

<b>UNTERNEHMENSPRAXIS</b>
MO FAMILIENUNTERNEHMEN
DI STRATEGIE
MI RECHT & STEUERN
<b>DO MARKETING</b>

**NACHRICHTEN**

**Experten zweifeln am Erfolg des Hyundai-WM-Sponsorings**  
Die Sponsoraktivitäten des koreanischen Autoherstellers **Hyundai** während der Fußball-WM in Deutschland waren nur bedingt erfolgreich. Diese Ansicht vertritt das Frankfurter Institut für Markencontrolling, Brandcontrol GmbH, das monatlich die Meinung von über 700 potenziellen Neuwagenkäufern einholt. Der jüngsten Befragung zufolge stieg die spontane Hyundai-Markenbekanntheit von durchschnittlich 24 Prozent in den ersten fünf Monaten 2006 auf 32 Prozent im Juni und Juli zwar an. Der für die Kaufentscheidung wichtigere Wert der Kaufbereitschaft stagniert hingegen seit Jahresanfang bei rund 19 Prozent. | HB

**Bryan Ferry wirbt künftig für Mode von Marks & Spencer**  
Der britische Altrocker Bryan Ferry macht jetzt Werbung für Kaufhausmode. Der 60-jährige Sänger der Band Roxy Music („Slave To Love“) stand für die Herbstkollektion des Kaufhauskonzerns Marks & Spencer Modell, wie das Unternehmen mitteilte. Mit Roxy Music hatte Ferry in den 70er- und 80er-Jahren auch in Deutschland viel Erfolg. | dpa

**Fußball-WM löst Werbefieber aus**

Die großen Markenartikel-Hersteller haben im ersten Halbjahr in deutschen Fernsehsendern so viele neue oder modifizierte Werbespots wie nie zuvor geschaltet. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum sei die Zahl um 12 Prozent auf 5 300 gestiegen, berichtete das Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg. Dazu beigetragen habe vor allem die Fußball-WM. Dagegen sei die Zahl neuer Anzeigen bei Publikumszeitschriften und Tageszeitungen leicht gesunken. Vor allem Unternehmen, die Nahrungsmittel und Getränke sowie Dienstleistungen für Kommunikation, Medien und Finanzwesen anbieten, nutzten das Medium Fernsehen als Werbepattform besonders stark. | dpa

**Neue Vertriebsmodelle in der Pharmaindustrie**

Um die Vertriebs effektivität zu erhöhen, setzen Pharmaunternehmen auf gezielte Kundenauswahl und individuelle Ansprache, Mitarbeiterschulungen sowie bessere Besuchsqualität. Dies ist das Ergebnis einer europaweiten Studie von Roland Berger Strategy Consultants. Die Umfrage unter 200 Managern zeigt: Der reine Größenfokus im Außendienst hat ausgedient. Während in den vergangenen fünf Jahren die Zahl der Pharmareferenten in Europa um 60 Prozent auf rund 100 000 wuchs, wollen viele Unternehmen ihren Vertrieb nun wieder verkleinern. | HB

**SERIE**



**Macher der Marken**

Das Handelsblatt zeigt jeden Donnerstag in einer Serie, wie große Marken entstanden sind. Dahinter stehen oft skurrile Ideen, Erlebnisse und Taten außergewöhnlicher Persönlichkeiten.  
**3. 8. Wrigley:** Wie William Wrigley mit Hilfe von Zugaben das Geschäft mit Kaugummi ankurbelte.  
**10. 8. Cadbury:** Was John Cadburys Religionszugehörigkeit mit dem Aufbau der bekannten Schokoladenmarke zu tun hat.  
**17. 8. Eastman:** Wie Kodak-Erfinder George Eastman die Fotografie massentauglich machte.  
**24. 8. Heinz:** Der Erfinder des weltbekanntesten Ketchups verkaufte schon als Kind Gemüse im Garten.

