
MANAGEMENT-NEWSLETTER Q3-4 / 2009

Was wäre Weihnachten nur ohne Marketing? Weniger farbenfroh und funkelnd, dafür besinnlicher und weniger banal. Und was wäre das Marketing ohne Weihnachten? In vielen Branchen würde ein wichtiges Verkaufsargument fehlen, machen doch manche Branchen 20-30% ihres Jahresumsatzes in den Wochen vor Weihnachten.

Eine göttliche Erfindung also. Nur hat sich der liebe Gott nicht die Markenrechte daran gesichert – sonst könnte er, wie die FIFA bei der Fußball-WM in Südafrika 2010, von allen mit „Weihnachten“ Werbenden mehrere Milliarden an Lizenzgebühren verlangen. Dafür werden wohlthätigen Organisationen an seiner Stelle tätig und sammeln fleißig Spenden für wohlthätige Zwecke ein – und erheben damit quasi doch noch eine „Lizenzgebühr“. Schöne Bescherung!

Und die Politik? Macht auch Geschenke. Bezahlen dürfen wir sie dann allerdings selbst – später. Womit? Mit unserer Hände Arbeit, vor allem aber mit Kopfarbeit. Damit dies gelingen kann, haben wir wieder neustes Marken- und Management-Wissen für Sie zusammengestellt. Und wenn's mal nicht so läuft, wie gedacht, dann hilft ein bisschen Spaß bei der Arbeit darüber hinweg. 2010, wir kommen!

1. Marken-Ticker

- >> Marken-Newsletter MC BRANDNEWS
- >> Markensehenswürdigkeiten in Deutschland
- >> 4 weitere aktuelle Marken-News

2. Management-Wissen

- >> Wissen: Kundenbindung mit Bonusprogrammen
- >> Fachartikel-Tipp: Vorbereiten auf den Krisen-Endspurt
- >> Buch-Tipp: „Warum wir uns Gefühle kaufen“
- >> Link-Tipp: „Gabler Wirtschaftslexikon“ jetzt online
- >> Sinnvoller Reisetipp: Dialog im Dunkeln
- >> Lyriker & Werbetexter: Gedicht zu Weihnachten

3. SpassArbeit

- >> Witzig: „Nichts als heiße Luft“
- >> Wahnwitzig: Nasreddin's Witze & Weisheiten
- >> Kurioses zum Schluss: Kunstwerke aus Sand

1. Marken-Ticker

>> Marken-Gezwitschere <<

Seit kurzem ist Markenlexikon.com mit einen eigenen Zwitscherkanal auf twitter präsent. Bei Bedarf an brandaktuellem Markengeflüstere im 140-Zeichen-Format einfach hier als „Follower“ hinzufügen: <http://twitter.com/markenlexikon>

>> Marken-Newsletter: MC BRANDNEWS <<

Am 11. Dezember ist die 3. Ausgabe von MC BRANDNEWS erschienen. Der 4-seitige Marken-Newsletter wird 6 Mal pro Jahr von Media Consulta herausgegeben. Ich selbst bin gemeinsam mit Horst Prießnitz, dem früheren Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, für den Inhalt verantwortlich.

Aktuelle Themen sind u.a. der 1. Teil des BRIC Brand Reports, die Marke als Politikum, der Klang von Markennamen, fremdsprachliche Claims und nicht-lateinische Domainadressen. Reinschauen lohnt sich also: <http://www.mc-brandnews.de>

>> McDonald's-Markenkomentar <<

Vor kurzem habe ich mich kritisch zu den geplanten Änderungen bei McDonald's geäußert, insbesondere was einen neuen Claim und die neue Zweitfarbe „grün“ betrifft.

