

Neues Jahr, neues Glück! Auch 2004 gibt es wieder alle 3 Monate den Management-Newsletter mit neuem Management-Wissen, aktuelle Entwicklungen und interessante Fakten. Wie gewohnt untergliedert sich der Newsletter wieder in 3 Teile:

1. News und Fakten
2. Management-Wissen
3. SpassArbeit

---

1. News und Fakten

>> 7 von 10 Ihrer Kolleg(inn)en googeln <<

Wer sich in Deutschland im Internet auf die Suche nach Informationen begibt, sucht wahrscheinlich mit Google. 70,6% aller Internetnutzer in Deutschland greifen auf die Suchmaschine der ehemaligen Stanford-Studenten Sergey Brin und Larry Page zurück, die täglich rund 200 Mio. Suchanfragen bearbeiten. Dem Namen "googol", einer eins mit hundert Nullen, zufolge bleibt noch reichlich Potenzial. Neustes Beispiel: In den USA kann seit kurzem auch nach Telefonvorwahlen, Patentnummern, Produktcodes, Fluginformationen, Fahrzeugnummern und verschickten Paketen gegoogelt werden.

Quelle: Eigene Recherchen, <http://www.google.com>

>> Abo-Tipp: Wirtschaftswoche für 0,14 EUR pro Ausgabe <<

Wer die Zeitschrift Wirtschaftswoche für ein Jahr abonniert, zahlt nur 14 Cent pro Ausgabe, wenn er sich z.B. von einem anderen Familienmitglied werben lässt. Wie das sein kann? Für einen neuen Abonnenten erhält der Werber via Verrechnungsscheck 120 EUR; macht bei einem Abopreis von 127,20 EUR knapp 0,14 EUR pro Ausgabe.

Quelle: Eigene Recherchen

>> 4,2 Mio. DSL-Anschlüsse in Deutschland <<

Weltweit gibt es aktuell 55 Mio. DSL-Anschlüsse und damit einer aktuellen Studie der Marktforscher von Point Topic über 24 Mio. Anschlüsse mehr als noch vor einem Jahr (+80%). Deutschland alleine verfügt aktuell über 4,2 Mio. Anschlüsse.

DSL = Digital Subscriber Line-Technologie

Quelle: <http://www.point-topic.com>

>> 1 Mio. mal online gegen Kopfschmerzen & Co. <<

Nachdem bereits 2003 über 1 Mio. Kunden von Internet-Apotheken beliefert wurden, gelten seit 1. Januar neue Regeln für den Versandhandels von Medikamenten. Unter gewissen Einschränkungen können seitdem auch ganz offiziell rezeptfreie und rezeptpflichtige Arzneimittel über das Internet bestellt werden können. Der gleichzeitige Wegfall der Preisbindung für rezeptfreie Medikamente verspricht zukünftig weniger Kopfschmerzen, zumindest was den Preis betrifft.

DocMorris und die 5 wichtigsten Wettbewerber im Überblick:

<http://www.0800DocMorris.com>

Tel.: 0800-362 66 77 47

Mail: [service@0800docmorris.com](mailto:service@0800docmorris.com)

<http://www.aponet.de>

<http://www.mycare.de>

<http://www.getpharma.com>

<http://www.Shop-Apotheke.com>

<http://www.europa-apotheek.com>

Eine aktuelle Studie zum Thema Internetapotheken gibt es unter:

[http://www.evz.de/health/medikament\\_kauf-online.html](http://www.evz.de/health/medikament_kauf-online.html)

Quelle: Eigene Recherchen

>> 264 E-Mails pro Woche <<

Digitale Mailungen nehmen weiter zu. Durchschnittlich 264 E-Mails landen aktuell im eigenen Postfach, 56% davon sind Werbemüll, auch Spam genannt. Wie der Begriff "Spam" entstanden ist, lesen Sie im Abschnitt "InterimsSpas".

