

Keine Eier, kein Erfolg.

Leute, verlasst Euch nicht nur auf Marktforschungen, sondern wieder mehr auf Euren Bauch! Ein Plädoyer für unternehmerischen Mut.

IRGENDWANN HAT JEDER schon mal was von Detroit gehört oder gelesen. Im unangenehmsten Fall war man sogar mal dort: Zugenagelte Schaufenster, Kunstwerke aus Autoschrott und Heftpflastern, schwitzende Menschen in ausgebeulten, schmutzigen Trainingsanzügen. Mitten in diesem dampfenden Moloch sitzt ein Wahnsinniger.

Olivier Francois, 49 Jahre alt, ist der CEO von Chrysler, der in seiner allerersten Woche nach Amtsantritt die Entscheidung traf, sein gesamtes Jahresbudget von vielen Millionen Dollar auf eine einzige Idee zu setzen. Kein Pitch. Keine Marktforschung. Kein Pre-Pretest. Keine Fokusgruppe. Sondern einfach Bauch, Bauch und Bauch.

Ein TV-Spot. Ausgerechnet.

Chrysler hatte in den vergangenen Jahren viele Autos produziert. Vor allem zu viele von denen, die keiner wollte. Flops, Fehlentscheidungen, die Übernahme durch Fiat. Und dann das hier: Ein TV-Spot. Ausgerechnet.

Eminem fährt durch Detroit, parkt sein Auto vor einem Theater und sagt einen schlaunen Satz. Das war's auch schon. Ja, so was hatten wir doch auch schon mal! Nein, hatten wir noch nicht: Da fährt einer mit seinem Auto durch die rauchenden Gassen und erzählt die Geschichte einer ganz besonderen Stadt. Voller stolzer Menschen. Menschen, die täglich mehr geben und härter arbeiten müssen als irgendwo anders auf der Welt. Extrem gut beobachtet. Extrem schlau herausgeschälter kultureller Insight.

»Born of Fire« ist kein Film – sondern ein Meisterwerk. Über Nacht zehn Millionen Views (das ist relativ). Das Marktforschungsinstitut Edmunds berichtet, dass der Datenverkehr zum Thema Chrysler nach Ausstrahlung des Spots um 328 Prozent nach oben geschossen ist, der für den neuen Chrysler 200 gar um 1.619 Prozent (nicht relativ). Und eine schlichte Tatsache ist, dass eine ganze Nation in Blogs und Foren über diese Marken- und Herkunftsbekenntnis diskutierte – nicht ohne Erstaunen darüber, dass eine Marke solchen Mut besitzt.

Bezahlen mit Empfehlungen

Wir leben in einer großartigen Zeit. Einer Zeit, in der man alles in Frage stellen kann. Sogar gängige Währungssysteme. »Pay with a Tweet« (von Innovative Thunder für R/GA) ist nicht nur ein hoffnungsfroher Gruß aus der Küche – sondern ein Beispiel für eine Idee, die rund um den Globus zehntausende von Menschen begeistert und überzeugt hat.

Die Geschichte ist schnell erzählt: Zwei deutsche Wunderknaben schreiben ein Buch. Und überlegten, wie sie das möglichst schnell unter die Leute bringen. »In today's world the value of people talking about your product is sometimes higher than the money you would get for it. 'Pay with a Tweet' is the first social payment system, where people pay with the value of their social network.« Vor allem im Musikbusiness öffnet die Idee, mit Empfehlungen zu bezahlen, völlig neue Türen.

Wir leben in einer Zeit maximaler Geschwindigkeit und Transparenz. Zuviel Transparenz kann Angst machen: Alles ist gleich irgendwo abrufbar, jeder weiß heute irgendwie alles. Auf der anderen Seite sieht man gleich, was funktioniert. Ob die Leute darüber reden, oder ob es einfach nur wieder ein Stück

Reklame war. Das hat übrigens nichts mit Digital und Nicht-Digital, 36 oder 360 Grad zu tun. Sondern meist nur mit einer Extrapolation Birne, Bauch und unternehmerischem Mut.





Im Chrysler-Spot »Born of Fire« fährt der Musiker Eminem durch Detroit und erzählt die Geschichte einer ganz besonderen Stadt.

Die »Bild« in der »taz«

Im Rahmen der *Bild*-Bekennerkampagne fragt Jung von Matt bekannte Persönlichkeiten nach ihrer ehrlichen, ungeschönten Meinung zu der Zeitung. Und druckt das dann unzensiert ab. Das ist mutig, das ist konsequent, das ist 100 Prozent *Bild*. Viele bekannte Persönlichkeiten von Gregor Gysi bis Udo Lindenberg haben so die Öffentlichkeit mit ihren Statements zu Deutschlands größter Tageszeitung überrascht.

Erinnern Sie sich an Judith Holofernes? Das ist die Songschreiberin der Band ‚Wir sind Helden‘. Wenige Tage vor Erscheinen ihres neuen Albums veröffentlichte sie ein flammendes Plädoyer gegen die Dummheit der Menschen: »Ich glaub, es hackt.« Eine hervorragend geschriebene Abrechnung mit der *Bild* und der Agentur Jung von Matt, die die Frechheit besaß, Frau Holofernes in einem Brief um Mitwirkung für diese Kampagne anzufragen. Unglaublich!

Der Rest ist schnell erzählt: Der Server der Band ging mehrfach in die Knie, das Netz explodierte. Kettenreaktionsartig verbreitete sich die Absage in Blogs und Foren, Talkshows luden ein, die Google-Kurve von ‚Wir sind Helden‘ ging plötzlich wieder steil nach oben. Und die *Bild*? Tat das einzig richtige und schaltete in der *taz* die Anzeige im Originalwortlaut. Das Ergebnis war nicht nur sehr sichtbar, sondern auch klar messbar.