# Mundpropaganda auf Bestellung

Unternehmen rekrutieren gezielt Konsumenten, die ihre Produkte weiterempfehlen sollen

CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF

Mit klassischer Werbung waren die Amerikaner für die neue Würstchensorte nicht zu begeistern. Das merkte der US-Konzern **Kayem Foods** schnell, als er „Al Fresco“ auf den Markt brachte. Der Nahrungsmittelhersteller griff daher zu einer ungewöhnlichen Kampagne und ließ von einer Agentur eine Werbetruppe anheuern: Diese organisierte Grillfeste, erzählte Freunden von der neuen Wurst und verlangte „Al Fresco“ in vielen Geschäften der USA. Die Rechnung ging auf – die Nachfrage zog tatsächlich kräftig an.

Initiiert hat diese Kampagne Bzz-Agent, der amerikanische Marktführer für bestellte Mundpropaganda. Das so genannte Buzzmarketing gilt als der letzte Schrei, um sich in einem werbeüberfluteten Markt bekannt zu machen. Denn täglich wird der Konsument mehr als 1000 Werbetexten ausgesetzt – zu viel, um sie überhaupt noch wahrzunehmen. Mangelnde Glaubwürdigkeit kommt hinzu.

Konsequenz: Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden inzwischen laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey durch Empfehlungen anderer Konsumenten beeinflusst – also durch Mundpropaganda. Mütter empfehlen saugfähige Babywindeln, Männer werben für ihre Autos, als bekämen sie Geld dafür, Kinder klären sich gegenseitig auf, welche Eissorte die beste ist.

Das Instrument der Produktempfehlung gibt es zwar schon lange. Doch bislang konnten die Unternehmen die Informationen nicht gezielt streuen, geschweige denn, hinterher eine Erfolgskontrolle durchführen. In diese Marktlücke zwängt sich nun das Buzzmarketing. „Buzzen“ kommt aus dem Englischen, heißt so viel wie „Flüstern“, und es funktioniert so: Unternehmen können über spezialisierte Agenturen so genannte Meinungsführer rekrutieren, die ihre Produkte testen und im günstigsten Fall später positiv in ihrem Bekanntenkreis darüber berichten.

In den USA und Großbritannien ist das innovative Marketinginstrument längst etabliert, nun schwappt es auch nach Deutschland. „Das wird in den nächsten Jahren immer wichtiger werden“, sagt Sascha Langner, Marketingexperte an der Uni Hannover und Autor des Buches „Viral Marketing“. Der Vorteil sei, dass diese Werbeform authentischer und effektiver ist als klassische Werbung.

Ermöglicht wird die stärkere Nutzung von Mundpropaganda durch neue Formen der Kommunikation im Internet – dazu gehören Blogs als Internetteggeber oder Communities, die sich im Netz zu bestimmten Themen bilden. Die von den Werbetreibenden bestellten Meinungsführer verfügen meist über einen großen Bekanntenkreis und sind nicht selten in der Blogger-Szene aktiv.

Ihnen wird zugetraut, dass sie durch ihre Vernetzung wahre Kommunikationswellen auslösen können.



Empfehlungen von Freunden und Bekannten genießen eine hohe Glaubwürdigkeit.

WAS IST BUZZMARKETING?			
<b>Agenturen</b> Das Bostoner Unternehmen Bzz-Agent will Mundpropaganda (Buzzmarketing) als echte Alternative zur klassischen Werbung anbieten. Rund 130 000 Konsumenten stehen für	Kampagnen zur Verfügung. Der US-Konzern Procter & Gamble hat ebenfalls zwei Units für Mundpropaganda gegründet: Tremor arbeitet mit Hunderttausenden Teenagern zusammen. Vocalpoint ist die Gemein-	schaft der Mütter und Hausfrauen.	verbreiten und gleichzeitig die Seriosität wahren. Ähnliche Ziele verfolgt die „Viral & Buzz Marketing Association“, zu deren Gründungsmitgliedern die Berliner Agentur vm-people zählt.
<b>Organisationen</b> Die „Word of Mouth Marketing Association“ (Womma) will Mundpropaganda-Marketing stärker			

nen. Geld bekommen sie dafür allerdings nicht. „Es sind oft Leute, die gerne reden und die es genießen, Trendsetter zu sein“, erklärt Thorsten Wohlrab, Geschäftsführer der Münchener Agentur **Trnd**, die Motivation der „billigen Willigen“. Trnd gilt als Vorreiter für Buzzmarketing in Deutschland. Die Agentur wurde vor einem Jahr gegründet und verfügt über ein Netzwerk von 10 000 Mitgliedern. Unternehmen wie Smart, Payback und Spreadshirt gehören zu den Kunden.