Eine Kurzfassung meines Kommentars lesen Sie auf „The European“:
<http://www.theeuropean.de/karsten-kilian/gruene-marken>

Die Langfassung lesen Sie auf „Perspektive Mittelstand“:
<http://www.perspektive-mittelstand.de/Branding-Irrfahrt-McDonald-s-macht-liebloes-auf-gruen/management-wissen/3082.html>

>> Mr. Markenlexikon im Portrait <<

„Marken pflastern seinen Weg“ heißt es im aktuellen *acquisa*-Portrait (12/2009) über mich und mein Markenportal. Da ist was 'dran. Das kurzweilige Portrait als Download gibt's hier: http://www.markenlexikon.com/texte/acquisa_singer_dez2009.pdf

>> Markensehenswürdigkeiten in Deutschland <<

In den letzten Wochen habe ich eine Reihe von „Markentouren“ durch deutsche Großstädte entwickelt. Es handelt sich dabei jeweils um 2-3-stündige Exkursionen zu jeweils 6-8 sehenswerten Markenstandorten in Berlin, Hamburg und Köln, die bequem zu Fuß bzw. mit S- oder U-Bahn erreicht werden können. An den sehenswerten Stationen der Markentour können Sie bekannte Marken mit allen Sinnen erleben und sich für die eigene Markenarbeit inspirieren lassen:

- > Hamburg: http://www.markenlexikon.com/texte/markentour_hamburg.pdf
- > Berlin: http://www.markenlexikon.com/texte/markentour_berlin.pdf
- > Köln: http://www.markenlexikon.com/texte/markentour_koeln.pdf

>> 2 aktuelle Buchbeiträge als Downloads <<

Neben 5 Radio-, Web- und Zeitungsinterviews stehen seit kurzem 2 aktuelle Buchbeiträge von mir kostenlos als Downloads zur Verfügung unter <http://www.markenlexikon.com/markentexte.html>

2. Management-Wissen

>> Kundenbindung mit Bonusprogrammen <<

Eine der beliebtesten Instrumente zur Kundenbindung sind Bonusprogramme, z.B. Miles & More von Lufthansa oder Treuekarten vom Pizzabäcker um die Ecke, mit der man nach 10 bezahlten Pizzen eine elfte geschenkt bekommt. Bei der Gestaltung von Bonusprogrammen sind Nunes und Drèze zufolge 2 Anforderungen von zentraler Bedeutung:

- > Das Programm muss für die Kunden attraktiv sein.
- > Es darf dem Unternehmen nicht viel kosten.

Hört sich leichter an, als getan. Werden beide Anforderungen erfüllt, so gilt es, eines oder mehrere der folgenden Ziele anzustreben:

- > Kunden halten, d.h. den Wechsel zu einem Wettbewerber versperren
- > Kunden abwerben, d.h. einen möglichst großen Anteil am Einkaufsvolumen ergattern
- > Kunden verführen, d.h. durch ein mehrstufiges Bonusprogramm zusätzliche Nachfrage erzeugen
- > Kunden besser kennenlernen, d.h. Informationen über ihr Kaufverhalten sammeln, auswerten und gezielt für Verkaufsförderaktionen nutzen
- > Gewinne produzieren, z.B. eigene Bonuspunkte anderen Unternehmen verkaufen, die diese als Belohnung an ihre Kunden weitergeben

Neben „regulären“ Bonusprogrammen bieten sich Palmatier et al. zufolge „zufällige Großzügigkeiten“ an. Gemeint sind kleine Geschenke, die nach dem Zufallsprinzip vergeben werden, z.B. eine Produktmuster als Zugabe, ein hilfreiches Zubehörteil kostenlos oder eine Extra-Dienstleistung gratis. Diese kleinen, unerwarteten Aufmerksamkeiten führen zu Dankbarkeit und diese wiederum fördert die Loyalität und damit die zukünftige Kaufintention.

Entscheidend dabei ist, dass die Zugaben überraschend und ohne festes Muster verteilt werden!

Ein Beispiel: In einer Studie erhielt ein Teil der Teilnehmer von einem vermeintlich anderen Teilnehmer völlig überraschend eine Softgetränk geschenkt. Als dieser die Teilnehmer wenig später darum bat, Tombolalose zu kaufen, erwarben die Beschenkten im Schnitt doppelt so viele Lose wie die Kontrollgruppe.