Sprung von »bekennen« zu »bekehren«

Auch hier: Die konsequente Entscheidung, selbst herbe Kritik nicht zu verstecken, sondern unzensiert zu veröffentlichen, brachte der *Bild* nicht nur kurzfristig große Beachtung – sondern vor allem großen Respekt bei Kritikern und eine Vielzahl an öffentlicher Diskussion und inhaltlicher Auseinandersetzung. 2011 erzielte die Kampagne erstmals bei Nicht-Lesern genauso hohe Werte wie bei Lesern. Und schaffte den Sprung von »bekennen« zu »bekehren«.

Oder Zalando. Jeder kennt die Kampagne des Online-Schuhhändlers, jeder verbindet kurze Zeit nach Start der Kampagne ein klares Bild mit der Marke. »Schrei

vor Glück!« ist nicht nur eine der erfolgreichsten Arbeiten unserer jüngsten Agenturgeschichte – auch hier gab ein ehrgeiziger Unternehmer den Startschuss. Zalando schaffte aus dem Stand den Sprung von drei Prozent Markenbekanntheit auf 61 Prozent (ungestützt!) und hat damit sogar Amazon überholt.

Mit Mafo auf den Mars?

»Leute, habt wieder mehr Mut!« rufe ich in die Flure und Vorstandsetagen. Neulich erzählte mir daraufhin ein Manager, das hätte ich wohl nicht ganz umrissen, er wolle doch zum Mars fliegen. Nicht wirklich natürlich, aber so eine Handelspromotion wäre in etwa das Gleiche.

Und genau deshalb müsse er vorher ganz sicher sein, dass er auch da ankäme. Nur eine detaillierte, präzise Marktforschung gäbe hier finale Entscheidungssicherheit.

Er wird nie die Startplattform erreichen. Und wenn, dann nicht über den nächstgelegenen Kirchturm kommen. Da bin ich mir beinahe fast ganz sicher. Vielleicht frage ich aber noch mal ein paar Leute, man kann ja nie wissen.

Armin Jochum



Armin Jochum ist Chief Creative Officer der Hamburger Jung von Matt AG. Er gehört zu den am häufigsten ausgezeichneten Werbern in Deutschland.

INHALT

4



OWM: Effiziente Marketinginvestments **12**



Jubiläum: Nivea wird 100 **72**



Dr. Becher: Saubere Sache **84**

NEWS

6 GEMISCHTE ERWARTUNGEN / BRUTTOWERBEMARKT STABIL / MARKETING-POTENZIAL VON MUSIK / NACHHALTIGKEIT IST UMWELTSCHUTZ / »SAVE FOOD« GEHT IN DIE 2. RUNDE / ARBEITGEBER-ATTRAKTIVITÄT / SOCIAL MEDIA WÄCHST

ROI IN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

- 12** JOACHIM SCHÜTZ, OWM – ROI ist die wichtigste Kennzahl
- 14** FRANZ-PETER FALKE, MV – Werbung: Investition in die Zukunft
- 16** KONVENTIONEN FESTSETZEN – Uwe Becker, OWM, über Transparenz, Leistungsnachweise und Standards bei den Messmethoden
- 22** 3 FRAGEN AN – Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG
- 24** EFFIZIENZ – Marketinginvestments besser steuern
- 30** NEUAUSRICHTUNG – McKinsey-Studie zur Notwendigkeit eines neuen Medien- und Kommunikationsmanagements
- 34** 360 GRAD-KOMMUNIKATION – Der Mediamix von morgen?
- 38** ROI – Was Markenartikler zur Messung unternehmen
- 40** TV, RADIO, PRINT, ONLINE – Andere Länder, andere Medienrelevanz
- 44** LEISTUNGSNACHWEIS – Wertorientierte Marketingsteuerung wichtig
- 50** OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Verhaltener Optimismus für 2012
- 54** KOLLABORATION – Gemeinsam mehr erreichen
- 57** AGENTURWAHL – Familienunternehmen ticken anders
- 60** KONVERGENZ – Vergleichbar machen, Standards definieren
- 64** PARADIGMENWECHSEL – Kunden sind Empfänger und Sender
- 67** PRÄZISION – Belegbare Zahlen mit Modelling und Pretesting
- 70** KREATIVITÄT – Wer wagt, gewinnt

MARKENFÜHRUNG	
72	NIVEA – Neuausrichtung zum 100. Geburtstag
78	MERCK – Veränderte Markenarchitektur
84	NEU IM VERBAND – Dr. Becher punktet in der Nische
88	BIERSERIE – In Darmstadt braut sich was zusammen
92	DIGITALISIERUNG – Verlage nutzen Chancen des Internets
96	»FAZ« – Starke Medienmarke mit Tradition
102	MUNDPROPAGANDA – Empfehlungen gezielt nutzen
106	OST-WEST-STUDIE – Unterschiede beim Markenbewusstsein
108	BOCKSBEUTEL – Frankenweine setzen auf Verjüngungskur
110	INTERVIEW – Rainer Lühns, Dr. Oetker, über Qualitätsrezepte
HANDEL	
114	EINKAUFSVERHALTEN – Viele Käufe werden abgebrochen
116	IMPULSKÄUFE – Kunden entscheiden oft spontan
RECHT	
120	SICHERHEIT – Identifizierungssysteme zum Schutz vor Plagiaten
123	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
124	SOCIAL MEDIA – Chancen nutzen, Risiken kennen
126	LEISTUNGSSCHUTZRECHT – Verlage fordern mehr Schutz
130	TOP LEVEL DOMAINS – Internet-Endungen rechtzeitig sichern
SERVICE	
132	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
138	VORSCHAU / IMPRESSUM

