

## &gt;&gt; ShortCuts

**Interne Kommunikation gewinnt an Bedeutung**

Studie Interne Kommunikation (IK) ist heute eine wesentliche Aufgabe der Unternehmensführung. Das zeigt eine Studie der Hochschule für Wirtschaft Luzern. Das Institut für Wirtschaftskommunikation hat eine Online-Befragung bei über 1000 Unternehmen durchgeführt. Bereits die hohe Rücklaufquote (26 %) zeigt die Wichtigkeit der Thematik. 90 Prozent der Firmen beschäftigen Mitarbeiter für IK. Dabei sind 40 Prozent der Verantwortlichen in der Geschäftsleitung angesiedelt. Allerdings verfügen nur 46 Prozent der Befragten über ein schriftliches IK-Konzept. Detailergebnisse der Studie sind auf [www.hsw.flz.ch/iwk](http://www.hsw.flz.ch/iwk) zu erfahren.

...

**Headline schreibt CC-Preis aus**

Awards I Zu seinem 50. Geburtstag lanciert Headline, der Kommunikationsclub Aargau/Solothurn, den Award Corporate Communications. Als Partner treten unter anderem die Mittelland Zeitung, die APG und die Schöber Information Group auf. An dem Wettbewerb für integrierte Unternehmenskommunikation dürfen Konzepte teilnehmen, die ab 2004 erarbeitet und bis zum Eingabeschluss (31. Juli) realisiert worden sind. Anmeldungen und weitere Informationen sind unter [award@headline.ch](mailto:award@headline.ch) erhältlich.

...

**Cannes Lions geben Eingabefrist bekannt**

Awards II Ab sofort läuft die Ausschreibung für die verschiedenen Wettbewerbe des internationalen Werbefestivals in Cannes. Bewerbungen um Film-, Press- und Outdoor-Löwen müssen bis zum 11. März eingereicht werden. Für Radio, Media und Direktmarketing liegt der Einsendeschluss am 18. März, für die Cyber Lions am 2. April. Wer sich am Rennen um den neuen Titanium Lion für integrierte Werbung beteiligen will, hat bis zum 1. April Zeit. Die Anmeldung erfolgt online bei der Adresse [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com).

...

**TV-Spots gefährden italienische Kinder**

Fernsehen Italiens TV-Werbung stellt eine Gefahr für das natürliche Essverhalten von Kindern dar. Das behauptet eine Studie der Universität La Sapienza in Rom. Sie untersuchte im März 2004 zwei Wochen lang das Programm des staatlichen TV-Senders RAI sowie von drei Kanälen der Mediaset-Gruppe. Die italienischen Sender zeigten doppelt so viel Nahrungsmittelwerbung wie US-Kanäle, bilanzieren die Wissenschaftler. 40 Prozent aller TV-Spots drehten sich um Lebensmittel, in jedem dritten Spot spielte zudem ein Kind die Hauptrolle. Die natürliche Beziehung von Kindern zum Essen werde so verzerrt, glaubt die Psychologin Maria D'Alessio.

# Migros = Coop = Denner = Spar

Studie Zwei Drittel der deutschen Konsumenten nehmen Marken als austauschbar wahr. Das gilt auch für die Schweiz.

«Erfrischend günstig», «Garantiert günstig», «Supergünstig», «Markenhaft günstig». Wer die Anzeigen von Schweizer Detailhändlern anschaut, gewinnt eine Erkenntnis bestimmt: Der Preis ist heiss. Was dem geneigten Konsumenten oder der interessierten Konsumentin allerdings kaum in Erinnerung bleiben wird, ist die Marke der einzelnen Anbieter. Wie günstig ist es nun in der Migros? Wodurch unterscheiden sich die Sparstrategien von Coop und Pick Pay? Und was, ausser dem Preis, macht die einzelnen Handelsunternehmen überhaupt noch aus?

Die subjektive Wahrnehmung wird nun von einer neuen Studie aus Deutschland bestätigt. Die Hauptaussage der repräsentativen «Brand Parity»-Umfrage von BBDO Con-

**Für zwei Drittel aller Deutschen sind Marken völlig austauschbar.**

sulting: Zwei Drittel aller Deutschen nehmen Marken als völlig austauschbar wahr. Bei den Handelsketten sind es genau 67 Prozent der Konsumenten, die eine völlige Markengleichheit feststellen.

