

**Exklusiv**

Chuck Cordray, Digital-Chef beim US-Verlag Hearst, über Wachstumsstrategien im Internet 26



**C&A**

Ex-Schwimmstar Franziska van Almsick ist das neue Gesicht der Modekette 14



**GWA**

Peter John Mahrenholz (r.) und Ralf Nöcker wollen den GWA stärker in den Medien profilieren 20/21



**Condé Nast**

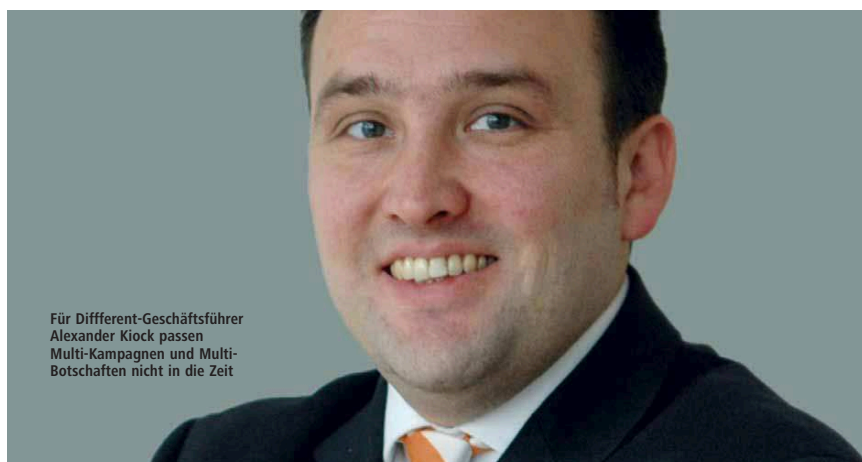
International-Chef Jonathan Newhouse über Aus von „Vanity Fair“ 29

# HORIZONT 9

26. FEBRUAR 2009

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN | WWW.HORIZONT.NET

**DAS KARRIERE PORTAL**  
www.horizontjobs.de  
Print-Stellenmarkt ab Seite 33



Für Different-Geschäftsführer Alexander Kiock passen Multi-Kampagnen und Multi-Botschaften nicht in die Zeit

## Das Rezept der Stunde heißt: Weniger ist mehr

Agenturen gehen mit Angeboten zu **Krisenmarketing** in die Offensive

Die Konjunktur macht Pause – und die Rezepte gegen die Wirtschafts- und Werbekrise schießen wie Pilze aus dem Boden. Kommunikationsdienstleister packen derzeit spezielle Werkzeugkästen, die den Werbungtreibenden zur größtmöglichen Effizienz beim Einsatz ihrer Budgets verhelfen – und nicht zuletzt auch als Akquise-Tool dienen – sollen. Ogilvy & Mather positioniert beispielsweise ihr strategisches Methodenpaket „Scout“ unübersehbar auf der Startseite der Unternehmens-Homepage www.ogilvy.de. Ein animiertes Labyrinth symbolisiert die Krise, durch die „Scout“ den Weg „zum erfolgreichen Rezessionsmarketing“ weist. Die Berliner Strategieberatung Different (mit drei f!) sieht zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Stunde schlagen für „Simple Marketing“.

leisters, der für seine Kunden auf die Kostenbremse drückt, bevor die ihre Budgets nach Rasenmäher-Methode zusammenstreichen. Stattdessen sollte jetzt mehr denn je der strategische Medieneinsatz auf der Agenda stehen, lautet die Empfehlung. Denn Abstriche beim Budget sollen keine Abstriche bei der Werbewirkung nach sich ziehen. Nach dieser Maßgabe erteilt Different-Geschäftsführer Alexander Kiock „Multi-Kampagnen eine Absage, die – je nach Kassenlage – mal

tion in der Rezession. „Wir kommentieren solche Konzepte nicht“, heißt es beispielsweise bei Ikea. Das Schweigen kommt nicht von ungefähr, das schwedische Möbelhaus gilt als ein Unternehmen, das relativ klare Botschaften kommuniziert, den Einsatz der Kanäle sehr bewusst wählt und dabei selbst viel strategische Vorarbeit leistet. Auch bei Coca-Cola hält man nichts vom Gießkannenprinzip. Einzelne Kampagnen werden grundsätzlich nicht über alle Kanäle gespielt. Stattdessen setzt das Unternehmen nur auf die Medien, von denen es überzeugt ist, die angestrebte Zielgruppe am besten erreichen zu können.

