



## EDITORIAL

LIEBE  
LESERINNEN  
UND LESER,

herzlich willkommen zum „NAA-Marketingblick“, dem Online-Newsletter der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft.

Auch heute möchten wir Sie wieder über aktuelle und praxisbezogene Themen informieren. Mit uns sind Sie jederzeit auf dem neuesten Stand.

Die „Marken in der Mitte“ haben es auf dem Markt nicht leicht sich durchzusetzen. Wie Sie auch Mitte-Marken erfolgreich positionieren können und was Sie u.a. bei den Zielgruppen oder bei Innovationen beachten müssen, erklärt Ihnen Dr. Raimund Wildner.

Werbe-Pretests sind aus den heutigen Werbekampagnen kaum noch wegzudenken. Die Erfolgsbilanz lässt jedoch Zweifel an den meist indirekten Messverfahren aufkommen. Warum Werbe-Pretests trotzdem unerlässlich sind, erfahren Sie von Ralph Ohnemus.

Viele Jungunternehmer sind Fachleute ihrer Branche, sie sind „Macher“. Um jedoch auch ein guter Unternehmer und Chef zu sein, braucht man mehr, als reines Fachwissen. Doch was ist nötig, um ein Jungunternehmen auch langfristig zum Erfolg zu führen? Dieser Frage geht Dr. Gudrun Wilhelm nach.

Teleshopping ist eine Form der TV-Werbung und für den Zuschauer als solche erkennbar. Welche Kriterien hingegen ein Gewinnspiel erfüllen muss, um nicht als Werbesendung zu gelten, erläutert Ihnen RA Günter Erdmann.

Wir freuen uns, Sie auch weiterhin über interessante Neuigkeiten und aktuelle Seminare rund um das Thema Marketing, Kommunikation und Führung informieren zu können.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

## INHALTSVERZEICHNIS

Marken in der Mitte Dr. Raimund Wildner	1
Umsatz mit Onlinekäufen steigt auf über 15,3 Mrd. Euro Anett Schmidt, NAA	2
Werbe-Pretest – oder die Logik des Misslingens Ralph Ohnemus	2
Das Mittelstands-Dilemma Dr. Gudrun Wilhelm	3
Neues aus Recht und Marketing – Fernsehwerbung versus Gewinnspiel RA Günter Erdmann	3
Seminarangebote Dezember 2007- März 2008	4
Impressum	4

Im Folgenden finden Sie aktuelle Beiträge unserer NAA-Referenten und weiterer Experten. Die NAA bietet Ihnen dazu und zu vielen weiteren Themen hochwertige Trainings und Seminare an, die Sie jeweils über den entsprechenden Link am Ende der Beiträge finden.

## Marken in der Mitte



→ Dr. Raimund Wildner

Sind Sie für Marken in der Mitte zuständig? Dann haben Sie auf jeden Fall einen herausfordernden Job. Denn die Mitte erodiert. In vielen Märkten zeigt sich das gleiche Bild: Die Premium-Marken erhalten die dicken Etats und die Innovationen. Sie können sich halten oder sogar leicht zulegen. Von unten wächst das Billigsegment. Und die Marken in der Mitte dazwischen verlieren bei den täglichen Verbrauchsgütern von 2003 bis 2006 im Wert von 49% auf 44%.

Die GfK hat 440 Marken in der Mitte aus dem Bereich tägliche Verbrauchsgüter genauer untersucht. 53% davon haben in der Zeit von 2003 bis 2006 Marktanteile verloren, was nach dem oben Gesagten nicht weiter überraschend ist. Aber immerhin 34% aller untersuchten Marken haben eine positive Marktanteilsentwicklung. Was machen diese Marken anders?

Zunächst: Erfolgreiche Mitte-Marken fokussieren auf einen klaren Produktvorteil, und sie kommunizieren diesen auch. 90% aller erfolgreichen Mitte-Marken erläutern den Produktvorteil, aber nur 45% der nicht erfolg-



➤ reichen. Schlüsselbilder können helfen, dass auch bei geringeren Werbeetats die Werbung wahrgenommen wird: 39% der erfolgreichen Mitte-Marken nutzen solche, aber nur 15% der weniger erfolgreichen.