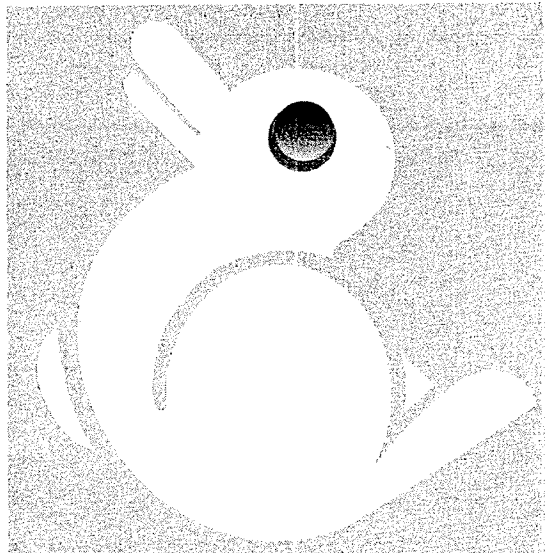
Mehr als eine Million Marken sind mittlerweile in Deutschland eingetragen, etwa 60 000 davon werden aktiv beworben. In der Schweiz sind allein rund 200 000 nationale Brands im Register. Hier wie dort kommen die Konsumenten täglich mit mehreren hundert Marken in Kontakt – da kann einem schon mal der Überblick abhanden kommen.

Dies belegen weitere Ergebnisse der Studie ganz klar: Während der Handel noch im Mittelfeld liegt, beträgt etwa die wahrgenommene Markengleichheit bei Verbrauchsgütern wie Benzin oder Papiertüchern nicht weniger als 80 Prozent. Und selbst bei Produktgruppen mit vermeintlich starken Marken wie Cola-Getränken wird immer noch eine Austauschbarkeit von 76 Prozent ausgewiesen.

Keine Rolle bei der eindeutigen Positionierung einer Marke spielt die reine Quantität der Werbespendings: So können etwa auch die stark beworbenen Waschmittelmärkte kaum voneinander unterschieden werden. Den grössten Lichtblick verbuchen die Automobilhersteller: Von den befragten Verbrauchern stellen hier «nur» 29 Prozent eine Brand Parity fest.

**Schweiz funktioniert gleich**

Die Ergebnisse der Studie aus Deutschland seien durchaus auf den Schweizer Markt übertragbar, meint Sandro C. Principe, Managing Partner bei BBDO Consulting Zürich. Viele Branchen wie Banken oder Versicherungen seien



Hase oder Ente? Auch bei Marken ist Hans was Heiri.

heute global tätig. Dementsprechend seien auch die Markenauftritte und deren Wahrnehmung in verschiedenen Ländern ähnlich. Nach Ansicht des BBDO-Mannes schaffen es viele Unternehmen nicht, ihre Marke nachhaltig und differenziert zu positionieren (siehe auch Interview unten). Folglich liege hier noch viel Wertschöpfungspotenzial brach. Nach An-

sicht der Consulting-Firma müssen sich vor allem zwei Branchen Gedanken machen, wie sie ihr Markenprofil in Zukunft deutlich profilieren können: die Banken – deren Dienstleistungen sich kaum von denjenigen ihrer Konkurrenten unterscheiden – und die Energieanbieter – im Hinblick auf den Liberalisierungsprozess im Schweizer Markt.

Trotz der eher ernüchternden Ergebnisse der Studie stellt Sandro Principe fest, dass der Brand an Bedeutung gewinnt – zumindest auf Unternehmenseite: «Immer mehr Firmen wollen Bescheid wissen über ihren Markenwert.» Dies auch vor dem Hintergrund, dass der Brand Value nach einer Übernahme oder Fusion künftig in der Bilanz ausgewiesen werden muss. Dass es dabei nicht um kleine Beträge geht, zeigte kürzlich ein Ranking der wertvollsten Schweizer Marken von Interbrand Zintzmeier & Lux im Auftrag der Bilanz: Auf Platz 1 landete dabei Nescafé von Nestlé. Der Markenwert: 14,8 Milliarden Franken.