Ohnehin zählt Coca-Cola wie Adidas oder Persil längst zu den Marken, die unabhängig von den Rezessionsrezepten bestens nach den Maßgaben des Simple Marketing funktionieren, indem sie mit einfachen Botschaften im Bewusstsein der Konsumenten verankert sind. Wie alle Rezepte sind auch die anlässlich der Konjunkturpause verschriebenen kein Allheilmittel, räumt Kiock ein: „Die Banken sollten derzeit nicht smart-simpel, sondern hochgradig glaubwürdig und demütig um das Vertrauen in die Marke werben.“

**„Marketing braucht jetzt Strategien mit Mut und Maß“**  
BERT KLINGSPORN, OGILVY BRAINS

taktisch-verkäuflicher, mal strategisch-emotionalisierend auftreten“.

Ist also das Ende der in den vergangenen Jahren von allen Seiten beschworenen integrierten Kommunikation eingeläutet? Zumindest scheint jenes Modell obsolet zu sein, nach dem Agenturen eine Werbeidee über möglichst viele Medienkanäle multiplizieren, um sie in entsprechend vielen Einzelposten ihren Kunden in Rechnung stellen zu können.

Die Werbungtreibenden zeigen sich zurückhaltend gegenüber den Empfehlungen der Agenturen zur Kommunika-

**EINFACHE WEGE ZUM PUBLIKUM**  
SEITE 18

### TOP-NACHRICHTEN

#### Auch Burda will Werbekpreise an Kampagnenerfolg binden

Nach Axel Springer und Bauer kündigt nun auch Burda gegenüber HORIZONT an, Konzepte zu erarbeiten, in denen Werbekpreise enger mit Ergebnissen der Wirkungsforschung geknüpft werden sollen. „Es ist sicher denkbar, den Erfolg einer Kampagne, die zum Beispiel in Abverkaufsteigerung oder Imagegewinn liegen kann, in Rol-Messungen abzubilden und preislich individuell zu bewerten“, so eine Burda-Sprecherin. Die TV- und Radio-Vermarkter lehnen solche Modelle dagegen ab.

**ERFOLGSABHÄNGIGE PREISE 25**

#### Nordpol gründet Interpol und steigt bei Kreativ-Awards aus

Die Hamburger Werbeagentur Nordpol holt den Filmregisseur Björn Rühmann – Bruder von Co-Gründer Lars Rühmann – als Mitgesellschafter an Bord. Er soll als Partner die neue Firma Interpol in Berlin und Hamburg führen. Dieses „Kreativlabor“ soll neue Formate abseits des Werbegeschäfts entwickeln und die Qualität der Nordpol-Kampagnen steigern. Zugleich hat die Agentur entschieden, 2009 keine Arbeiten bei Kreativwettbewerben einzureichen. Mit diesem Schritt will sie die Qualitätsdiskussion beleben.

**NORDPOL IN BERLIN 19**

#### Lidl bleibt TV in diesem Jahr treu und plant neue Spots

Der Neckarsulmer Discounter Lidl setzt die im Oktober 2008 begonnene Imageoffensive im TV in diesem Jahr unvermindert fort: Das aktuelle Commercial des Unternehmens, mit dem unter anderem verschiedene Eigenmarken samt Rabatt beworben werden, laufe noch das gesamte Jahr über, heißt es aus der Lidl-Zentrale. Der Discounter zeigt sich auf Anfrage von HORIZONT „sehr zufrieden“ mit seinem vielbeachteten Einstieg in die Fernsehwerbung. Zudem bestätigt eine Sprecherin Pläne für weitere Commercials.

**DISCOUNTER FEILEN AM PROFIL 15**

#### US-Rennstall bringt 2010 frischen Wind in Formel 1

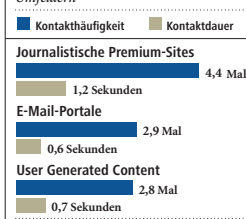
Trotz Krise soll 2010 ein neuer Rennstall „USF1“ aus den USA an den Start gehen. Nach dem Ausstieg von Honda und wichtiger Sponsoren bedeutet das gute Nachrichten für die Formel 1. Das Team soll 100 Mitarbeiter umfassen, das Budget mindestens 50 Millionen Euro. Die Hauptverantwortlichen Ken Anderson und Peter Windsor waren bereits für Rennsportgrößen wie Williams tätig. Als Pilotin ist Danica Patrick im Gespräch. Von der ersten Gewinnerin eines Indy-Car-Rennens erhoffen sich die Sponsoren, neue Zielgruppen zu erschließen.