Fokussierung auch bei den Innovationen: Erfolgreiche Mitte-Marken haben mehr Innovationen als nicht erfolgreiche. 75% aller erfolgreichen Mitte-Marken betonen in ihrer Werbung einen neuen Produktvorteil, aber nur 48% der nicht erfolgreichen Mitte-Marken. Die Erfolgreichen führen die Innovationen in das bestehende Sortiment ein. Dadurch meiden sie die Verzettlung in zu viele Produkte, für die dann die Marketingunterstützung

nicht mehr reicht. Erfolgreiche Mitte-Marken haben von 2003 bis 2006 ihr Sortiment nur um durchschnittlich ein Produkt ausgeweitet, bei den nicht erfolgreichen waren es drei.

Fokussierung schließlich auch auf die Zielgruppe: Erfolgreiche Mitte-Marken versuchen nicht alle gleichzeitig anzusprechen, weil sie dann nicht wahrgenommen werden. Sie versuchen vielmehr, bei ihrer Zielgruppe einen hohen „Share of Voice“ zu erreichen, so dass sie dort auch bemerkt werden. Dazu setzen sie mehr auf Mix-Kampagnen, mehr auf Sponsoring, und sie werben vor allem dann,

wenn nicht alle werben und die Werbezeiten daher günstig sind, z.B. zur Urlaubszeit.

Sie sind für Marken in der Mitte zuständig? Der Erfolg ist vielleicht schwieriger als im Premium- oder im Billigsegment. Aber er ist möglich.

➔ Zum Seminarangebot

## AUFGESCHNAPPT

„Zwei Dinge verleihen der Seele am meisten Kraft: Vertrauen auf die Wahrheit und Vertrauen auf sich selbst.“

Lucius Annaeus Seneca (4 v.Chr. - 65 n.Chr.), röm. Philosoph u. Dichter

## Umsatz mit Onlinekäufen steigt auf über 15,3 Mrd. Euro



➔ Anett Schmidt

Im vergangenen Jahr haben deutsche Verbraucher für Dienstleistungen und Waren aus Internetkäufen mehr als 15,3 Mrd. Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Umsatzsteigerung von über 17 Prozent. Damit verzeichnet das Internet die größte Dynamik unter den Absatzwegen.

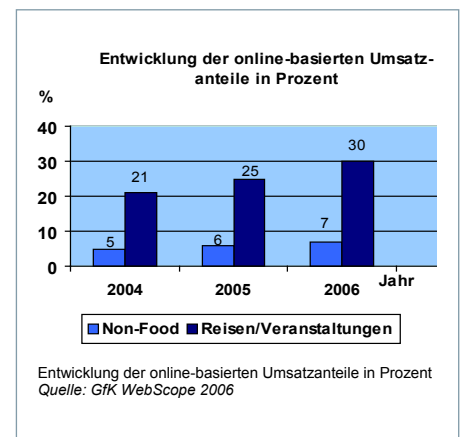
Grund für den Umsatzanstieg ist zum Einen die gestiegene Zahl der Einkäufe insgesamt sowie die Ausgaben pro Interneteinkauf. Dabei verzeichnen vor allem meist teurere Artikel, wie Elektrogeräte, Bekleidung, Haushaltswaren und Reisen, überdurchschnittliche Zuwächse. Die-

se Entwicklung zeigt, dass der Onlineanteil am Gesamtmarktumsatz beständig an Bedeutung gewinnt.

Zur Zeit werden so rund ein Drittel aller Reisen und Veranstaltungstickets im Internet gekauft. Im Non-Food-Bereich liegt der Anteil der Onlineverkäufe am Gesamtumsatz bei 7 Prozent.

Die GfK Panel Services Deutschland misst seit 2001 mittels des GfK WebScope alle zwei Monate Käufe und Bestellungen von Waren und Dienstleistungen im Internet. Basis ist eine repräsentative Stichprobe von 10.000 deutschen Internetnutzern ab 14 Jahren.