Quelle: <http://www.gobeyond.com>; eigene Erfahrungen ;-)

>> 43% zahlten 2002 über Tarif <<

40% alle privatwirtschaftlichen Betriebe sind laut dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung an Tarifverträge gebunden. 43% dieser tariflich gebundenen Unternehmen zahlten ihren Angestellten im Jahr 2002 durchschnittlich 10,8% höhere Gehälter, als laut Tarifvertrag vereinbart. 1993 zahlten noch 61% aller Tarifunternehmen mehr als tariflich vereinbart.

Quelle: <http://www.iab.de>

>> Schulbildung mit 71% Frauensache <<

Der Lehrerberuf zieht nach wie vor überwiegend Frauen an. Im Schuljahr 2002/2003 waren dem Statistischen Bundesamt zufolge von 37.300 Referendaren ca. 71% weiblich, bis Klasse 10 sogar 82%, während an den beruflichen lediglich 49% der Lehrer weiblich sind.

Quelle: <http://www.destatis.de>

---

## 2. Management-Wissen

### >> Anreicherung von Marken <<

Wenn es darum geht, "mehr aus einer Marke zu machen", bieten sich vielfältige Möglichkeiten an, um z.B. die Position in einer bestehenden Produktkategorie zu festigen und/oder eine neue Produktkategorie durch Markentransfer (= Markendehnung = Markenerweiterung) zu erschließen. Zu den 5 wichtigsten Formen der Markenreicherung (= Markenverstärkung), bei der das eigene Image durch die Verbindung mit anderen Objekten gestärkt oder verändert wird, zählen:

#### (1) Vertikale Markenerweiterung

Die Marke durch einen Zusatz nach "oben" (Super-Branding) oder "unten" (Sub-Branding) erweitern bzw. durch Einbeziehung der Firmenmarke (Corporate Brand) verstärken

#### (2) Horizontale Markenerweiterung (= Markenallianz)

Gemeinsamer Auftritt zweier selbständiger Marken in Form gemeinsamer Kommunikation (Co-Promotions, z.B. McDonald's und Disney), horizontal in Form eines neuen Produktes (Co-Branding, z.B. Mövenpick und Schöller), vertikal in Form von Ingredient Branding (z.B. Gore-Text bei Adidas) oder durch den Zusammenschluss mehrerer Marken zu einer Mega-Brand (z.B. Star Alliance bei Airlines)

#### (3) Charaktere, Personen und Events

Nutzung von Lizenzrechten von Charakteren, z.B. aus dem Film "Findet Nemo" und Events, z.B. der diesjährigen Europameisterschaft, um die eigene Marke anzureichern. Auch Sponsoring von Sport, Kultur, Umwelt und Sozialem und bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, sogenannte Testimonials, Spokespersons oder Celebrities können der Markenreicherung dienen.

#### (4) Länder und Regionen

Das Länderimage (= Country-of-Origin = Herkunftsbezeichnung) im Sinne von "Made in" sowie die regionale Markenherkunft können ebenfalls zur Anreicherung der Marke eingesetzt werden.

#### (5) Neutrale Quellen:

Hierzu zählen anerkannte Zeitschriften, unabhängige Organisationen und Verbände sowie anerkannte Experten, die z.B. Gütesiegel oder Zertifikate (z.B. ISO) verleihen bzw. anerkannte Testergebnisse publizieren.

Mehrere interessante Präsentationen zum Thema Markenführung finden sich unter:

<http://www.uni-siegen.de/dept/fb05/market/lfm/veranst/ws0203/markenws02.htm>

Eine Übersicht mit diversen Fachartikeln gibt es unter:

<http://www.markenlexikon.com/downloads.html>

Tipp: Die neue Auflage des Buches "Markenpolitik" von Dr. Carsten Baumgarth (vgl. Buchtipps im ersten Newsletter) erscheint im März 2004.