**SPECIAL SPORTBUSINESS 1 37-44**

### CHART DER WOCHE

#### Presse-Sites bringen Kontakte

Kontakthäufigkeit und -dauer bei Rectangle-Bannern in unterschiedlichen Umfeldern



**Online-Werbewirkung:** Bei Werbemittelkontakt und -erinnerung schneiden journalistische Qualitätsumfelder am besten ab. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie „Editorial Brand Impact“ der Onlinevermarkter von G+J und „Spiegel“. Die Verlage wollen damit höhere Bannerpreise rechtfertigen.

**EBI-STUDIE 27**

Anzeige

Mehr auf Seite 29

### ZUR SACHE



#### Neuer Pragmatismus

„Dass sich in jeder Krise auch Chancen bieten, ist ein netter Spruch, hinter dem oft nicht viel steckt. Eines stimmt aber dann doch: In der Krise besinnt man sich auf das, was wirklich wichtig ist und funktioniert. Das gilt auch für die Werbeindustrie. Nichts gegen laborierte Modelle und fein zisierte integrierte Kommunikationskonzepte, nichts gegen Twittern und kreative Höhenflüge. Dass die großen Unternehmen ihre Marketingchefs jetzt aber anhalten, stärker auf Effizienz und die Nachweisbarkeit von Werbewirkung zu achten, ist so verkehrt nicht. Zugegeben: Aufregend klingen Schlagworte wie „Simple Marketing“, „Effizienz“ und „Performance-abhängige Abrechnungsmodelle“ nicht gerade – leider aber passen sie sehr gut in die Zeit.“

**JÜRGEN SCHARRER**

Anzeige

## Wir haben den Job, der Sie ausfüllt!

HORIZONTJobs ist das Karriereportal für Marketing, Werbung und Medien.

Ihre Jobbörse mit über 2.500 Stellenangeboten und -gesuchen online. Karrieremagazin mit den neuesten karriererelevanten Inhalten aus der HORIZONTJobs-Redaktion. Karriereforum mit Antworten auf wichtige Fragen zu Bewerbungen, Gehaltsthemen, Aus- und Weiterbildung u.v.m. Gut informierter Spiegel des Personalkarussells der Marketingbranche. Aktiver Helfer bei Ihrer Karriereplanung – mit den HORIZONTJobs-Tools können Sie Ihren gesamten Karriereprozess planen. [www.horizontjobs.de](http://www.horizontjobs.de)



**HORIZONTJobs.**  
DAS KARRIEREPORTAL!  
[www.horizontjobs.de](http://www.horizontjobs.de)

**HORIZONTJobs**  
KARRIEREPORTAL FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN



4 190101 405401 09



### Nordpol

Die Vorzeige-Kreativagentur stellt sich neu auf und startet den Ableger Interpol **19**



### GWA

Ralf Nöcker (l.) und Peter J. Mahrenholz über ihre Ziele für den Verband **20**



### Wunderloop

Torsten Ahlers will mit dem Targeting-Dienstleister in die USA expandieren **22**

18

HORIZONT 9/2009 | 26. Februar 2009

# agenturen

[www.horizont.net/agenturen](http://www.horizont.net/agenturen)

## Einfache Wege zum Publikum

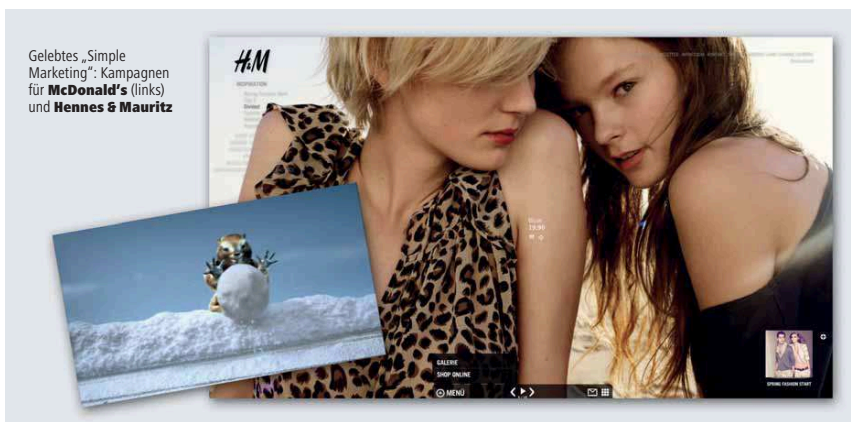
Agenturen gehen mit Angeboten zu **Krisenmarketing** in die Offensive / Nicht die Zeit für Multi-Kampagnen und Multi-Botschaften

Mit speziellen Werkzeugkästen begegnen Agenturen den Anforderungen der Kunden nach effizientem Einsatz ihrer Budgets. Im Zentrum steht die strategische Beschränkung der Werbekanäle.