(Quelle GfK AG)



➔ Zum Seminarangebot

## Werbe-Pretest – oder die Logik des Mislingens



➔ Ralph Ohnemus

**Soll man Werbung überhaupt pre-testen?** Angesichts der erschreckenden Erfolgsbilanz – von meist getesteten Werbekampagnen – eine wirklich berechtigte Frage. Mehr als 60% aller Werbung hat keinen Einfluss auf das Kaufverhalten der Zielgruppe! Da entscheidet sich mancher Marketingmanager lieber erst gar nicht zu testen, sondern mit dem Bauch zu entscheiden. Leider zeigt die Pra-

xis, dass dieses Vorgehen im Schnitt noch schlechter funktioniert, was der Karriere nicht besonders zuträglich ist. Wenn man sich mit dem Testen von Werbung intensiver auseinandersetzt, versteht man schnell, wo die Probleme liegen. Ein Grundproblem unzuverlässiger Pretests liegt z.B. darin, dass nicht konsequent genug versucht wird, die wirklich relevanten Fragen der jeweiligen Marke zu beantworten!

Nach unserem Verständnis ist es das Ziel jeder Kommunikation, die Wahrnehmung

einer Marke so zu verändern, dass sich das Kaufverhalten zu Gunsten der beworbenen Marke positiv verändert. Dies kann über unterschiedliche Hebel erfolgen: Erstkäuferrate, Bedarfsdeckung oder auch nur Akzeptanz einer Preiserhöhung.

Ein Pretest müsste sich also gerade um die Messung von Kaufverhaltenseffekten kümmern – analog zu den bekannten Test-Markt-Verfahren für neue Produkte. Interessanterweise passiert ausgerechnet das in vielen Testverfahren nicht. Stattdessen ➤

> werden nur analytische Informationen gemessen wie Recall, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Gefallen, Unterhaltungswert, Markenähnlichkeit, Interesse usw.

Bei vielen Marketingverantwortlichen sind diese Informationen als wichtige Größen für Werbebeurteilungen anerkannt und werden deshalb auch kaum noch hinterfragt. Logisch betrachtet fällt aber auf, dass diese Dimensionen nicht mit dem oben genannten ökonomischen Ziel für wirksame Werbung

übereinstimmen. Genau genommen werden also nicht die Ziele direkt gemessen, sondern nur indirekte Indikatoren für mögliche Werbewirkung geprüft. Eine indirekte Messung wird aber in aller Wahrscheinlichkeit weniger zuverlässig sein als eine direkte Messung.

Jetzt gibt es eine fast unüberschaubare Vielfalt von Werbetestverfahren. Wie trifft der Markenverantwortliche hier eine gute Entscheidung? Was sind die Vorteile und Nachteile der verschiedenen Verfahren?

Wenn man Werbung richtig testen will, sollte man also genau verstehen, wie Werbung wirkt und wie man diese Wirkung am besten messen kann. Dann kann man eine bessere Entscheidung bei der Methodenauswahl treffen und die Chance auf eine zuverlässige Prognose deutlich steigern. Bessere Prognosen verstärken die Effektivität der Marketinginvestitionen – und sind der Karriere sicherlich förderlich.

→ [Zum Seminarangebot](#)

## Das Mittelstands-Dilemma



→ Dr. Gudrun Wilhelm

Sie sind Buchhalter oder Pudelscherer, technischer Zeichner oder Friseur, Innenarchitekt, Installateur oder Verkäufer. Eines Tages – scheinbar grundlos – erleiden sie plötzlich einen unternehmerischen

Anfall. Eine unwiderstehliche innere Stimme sagt Ihnen: „Wenn du etwas von der Facharbeit verstehst, dann verstehst du auch etwas von dem Unternehmen, das diese Arbeit ausführt“. Dieser Gedanke an die eigene Unabhängigkeit nimmt sie in Besitz und verfolgt sie überall hin. Und so eröffnet der technische Zeichner sein Planungsbüro, die Friseurin ihren Salon, der Installateur seinen eigenen Installationsbetrieb und so weiter und so fort.