>> Kundenaquise auf Los <<

Nachdem im Frühjahr 2003 bereits 50 Smart für 1999 EUR im Rahmen einer Verkaufsverlosung erhältlich waren (ich berichtete), gibt es bei Quelle aktuell 24 Notebooks für je 24 Euro zu kaufen, sofern man ausgelost wird.

Der Marketingtrick ist so simpel wie effektiv: Man bietet eine limitierte Anzahl eines Produktes zu einem auffallend marktunüblichen Preis an und sammelt die Kundenadressen samt Bestellwünschen. In der aktuellen Kampagne erhalten 24 Interessenten am 5. Februar ein neues Notebook zum Sensationspreis, alle anderen stattdessen eine Postwurfsendung mit einem Kaufangebot zum normalen Preis.

Quelle: Eigene Recherchen; <http://www.quelle.de>

>> Zitat parat: Erleben! Verstanden? <<

"Jeder erlebt mehr, als er versteht - aber das Erlebnis, nicht das Verständnis beeinflusst unser Verhalten."

Marshall McLuhan, amerikanischer Kommunikationswissenschaftler (1911-1980)

>> Kommentar: "Geiz ist geil" oder "Mein ist fein"? <<

Kaum ein Thema wird zur Zeit so heiß diskutiert wie die Themen "Preis" versus "Marke". Die Discounter Aldi, Lidl, Plus & Co. überfluten das Land mit billigen Handelsmarken, "Geiz ist geil" wohin man nur schaut und alles scheint auf den Preis als vermeintlich alleiniges Entscheidungskriterium zu blicken. Zugleich belegen Studien, dass Marken im Durchschnitt mehr als 50% des Unternehmenswertes darstellen und jährlich werden allein in Deutschland ca. 17 Milliarden EUR in Werbung investiert. Wie kann das sein? Was in der aktuellen Preismanie vielfach unberücksichtigt bleibt, ist, dass Marken nicht überall das "Allheilmittel" sind, während zugleich der Preis bei vielen Leistungen auch weiterhin Nebensache bleibt. Entscheidend ist, ob es sich um einen "Versorgungskauf" handelt, bei dem funktionale Aspekte im Vordergrund stehen, oder um einen "Erlebniskauf", bei dem der emotionale Mehrwert entscheidend für den Kauf ist.

Handelt es sich bei Gütern mit primär funktionalem Nutzen zudem um "private" Güter, die "im stillen Kämmerlein" konsumiert werden, so ist der Preis vielfach das entscheidende Kriterium. Bieten demgegenüber Marken einen eigenständigen emotionalen Mehrwert, indem sie z.B. das Selbstwertgefühl steigern, den Konsumgenuss steigern oder Glücksgefühle freisetzen, die Gruppenzugehörigkeit untermauern oder öffentlich konsumiert und "zur Schau gestellt" werden können, dann ist vielfach die Marke und das mit ihr verbundene Image kaufentscheidend. Dies gilt z.B., wenn Leistungen gemeinsam mit oder im Beisein von Freunden oder Arbeitskollegen verwendet werden, und für die Wahrnehmung der eigenen Person durch andere entscheidend ist, mit welcher Marke man assoziiert wird. Ähnliches gilt z.B. auch wenn man Bekannte einlädt und es zu entscheiden gilt, was für Markenprodukte man seinen Gästen aufischt. Auch der "wachsamer Nachbar" hat oft ein gewichtiges Markenwort mitzureden, wenn man z.B. im neuen Cabrio oder der neuen Jacke gesehen werden möchte. In diesen Fällen sind Marken als "Signale" unbezahlbar, und teuer!

>> Fremdsprachliches Zitat: Einmal oder immer? <<

"A brand that captures your mind gains behavior.  
A brand that captures your heart gains commitment."

Scott Talgo, amerikanischer Markenstratege

>> Linktipp: Nachschlagewerk Wikipedia <<

Das 2001 gestartete Online-Nachschlagewerk ist das erste seiner Art, dessen aktuell über 194.000 englische und 46.600 deutsche Beiträge von den Benutzern selbst erstellt werden und die allesamt kostenlos abrufbar sind. Und der Clou? Alle Informationen unter [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) werden als verzweigte Seitensammlung angezeigt, so dass vielfältige, vernetzte Wissensgebilde entstehen.

