, an realen Aufgaben aus der Marketingpraxis zu lernen. So erhielten auch die 37 Studierenden des Schwerpunktes Marketing-Kommunikation im Wintersemester 2012/13 gleich dreimal die Gelegenheit, ihr Können unter Beweis zu stellen. In je etwa drei Wochen galt es für die studentischen Teams innovative Ideen zu entwickeln und vor den Firmenvertretern zu präsentieren.

Für VOITH Turbo erarbeiteten die Studierenden Einführungsstrategien für ein technisch anspruchsvolles und zudem hochpreisiges Produkt in verschiedene asiatische Länder, darunter China, Indien und Korea. „Diese Konzepte sind definitiv nichts für die Schublade“, zollte Christoph Uhl, Regional Sales Director bei VOITH Turbo, den Studierenden Respekt.

Auch in München bei Who's perfect, einem Anbieter für italienische Designermöbel, konnten die Studierenden mit Konzepten zur Steigerung der Bekanntheit des neuen Webshops überzeugen. Philipp Merk, Webshop-Manager bei Who's perfect., lobte die Beiträge der Studierenden als „qualitativ hochwertig“.

Den Abschluss des Semesters bildete eine Exkursion in die Bundeshauptstadt Berlin. Dort präsentierten die Studierenden vor Director Creative Development Martin Steinhausen und Director Shopper Marketing Robert Daniel, beide von der Marketingagentur G2 Germany. Diesmal galt es Antworten auf eine aktuelle Aufgabe aus dem Agenturalltag rund um das Thema Nachhaltigkeit und Mobilität zu liefern. Das Fazit der Werbeprofis: „Wir freuen uns über einen hohen Professionalisierungsgrad, angefangen bei der Analyse über die Ableitungen und Ideen bis hin zur Form der Präsentation.“

Ausgezeichnet: Abschlussarbeiten am Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Gleich zweimal durfte das Kompetenzzentrum Marketing & Branding seinen Studierenden zu Auszeichnungen für ihre Abschlussarbeiten gratulieren. Für ihre hervorragende Bachelor-Arbeit „Die Stadt als Marke“ wurde die Ungarin Szilvia Bíró mit dem Preis des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) ausgezeichnet. Die 21-Jährige vergleicht in ihrer Arbeit das Stadtmarketing von Ulm/Neu-Ulm mit dem ihres ungarischen Heimatortes Kecskemét.

Ein weiterer Preis für eine hervorragende Diplomarbeit, die ebenfalls am Kompetenzzentrum entstand, ging an Annika Sauter. Die 30-Jährige gewann den IHK-Hochschulpreis der schwäbischen Wirtschaft für ihre bei Evobus geschriebene Diplomarbeit. Im Rahmen dieser Arbeit hat sie eine interne Kommunikationsstrategie für das „Quality Gate Management 4.0“ bei Omnibussen entwickelt.

Behandeln Sie Ihre Kunden noch wie eine Herde?



Massenmarketing ist von gestern. Heute hat nur Erfolg, wer jeden einzelnen seiner Kunden kennt, direkt und digital anspricht: Individueller Online-Dialog macht aus Ihren Kunden Fans und steigert Ihren Umsatz nachhaltig. Denn jeder Kunde ist einzigartig.

Sprechen Sie mit der Nummer 1 im digitalen One-to-One-Marketing!

» CRM » Kampagne » Kundenbindung

Mehr unter: www.mission-one.de