Von da an arbeiten sie zehn, zwölf, vierzehn Stunden am Tag. Manchmal auch sonntags. Sogar wenn sie nach Hause kommen, kommen sie von der Arbeit nicht los. Nach anfänglicher Euphorie und Erfolgen zieht der Alltag ein. Sie, die Meisterjongleure, lassen

ein paar Bälle fallen. Fehler passieren. Es kommt zu Reklamationen. Lieferungen und Kunden bleiben aus. Alles ändert sich langsam – fast unmerklich. Und dann passiert das Unvermeidbare: Die Begeisterung an der Arbeit und für die Selbstständigkeit schwindet.

Die Kindheit eines Jungunternehmens endet dann, wenn der Besitzer bemerkt, dass die Firma nicht so weitergeführt werden kann wie bisher – dass sie sich verändern muss, um zu überleben. Wenn das passiert – wenn der Alltag einkehrt – dann treten die meisten Zusammenbrüche auf. Wenn das passiert, dann sperren die meisten Fachleute die Tür für immer zu und gehen weg. Der Rest entwickelt sich zur Adoleszenz.

In unternehmerischer Verblendung glauben viele Fachleute, dass sie, weil sie die Facharbeit der Branche beherrschen, gleichzeitig auch hervorragend als Chef einer Firma geeignet sind, die diese Arbeit ausführt. Doch anstatt der größte Vorteil zu sein, wird die Fachkenntnis der Branche zur größten

Belastung. Denn der Fachmann ist ein Macher. Er bastelt gern herum. Dinge sind für ihn da, um auseinander genommen und wieder zusammengesetzt zu werden. „Von Dingen soll man nicht träumen, man soll sie tun“, ist sein Credo. Ein Unternehmer jedoch ist ein Träumer, ein Visionär. Er verwandelt die alltäglichste Situation in eine außergewöhnliche Chance. Er hat die Phantasie, die das Feuer der Zukunft entzündet. Er malt Bilder vom „Was-wäre-wenn“ oder entwirft Konstrukte vom „Wenn-dann“. Im klein- und mittelständischen Unternehmer stoßen diese scheinbar unvereinbaren Persönlichkeiten aufeinander und ringen um die Herrschaft.

Die Adoleszenz beginnt an dem Punkt im Leben einer mittelständischen Firma, wenn der Chef das Dilemma in sich erkennt und beschließt, dass die Firma systematische Entwicklungshilfe braucht, damit ein Unternehmen entsteht, das funktioniert.

→ [zum Seminarangebot](#)

## Neues aus Recht und Marketing – Fernsehwerbung versus Gewinnspiel



→ Günter Erdmann

In der Praxis ist von erheblicher Bedeutung, inwieweit eine Fernsehsendung als Werbesendung zu qualifizieren ist, da die europäische Richtlinie 1989/552 einen umfassenden

Schutz des Verbrauchers gegen übermäßi-

ge Werbung vorsieht. In der Folge müssen sich die verschiedenen Formen der Werbung, wie z. B. Teleshopping oder Fernsehwerbung, einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterwerfen.

Vor diesem Hintergrund hatte der EuGH am 18.10.2007 darüber zu entscheiden, ob ein – im Rahmen der vom Österreichischen

Rundfunk ausgestrahlten Sendung „Quiz-Express“ – veranstaltetes Gewinnspiel als Werbemaßnahme zu qualifizieren ist. Den Zuschauern des „Quiz-Express“ wird im Rahmen der Sendung die direkte telefonische Teilnahme an einem Glücksspiel ermöglicht, wobei jeder Anrufer, der nicht zum Moderator durchgestellt werden kann, zumindest an der Verlosung eines Wochen-

> preises teilnimmt. Für das Telefonat entstehen dem Anrufer erhöhte Kosten, die auf seiner Telefonrechnung abgerechnet werden.