Englisch: <http://www.wikipedia.org>

Deutsch: <http://de.wikipedia.org>

Passend zum aktuellen Newsletter-Thema "Marken" kurz zur Entstehung des Markennamens: Wikipedia entstand aus der Kombination des Wortes "wiki", was auf hawaiianisch soviel bedeutet wie schnell und den letzten 2 Silben von "Encyclopedia".

>> Kolumne: Let the games begin! <<

2004 ist ein Jahr für's politische Guinnessbuch der Rekorde. Insgesamt 14 Wahlen gilt es bestreiten, statt sich zu streiten. Da lohnt es sich, schon mal mit dem Kreuze machen zu beginnen, nicht nur was die Wahlen betrifft. Denn Wahlen bedeuten zugleich Wahlkampf und große Reden. Vieles passiert, nur nichts entscheidendes. Steuerreform, Arbeitsmarktreform, Rentenreform, Gesundheitsreform? Im Augenblick keine Zeit. Schließlich gilt es, Wahlen zu gewinnen und den eigenen Job zu sichern inklusive Pension (wird übrigens im Gegensatz zur Sozialhilfe auch weiterhin auf Wunsch ins Ausland überwiesen. Si!) Und wer verliert? Wir, die Bürger. Denn 2005 wird's auch nichts mehr mit den notwendigen Reformen, so knapp ein Jahr vor der nächsten Bundestagswahl. 2006 ist dann Wahljahr und dann braucht es wieder etwas Zeit, bis sich das runderneuerte bzw. ausgetauschte Team findet und es wieder aufwärts gehen kann .... 2007. So kann es gehen. Ein Traum? Aufgewacht!

>> Buch-Tipp: Markenführung von Franz-Rudolf Esch >>

"Strategie und Technik der Markenführung", das neuste Buch des Gießener Uni-Professors Franz-Rudolf Esch hat "alles, was ein B... Buch braucht". Auf 555 Textseiten werden alle zentralen Markenbegriffe und Konzepte übersichtlich dargestellt, erklärt und anhand unzähliger, mit einem Rahmen hervorgehobener Beispiele und mittels 333 Abbildungen verdeutlicht.

Wer sich schnell einen Überblick über das Thema verschaffen will oder ein gutes Nachschlagewerk sucht, ist mit diesem zugegeben nicht ganz billigen Fachbuch (49 EUR) bestens bedient. So sind wichtige Definitionen und Kernaussagen beispielsweise farblich hervorgehoben. Das Literaturverzeichnis mit mehr als 700 aufgeführten Quellen liest sich wie das "Who is who" der Markenexperten und enthält im Prinzip alle Bücher und Fachartikel, die für das Thema von Bedeutung sind. Ein eigenes Marken- und Produktverzeichnis erleichtert das Auffinden von Fallbeispielen, u.a. auch von Wettbewerbern des eigenen Unternehmens.

---

### 3. InterimsSpass

>> Mitarbeiter mit Biss! <<

Ein Betrieb stellt 5 Kannibalen als kaufmännische Mitarbeiter ein. Bei der Begrüßung der Kannibalen sagt der neue Chef: "Ihr könnt jetzt hier arbeiten, verdient gutes Geld und könnt zum Essen in unsere Kantine gehen. Aber bitte lasst die anderen Mitarbeiter in Ruhe!" Die Kannibalen geloben, keine Kollegen zu belästigen. Nach 4 Wochen kommt der Chef wieder und sagt: "Ihr arbeitet sehr gut. Nur uns fehlt eine Putzfrau, wisst Ihr was aus der geworden ist?" Die Kannibalen antworten alle mit nein und schwören, mit der Sache nichts zu tun zu haben. Als der Chef wieder weg ist fragt der Oberkannibale: "Wer von Euch Idioten hat die Putzfrau gefressen?" Meldet sich hinten der letzte ganz kleinlaut: "Ich war's." Darauf der Boss: "Du Idiot, wir ernähren uns seit vier Wochen von Teamleitern, Abteilungsleitern und Projekt-Managern, damit keiner etwas merkt und Du Depp musst die Putzfrau fressen!"