PATRICK STEINEMANN

**Repräsentativ**

Im Auftrag von BBDO Consulting befragte die Gesellschaft für Konsumforschung GfK zwischen dem 1. und 15. Oktober 2004 rund 2000 Personen in Deutschland. Die befragten Frauen und Männer sind repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

BBDO Consulting ist die internationale Top-Management-Beratung für marktorientierte Unternehmensführung der BBDO-Gruppe. Das Zürcher Büro von BBDO Consulting wurde im Mai 2003 gegründet. Kunden der Schweizer Dependence sind unter anderem Credit Suisse, Swisscom, Bluewin, Bank Leu, Roche und Voice Publishing. (ps)

## «Nur bei starken Marken ist der Preis Nebensache»

Sandro C. Principe, Managing Partner und CEO von BBDO Consulting Zürich, über die Einzigartigkeit von Marken.

WW Herr Principe, das Wertschöpfungspotenzial vieler Marken ist offenbar noch nicht ausgeschöpft. Machen Sie mit Ihrer Studie nur Eigenwerbung?

Sandro Principe Natürlich sind die Ergebnisse der Studie auch eine Daseinslegitimation für Unternehmen wie BBDO. Heute werden hohe Investitionen in Marken und deren Pflege getätigt. Generell haben Marken einen immer höheren Stellenwert. Die Studie hilft uns als Spezialist für Markenberatung und -kommunikation, zu erfahren, wo einzelne Unternehmen und Branchen diesbezüglich stehen.

Die Studie stellt der Kommunikationsbranche aber ein schlechtes Zeugnis aus: Ihr Job ist es, Marken eindeutig zu positionieren – doch ein Erfolg ist nicht sichtbar.

Man kann das sicher so sehen, dass es die Kommunikationsindus-

trie bisher nicht geschafft hat, mehr zu leisten. Dies hat aber auch damit zu tun, dass Marken bis anhin als ein Aspekt unter vielen angesehen wurde. Heute wird die Markenführung umfassender verstanden. Zusätzlich zu unseren Analysen auf detaillierten Kunden- und Marktdaten fliesen beispielsweise schon die Erkenntnisse der Hirnforschung in



«Nicht jedes Produkt braucht eine Marke.»

Markenstrategien ein, um das Markenpotenzial noch besser als bisher nutzen zu können.

Und doch wird Ihre Arbeit nicht einfacher: Es gibt immer mehr Marken. Wie können die überhaupt noch unterscheidbar gemacht werden?

Die Zahl der Produkte und somit auch Marken hat in letzter Zeit tatsächlich drastisch zugenommen. Dies ist mit ein Grund dafür, dass die Austauschbarkeit weiter zunimmt.

Zudem verhalten sich Kunden rationaler, als vielen lieb ist. Es ist aber heute möglich, eine Marke klar zu positionieren. Entscheidend ist es, dass ein Unternehmen sich auf seine Zielgruppe fokussiert und seine Marke entsprechend über alle Kontaktpunkte kongruent erlebbar macht.

Nun ist es aber doch sehr schwierig, eine Seife oder ein Shampoo gegen Hunderte gleichwertige Produkte zu positionieren.

Das Marketing ist sicher je nach Branche und Produkt unterschiedlich schwierig. Es kann deshalb durchaus eine Erkenntnis sein, dass nicht jedes Produkt eine Marke braucht. Dies zeigt auch der wirtschaftliche Erfolg der vielen White-Label-Produkte.

Da zählt dann nur noch der Preis.

Konsumenten verhalten sich hybrid, ganz nach dem Motto: Heute Denner, morgen Rolex. Dort, wo der Kunde keine anderen Entscheidungskriterien hat, bleibt ihm nur das Preis-Leistungs-Verhältnis. Nur ganz starke Marken schaffen es, dass der Preis zur Nebensache wird.

INTERVIEW: PATRICK STEINEMANN