Der EuGH führt dazu aus, dass es sich beim „Quiz-Express“ aufgrund der Gewinnaussicht gegen Entgelt einerseits zwar grundsätzlich um Teleshopping, und damit um Werbung, handeln könne. Es müsse jedoch jeweils im konkreten Fall geprüft werden, ob das Spiel eine tatsächliche unabhängige wirtschaftliche Dienstleistungstätigkeit darstelle (Teleshopping) und sich nicht auf ein

einfaches Unterhaltungsangebot innerhalb der Sendung beschränke (Gewinnspiel). In diesem Zusammenhang sei insbesondere die Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung zu berücksichtigen.

Demnach kommt es bei der Beurteilung, ob ein Gewinnspiel als Werbung zu bewerten ist – wie bei Juristen so oft – auf die Umstände des Einzelfalls an. Als Faustregel kann darauf abgestellt werden, ob die Sendung die Absicht zum Ausdruck bringt, über das Fernsehen Werbebotschaften an

die Zuschauer zu senden oder lediglich die Teilnahme an einem Gewinnspiel ermöglichen will. Für die Praxis bedeutet dies eine erhebliche Unsicherheit, so dass bei der Platzierung von Produkten oder Dienstleistungen im Rahmen eines solchen Gewinnspiels Vorsicht geboten ist, um nicht den Reglementierungen einer Werbemaßnahme zu unterfallen.

## SEMINARANGEBOTE DEZEMBER 2007 - MÄRZ 2008

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Dr. Eva Brandt	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	10. - 11. Dez.	Frankfurt/ Main
Dr. Eva Brandt	Selbst- und Zeitmanagement	12. - 13. Dez.	Frankfurt/ Main
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	13. - 15. Dez.	Bad Harzburg
		<b>2008</b>	
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	28. - 30. Jan.	Bad Harzburg
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	13. - 14. Febr.	Nürnberg
Annette Hentschel	Überzeugend präsentieren und zielgerichtet moderieren	14. - 15. Febr.	Nürnberg
Dr. M. - Oliver Zomer	Gehirngerechtes Marketing	18. - 19. Febr.	Nürnberg
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung verstehen und anwenden	18. Febr.	Nürnberg
Prof. Dr. Lothar Seiwert	Lebensmanagement: Prioritäten setzen, Ziele erreichen	19. Febr.	Heidelberg
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	18. - 20. Febr.	Nürnberg
Dr. Gudrun Wilhelm	Mit Persönlichkeit überzeugen	20. - 22. Febr.	Rottach-Egern
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	21. - 22. Febr.	München
Annette Hentschel	Projektmanagement I	25. - 27. Febr.	Köln
Annette Hentschel	Projektmanagement II	28. Febr. - 01. März	Köln
Birgit Huber-Metz	Führen von virtuellen Teams	25. - 26. Febr.	München
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	25. - 26. Febr.	Rottach-Egern
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	27. - 28. Febr.	Rottach-Egern
Ralph Ohnemus	Werbewirkung messen	28. - 29. Febr.	Köln
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	03. - 04. März	Frankfurt/ Main
Matthias Pöhm	Rhetorik Premium	03. - 05. März	Köln

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 91 97 69 -0 sind wir gern für Sie da.

Weitere Seminare aus unserem aktuellen Katalog finden Sie auch unter [www.naa.de](http://www.naa.de).

### IMPRESSUM

Herausgeber: NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH  
Fürther Straße 212 | D-90429 Nürnberg | Telefon ++49.911.919769-0 | Fax++49.911.919769-20 | E-Mail: [service@naa.de](mailto:service@naa.de) | Internet: [www.naa.de](http://www.naa.de)  
Handelsregister Nürnberg HRB 11584

Geschäftsführer: Peter Karg

Bankverbindung: Postbank Nürnberg | Kto.-Nr.: 68384-855 | BLZ: 760 100 85  
Steuerangaben: USt.-IdNr.: DE 157417032 | Steuer-Nr.: 24118881835

Gestaltung, Inhalt, Layout: NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter ist die finanzpark AG verantwortlich. Die redaktionellen Inhalte stammen von Seiten der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Die NAA GmbH vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2007 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH  
Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.