>> Echt abgefahrenes Rätsel: Stellen Sie sich vor... <<

Sie fahren mit einem Auto und halten eine konstante Geschwindigkeit. Auf Ihrer linken Seite befindet sich ein Abhang. Auf Ihrer rechten Seite fährt ein riesiges Feuerwehrauto und hält die gleiche Geschwindigkeit wie Sie. Vor Ihnen galoppiert ein Schwein, das eindeutig größer ist als Ihr Auto und Sie können nicht daran vorbeifahren. Hinter Ihnen verfolgt Sie ein Hubschrauber auf Bodenhöhe. Das Schwein und der Hubschrauber haben exakt Ihre Geschwindigkeit.

Was unternehmen Sie als krisenfester Manager, um sich dieser Situation gefahrlos zu entziehen? (Die Lösung finden Sie weiter unten nach Spam)

>> Spam – Digitaler Schinken mit Würze? <<

Der Name Spam entstand 1937 bei einem Wettbewerb der US-Firma Hormel. Diese suchte einen Namen für ihre mit Schinken befüllten "Hormel Spiced Ham" Konservendosen. 1970 wurde der "würzige Schinken" in der englischen Fernsehreihe "Monty Python's Flying Circus" zu einem Sketch verarbeitet: Ein Ehepaar versucht vergeblich, ein Gericht ohne "Spam" zu bestellen. Und Ende der 90er Jahr wurde das Phänomen ungewollter Werbe E-Mails danach benannt. Ist ja auch ärgerlich, wenn man vor lauter Schinken den guten Speck nicht mehr findet!

Des Rätsels Lösung: Weniger Alkohol an Fasching und vom Kinderkarussell absteigen. :-)

>> Kurioses zum Schluss: Bookcrosser <<

Als literarische Variante des Geocaching (wir berichteten) gibt es seit kurzem einen neuen Web-Trend : Büchertausch. Gelesene Bücher werden von ihren Besitzern einfach an öffentlichen Plätzen zurückgelassen oder versteckt. Im Internet verraten die Büchertauscher anschließend, wo sie Bücher deponiert haben. Wer ein Buch entdeckt, findet darin neben einer kurzen Erläuterung des Tauschprinzips einen Vermerk indem er gebeten wird, eine kurze Rezension auf der angegebenen Internetseite zu verfassen und das Buch später selbst ebenfalls wieder zu verstecken. So gesehen werden Telefonzellen, Parkbänke, Züge und Kneipen zu einer Art Mega-Bibliothek und das Internet zum Verzeichnis. Werden im nächsten Schritt Bibliotheken demnächst womöglich überflüssig?

Quelle: Eigene Recherchen; mehr zu Bookcrossing erfahren Sie unter <http://www.bookcrossing.de> und <http://www.bookcrossers.de>

---

Reichlich freudige Momente und viel Erfolg im Wahlrekordjahr 2004  
wünscht Karsten Kilian

P.S.: Weiterempfehlungen erwünscht: Einfach E-Mail senden  
an [management.news@web.de](mailto:management.news@web.de) mit Betreff "Abonnieren"

---

© 2003 Karsten Kilian - Irrtümer vorbehalten. Für Fehler wird nicht gehaftet.

Kontakt: Karsten Kilian  
Sonnenhalde 7  
97922 Lauda-Königshofen  
  
Tel.: 09343 / 50 90-31  
Fax: 09343 / 50 90-32  
Mail: [info@markenlexikon.com](mailto:info@markenlexikon.com)  
Internet: [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)