In der Praxis werden diese „*random acts of generosity*“ aktuell bereits von einer Reihe von Unternehmen eingesetzt, z.B. von der Hotelkette Hyatt. So muss mancher Gast plötzlich seine Minibar-Rechnung nicht bezahlen, ein andere bekommt überraschend eine Massage geschenkt. Da bleibt man doch gerne Kunde ... und erzählt anderen begeistert davon!

Weitere Details und aktuelle Studienergebnisse erfahren Sie im Beitrag „*The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing*“, der im September 2009 im „*Journal of Marketing*“ erschienen ist.

>> Fachartikel-Tipp: Vorbereiten auf den Krisen-Endspurt <<

Passend zur Kurzzusammenfassung von Hermann Simons Krisen-Bestseller „33 Sofortmaßnahmen gegen die Krise“ im letzten Management-Newsletter Q2 / 2009 finden Sie im Folgenden den aktuellen Beitrag „L-U-V-W-Krise: Vorbereiten auf den Endspurt“ von Markus Koch, einem der führenden Restrukturierungsexperten Europas.

Der in der aktuellen Ausgabe des „Swiss Economic Forum“ erschienene Beitrag zeigt auf, wie Sie mit Hilfe von Szenarien die letzten Meter der Krise überstehen und anschließend mit Schwung wieder durchstarten können:

http://www.swisseconomic.ch/pdf/magazine/05_Strategy_Koch.pdf

>> Buch-Tipp: „Warum wir uns Gefühle kaufen“ von Mikunda (2009) <<

Vor wenigen Wochen ist Christian Mikundas äußerst lesenswertes Buch „*Warum wir uns Gefühle kaufen*“ erschienen. Darin berichtet der anerkannte Gestalter unzähliger Erlebniswelten über „*Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt*“. Ausgangspunkt bilden – quasi als Spiegelbild – die 7 Todsünden, die uns, positiv betrachtet, beflügeln und positive Gefühle in uns erwecken können, z.B. durch gelungen inszenierte Geschichten. Wie dies erfolgen kann, beschreibt der Autor in bekannt kurzweiliger Manier auf 272 Seiten. Für mich ein echter Hochgenuss. Im Folgenden kurz die 7 Hochgefühle (Todsünden) im Überblick:

- > Glory – Das Erhabene (Hochmut)
- > Joy – Der Freudentaumel (Völlerei)
- > Power – Die Kraftstärke (Zorn)
- > Bravour – Die Raffinesse (Neid)
- > Desire – Die Begierde (Gier)
- > Intensity – Die Verzückung (Wollust)
- > Chill – Das Entspannende (Trägheit)

Einen ersten, kurzweiligen Textauszug aus „Warum wir uns Hochgefühle kaufen“ finden Sie bei der „Markentour Köln“ (ab S. 3):

www.markenlexikon.com/texte/markentour_koeln.pdf

Die „7 Hochgefühle“ bei Amazon.de erwerben können Sie hier:

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3430200687/mlex-21>

>> Zitat parat: 2010, wir kommen! <<

Optimistisch in die Zukunft geblickt:

„Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, den in ihre gedenke ich zu leben.“

Albert Einstein

Deutscher Physiker und Nobelpreisträger (1879-1955)

Pessimistischer Blick nach vorne:

„Wir sollten uns alle um die Zukunft sorgen, denn wir werden den Rest des Lebens dort verbringen.“

Charles Kettering
Amerikanischer Erfinder und Philosoph (1876-1958)

>> Link-Tipp: „Gabler Wirtschaftslexikon“ jetzt online <<

Der Klassiker unter der Wirtschaftsliteratur, das „Gabler Wirtschaftslexikon“ ist seit kurzem online recherchierbar. Erklärungen zu mehr als 25.000 Stichworten finden Sie hier: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

>> Sinnvoller Reisetipp: Dialog im Dunkeln <<

Im November war ich das 1. Mal in Hamburg im „*Dialog im Dunkeln*“ und habe an einer Führung teilgenommen, die mich durch mehrere Räume und Situationen führte, die es in sich hatten. Denn: Man sieht dabei rein gar nichts, ist orientierungslos und blind. Eine einfache Getränkebestellung an einer Bar wird so zu einem unvergesslichen Erlebnis und das anschließende Bezahlen und Anstoßen mit dem Nachbarn zu einem Problem, das es zu lösen gilt. Das ist echt sehenswert – natürlich nur im übertragenen Sinne. Aber das zu 100%! Ich jedenfalls kann diese Erfahrung jedem wärmstens empfehlen, gerade an kalten Wintertagen.