Der Mobilfunkanbieter **Simyo** hat kürzlich über Trnd 250 Produkttester rekrutiert. Der Auftrag lautete,

die Simyo-Karte zu testen, detaillierte Erfahrungsberichte zu verfassen, wenn man von dem Produkt erzählt hat, sowie Anregungen für den Markenauftritt zu geben. Die Tester wurden somit in die Produktgestaltung involviert und intensiv von Simyo betreut. „Wir haben viel wertvolles Feedback bekommen“, resümiert Marketingleiter Christian Magel. Für ihn ist dieser Marketingweg nur konsequent, schließlich spielt Freundschaftswerbung die größte Rolle bei der Gewinnung von Neukunden für das Unternehmen Simyo.

„Das Interesse an Buzzmarketing ist seit verganginem Herbst sprun-

geftig“, sagt Michael Zerr, Geschäftsführer der Berliner Agentur vm-people. Doch nicht jedes Produkt eignet sich für eine Buzzmarketing-Kampagne. „Wenn es nichts Neues ist, nichts Spannendes und auch nicht mit einem sozialen Status verbunden ist, raten wir davon ab“, sagt Markus Roder von der Hamburger Agentur Dialog Solutions. Dann solle sich das Unternehmen lieber für eine andere Kampagne entscheiden, in der das Produkt nicht im Mittelpunkt steht.

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter [hb.marketing@vhb.de](mailto:hb.marketing@vhb.de)

**MARKEN-ZEICHEN**

## Raus aus dem TV, rein ins Internet

Schon mal im Internet einen Sixpack Bier gekauft? Oder das Web benutzt, um ein Deo auszuwählen? Das ist ungefähr so wahrscheinlich wie die Verwandlung von Paris Hilton in Paris' Eiffelturm.

Dennoch geben Konsumentartikel wie Kraft Foods, Pepsi Cola, Anheuser-Busch oder Unilever neuerdings viel Geld für Internetwerbung aus. Pepsi beispielsweise wird in Nordamerika dieses Jahr zwischen fünf und zehn Prozent seines gesamten Werbebudgets ins Netz stecken, vor fünf Jahren war es bloß ein Prozent. Unilever gab damals noch 85 Prozent seiner Werbekasse für Fernsehspots aus – in diesem Jahr liegt der TV-Anteil noch bei 65 Prozent – die Differenz wandert unter anderem in Online-Aktivitäten.

Wie kommt's? Die werbende Industrie wird dieses Jahr weltweit 428 Milliarden Dollar ausgeben, von denen nach Schätzungen aus der Branche rund 220 Milliarden verpuffen, weil sie hauptsächlich Leute berieselt, die nach einem langen Arbeitstag im Halbkoma vor der Glotze mehr hängen als sitzen.

Wenn sie nicht gleich ins Leere plärrt, weil der moderne Mensch heute Schätzungen zufolge zwischen 15 und 23 Prozent seiner mit Medien verbrachten Zeit im Internet herumturnt. Beim Surfen im Netz ist er in der Regel nicht nur körperlich, sondern auch geistig anwesend. Die Bewegung raus aus dem Fernsehen, rein ins Internet ist also nur logisch.

Dennoch üben die Hersteller schnell drehender Konsumartikel bisher vornehme Zurückhaltung in Sachen WWW. Während der ersten Internetwelle um das Jahr 2000 herum beherrschte Bannerwerbung den Bildschirm – die ist für Zahnpasta oder Küchenrollen aber nicht sinnvoll.

Jetzt, in der Internetwelle Nummer zwei, findet Werbung meist rund um Suchmaschinen wie beispielsweise Google statt – und auch das ist nicht gerade das natürliche Habitat für Eis- oder Schuhcreme, denn kein Mensch informiert sich über dieses Zeug online.