Kommunikationsdienstleister treten die Flucht nach vorne an. Gegen willkürliche Budgetkürzungen ihrer Kunden setzen sie auf strategische Begrenzung der Werbekanäle. So kommen Besucher der Homepage von Ogilvy nicht vorbei an „Scout“, dem „strategischen Methodenpaket“ gegen Rezessionsmarketing. „Simple Marketing“ heißt bei der Berliner Strategieberatung Different die Ansage.

Während in den vergangenen Jahren mit der immer engeren Differenzierung der Zielgruppen und der zunehmenden Zahl der Medienkanäle das Geschäft der Marketingkommunikation immer unüberschaubarer geworden ist, heißt jetzt das Gebot der Stunde: Reduktion der Komplexität. Für Different-Chef Alexander Kiock bedeutet das vor allem „Fokussierung auf Botschaften“ und „differenzierter Einsatz der Kanäle statt integrierter Komplettbeschallung“.

Bei Bert Klingsporn, Managing Director von Ogilvy Brains, hört sich die Erläuterung des Krisen-Tools vergleichsweise kompliziert an: „Beispielsweise setzen wir ein crossmediales Planungstool



ein, um das schwankende Marketingbudget Rol-basiert optimal und flexibel auf Kanäle und Ziele auszurichten.“

Während die Kommunikationsstrategen mit ihren Krisenkonzepten bei ihren Kunden am Ball bleiben wollen, rücken dort verkaufsfördernde Kommunikationsmaßnahmen in den Vordergrund. Und auch die Spezialdienstleister für Verkaufsförderung feilen an ihrem Serviceangebot. So hat etwa die Wiesbadener Vermarktungsagentur UGW mit dem IMS Intelligent Marketing System ihrerseits ein Tool entwickelt, „das die Auto-

matisierung von Vermarktungs-Prozessen komplett steuert“.

Im Aktionismus des Tagesgeschäfts, in dem vor allem Abverkäufe angekurbelt werden sollen, gehe oft die mühsam erarbeitete Zielgruppenarithmetik verloren, befürchtet Different-Chef Kiock. „Solche Abverkaufskampagnen buchen vom Markenkonto ab, das zuvor von den Imagekampagnen aufgeladen wurde“, erläutert er es in der Bildsprache der Finanzwelt. Der Einsatz von Simple Marketing verschaffe Sicherheit vor derartigen Abbuchungen, verspricht Kiock. In einer

qualitativen Analyse von gut 200 Kampagnen, die über unterschiedliche Kanäle kommuniziert wurden, hat man etwa H & M und McDonald's als Marken identifiziert, in denen verkaufsorientierte und markenstärkende Kampagnen Hand in Hand gehen. Dabei helfen starke Integrationsanker wie sie seit Jahrzehnten bei „Persil, da weiß man was man hat“, oder „Man nehme Doktor Oetker“ wirken.

Während mit den Modellen zum Rezessionsmarketing empfohlen wird, die Kommunikation nicht in stark differenzierte Zielgruppen und Medien-



### KOMMENTAR

Das Werkzeug für die Krise

Es gehört zu den elementaren Aufgaben von Agenturen, bei der strategischen Beratung ihrer Kunden auch den effizienten Einsatz der Mittel im Auge zu behalten. Das galt schon in den vergangenen guten Jahren und das gilt in den jetzigen schwierigen Zeiten umso mehr. Die strategischen Angebote zum intelligenten Umgang mit den Werbebudgets haben durchaus ihre Berechtigung. Die klingvollen Namen für die zusammengestellten Werkzeugkästen machen aber auch deutlich, dass sie nicht zuletzt ein Teil des eigenen Krisenmanagements der Agenturen sind. **INGE SICHAU**

kanäle zu verzetteln, schreibt sich TBWA diese Strategie seit Jahren auf die Fahne, unterstreicht Ulrich Proeschel, Brand Director Europe der Hamburger Agentur. „In der Markenarbeit denken wir seit jeher in Publikum und nicht in Zielgruppen.“ Dabei ergebe sich zwangsläufig, dass nicht Medien, sondern die Art und Weise, wie dieses Publikum Medien konsumiere, im Mittelpunkt der Strategie stehen. „Zielgruppe ist ein zu einseitiges und militärisches Bild. Da schießt man aus dem Verborgenen mit unterschiedlichen Waffen auf die potenziellen Käufer.“ **INGE SICHAU**

Anzeige

5

# DU SOLLST AN DIE JUGEND GLAUBEN.

Junge Köpfe stehen auf den SPIEGEL.  
Bei jungen Zielgruppen mit guter formaler Bildung liegt der SPIEGEL mit einer Reichweite von 20,8%\* deutlich vor der Konkurrenz.

\*Quelle: MA 2009/1