Nun aber kam Yahoo zusammen mit Nielsen auf die glorreiche Idee, den Marketingmenschen zu zeigen, welche Online-Werbung tatsächlich dazu führt, dass Leute in den Läden gehen und ihre Produkte kaufen. Allein in den USA gibt es 125 000 Familien, die Yahoo und Nielsen nicht nur scannen lassen, was sie in ihren Einkaufswagen legen, sondern auch, was sie im Internet so treiben.

Der Nahrungsmittelhersteller Kraft beispielsweise fand durch so ein System heraus, dass der Absatz

eines online beworbenen Produkts um acht Prozent stieg. Überdies locken neue Ideen die Konsumentartikel: Im Internet veröffentlichte Coupons für Angebote im Einzelhandel, die ausgedruckt und an der Supermarktkasse vorgelegt werden müssen, zeigen deutlich, wer was im Netz wahrnimmt.

Alternativ dazu können auch Anrufe mit Fragen oder Bestellungen gezählt werden, die nach der Online-Veröffentlichung von spezifischen Telefonnummern auflaufen.

Früher wurde im Pay-per-Click-Verfahren abgerechnet, die neue

**PETER LITTMANN**  
Partner der Markenberatung Brandinsider und Professor in Witten/Herdecke

Währung heißt Pay-per-Print oder Pay-per-Call. Kurz: Das Internet kann heute Werbewirkung an Verbraucherreaktionen festmachen, und die Aktionen der Kunden können auf eine Art gemessen und analysiert werden, von der die etablierten Massenmedien nur träumen.

Doch das ist nur der Anfang. Junge Männer zwischen 18 und 34 verbringen laut Nielsen 12,5 Stunden in der Woche mit Videospielen – vor der Flimmerkiste nur noch zehn. Bis vergangenes Jahr hat das die Werbetreibenden nicht wahn-sinnig interessiert. Schließlich konnte keiner wissen, wie viele Nutzer beim Spielen auch tatsächlich das höchste „Level 7“ erreichen, was die dann an der virtuellen Plakatawand mit der Coke- oder Pepsi-Werbung vorbeilaufen.

Inzwischen ist die Technologie so weit, dass eine Cola-Dose blubbert, wenn ein Spieler an ihr vorbeitrabt oder ein Handy klingelt, wenn der spielende Held einen Raum betritt. Die neuen Systeme können verfolgen, ob ein Spieler die Cola im virtuellen Raum auch „trinkt“ und so neue Kräfte gewinnt oder wie lange er im Game das Handy benutzt, um wichtige Informationen für den weiteren Spielverlauf zu kriegen.

Das Ergebnis ist behexend: Nicht nur wissen Profis zum ersten Mal ziemlich genau, was sie für ihre Werbeausgaben tatsächlich bekommen. Sondern die gleichen Kids, die TV- und Radio-Werbung nur noch nervtötend finden, betrachten andere Formen der Promotion als lustig und nützlich – und wenn auch nur, um online die Welt vor irgendwelchen Monstern zu retten.

[littmann@brandinsider.com](mailto:littmann@brandinsider.com)

**ACHTUNG, KAMPAGNE!**



**Erster!**  
Nach all den Wochen und Monaten der Fußballüberpräsenz, in denen jedes, aber auch wirklich jedes Unternehmen ganz originell mit dem Thema Fußball spielen musste, ist es jetzt endlich an der Zeit, auch anderen Sportarten wieder Platz in der Werbung einzuräumen. Ein wenig werbliche Aufmerksamkeit konnte bereits der Radsport erhaschen, und nun kommt auch die Formel 1 ins Bewusstsein der Menschen zurück. Dabei gelten die Autobauer, die sich bei dieser, nun ja, Sportart mit ihren technischen Höchstleistungen gegenseitig überbieten, normalerweise nicht gerade als Garanten für kreative Werbung. Doch Ausnahmen gibt es immer, so zum Beispiel das aktuelle Anzeigenmotiv von Renault Nissan Österreich. Die feiern den Spitzen-

platz von Rennfahrer Fernando Alonso und Renault in der Zwischenwertung der Weltmeisterschaft und haben dazu eine humorvolle Anzeige in ausgewählten Magazinen geschaltet. Das Motiv zeigt ein einzelnes Spermium auf dem Weg zur Eizelle, dahinter lange nichts, und dann erst folgt der Schwarm der Konkurrenten. Unter dem vorwichtigen Spermium steht „Fernando Alonso, ca. 29. Oktober 1980“. Neun Monate später kam Alonso zur Welt. Der Renault-Pilot, so soll augenzwinkernd suggeriert werden, ist die Allzeit-Nummer eins, der Mutter liebt er offenbar seine Konkurrenz weit hinter sich. Pole Position bei der Befruchtung sozusagen. Kreiert hat diese piffige Anzeige die Wiener Werbeagentur Publicis, geschaltet wurde sie von der Mediaagentur Carat Austria in Wien. Der Autohersteller Renault scheint derzeit ein gutes Händchen für Werbung zu haben: Ihr witziger Werbespot „Crashtest“, in dem sich die Überlegenheit eines Baguettes im Vergleich zum Sushi und zur Weißwurst zeigt (aus dem Hause Nordpol), hat bereits viel Beachtung bekommen. Bleibt zum Schluss nur die Frage: Wo in diesem dichten Spermiumschwarm von Konkurrenten versteckt sich eigentlich Michael Schumacher? | bia

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter [hb.marketing@vhb.de](mailto:hb.marketing@vhb.de)

# Erfolg mit dem, was Gott erlaubt

Schokolade statt Alkohol: John Cadbury legte mit religiöser Überzeugung den Grundstein für sein Imperium

HELGE HESSE | DÜSSELDORF

Als John Cadbury 1824 in einer feinen Gegend Birminghams ein Lebensmittelgeschäft eröffnete, standen ihm in England weniger Wege zum Erfolg offen als anderen jungen Männern, die – wie er – begabt und aus wohlhabendem Hause waren. Die Cadburys gehörten der religiösen Gemeinschaft der Quäker an, weshalb John der Besuch einer Universität verwehrt blieb. Da die Quäker obendrein den Waffendienst ablehnten, kam für ihn auch die zweitbeste Lösung – die Militärlaufbahn – nicht in Frage.

Auch das Warenangebot in Johns Laden war geprägt von den Regeln seiner Religionsgemeinschaft. Den Quäkern war der Konsum der meisten Genussmittel verboten. Sie rauchten nicht, vor allem Alkohol lehnten sie ab. Johns Eltern kämpften in der Temperenzlerbewegung leidenschaftlich gegen die Trunksucht. Mit geistigen Getränken konnte John seinen Kunden nicht dienen.



Eine nostalgische Schachtel mit ausgewählter Cadbury-Schokolade aus dem Jahre 1913.

das „bittere Wasser“ – so ist der aztekische Begriff des kakaohaltigen Getränks „Xocóatl“ wortwörtlich zu übersetzen – wurde zum süßen Erfolg für Generationen der Familie.

Anfangs rührt John den Kakao mit einem Mörser noch selbst an, dann entschloss er sich auf Grund des großen Erfolgs, eine kleine Fabrik zu mieten. Das Geschäft entwickelte sich so gut,

ßen Spanish Chocolate oder Churchman's Chocolate. Die Cadburys boten Schokolade als Kekse, als Pulver, als Flocken und selbst als Heilmittel an. Sie nutzten die Zeichen der Zeit und die neue Technik der Kakaoverarbeitung. Statt sich dem Alkohol hinzugeben, trank man süßen, warmen Kakao. In den 50er-Jahren des 19. Jahrhunderts hob der damalige britische Schatzkanzler William Gladstone die hohen Zölle für Schokolade auf. Spätestens jetzt wurde Schokolade in Großbritannien zum Massenprodukt. Johns Söhne George und Richard, die 1861 die Geschäftsführung übernahmen, standen bereit, eine rasant wachsende Nachfrage zu befriedigen. Sie arbeiteten an der Verbesserung der Herstellung und perfektionierten mit Hilfe des schweizerischen Schokoladenfachmanns Friedrich Kinchelmann das Wissen um die Schokoladenherstellung.

Ergebnis waren neue Schokoladensorten und später der berühmte Schokoriegel „Cadbury's Dairy Milk“. Die wirtschaftlichen Erfolge nutzte George Cadbury, um sich sozial zu engagieren, besonders durch die Errichtung der Modellstadt Bournville für seine Arbeiter und deren Familien.