> Hamburg: <http://www.dialog-im-dunkeln.de>

> Frankfurt: <http://www.dialogmuseum.de>

>> Lyriker & Werbetexter: Gedicht zu Weihnachten <<

Im Folgenden, passend zur Jahreszeit, ein wunderschönes Gedicht von Hans Bötticher, der uns allen besser bekannt ist unter seinem Künstlernamen: Joachim Ringelnatz.

Weihnachten

*Liebeläutend zieht durch Kerzenhelle,
Mild, wie Wälderduft, die Weihnachtszeit,
Und ein schlichtes Glück streut auf die Schwelle
Schöne Blumen der Vergangenheit.*

*Hand schmiegt sich an Hand im engen Kreise,
Und das alte Lied von Gott und Christ
Bebt durch Seelen und verkündet leise,
Daß die kleinste Welt die größte ist.*

Was viele nicht wissen, Ringelnatz schrieb auch heitere Werbetexte für große Marken wie „Kölnisch Wasser“ und „Henkell-Sekt“. Als er einmal finanziell in Schwierigkeiten war, platzierte er sogar 6 Worte in eine von ihm verfasste, 30-seitige Novelle und schickte dem genannten Hersteller eine Rechnung über 25 Mark, die dieser dann auch prompt bezahlte. Tja, so war er, der Herr Ringelnatz: Ein echter Dichter und Denker.

Wie Ringelnatz zu seinem Künstlernamen kam, erfahren Sie hier:
http://www.markenlexikon.com/personen_r.html#Ringelnatz

3. SpassArbeit

>> Da sollte man echt mal drüber nachdenken (Teil 5 von 5) <<

Was ist echtes Kunstleder?

Welches Shampoo hilft gegen Nikoläuse?

Heißen Teigwaren Teigwaren, weil sie vorher Teig waren?

Können sich Eltern, die sich mit ihrer Tochter verkracht haben, überhaupt irgendwann mit ihr aussöhnen?

Macht man den Meeresspiegel kaputt, wenn man in See sticht?

>> Nichts als heiße Luft <<

Ein Mann in einem Heißluftballon hat die Orientierung verloren. Er geht tiefer und sieht eine Frau am Boden. Er sinkt noch weiter ab und ruft: „Entschuldigung, können Sie mir helfen? Ich habe einem Freund versprochen, ihn vor 1 Stunde zu treffen; und ich weiß nicht wo ich bin.“ Die Frau am Boden antwortet: „Sie sind in einem Heißluftballon in ungefähr 10 m Höhe über Grund. Sie befinden sich auf dem 49. Grad, 28 Min. und 11 Sek. nördlicher Breite und 8. Grad, 28 Min. und 58 Sekunden östlicher Länge.“

„Sie müssen Ingenieurin sein“ sagt der Ballonfahrer. „Bin ich“, antwortet die Frau, „woher wissen Sie das?“ „Nun“, sagt der Ballonfahrer, „alles was sie mir sagten ist technisch korrekt, aber ich habe keine Ahnung, was ich mit Ihren Informationen anfangen soll. Zudem weiß ich noch immer nicht, wo ich bin. Offen gesagt, waren Sie mir keine große Hilfe. Im Gegenteil. Sie haben meine Ankunft zusätzlich verzögert.“

Daraufhin die Frau: „Und Sie müssen im Management tätig sein.“ „Ja“, antwortet der Ballonfahrer, „aber woher wissen Sie das?“ „Nun“, sagt die Frau, „Sie wissen weder wo Sie sind, noch wohin Sie fahren. Sie sind aufgrund einer großen Menge heißer Luft in Ihre jetzige Position gekommen. Sie haben ein Versprechen gemacht, von dem Sie keine Ahnung haben, wie Sie es einhalten können und erwarten von den Leuten unter Ihnen, dass sie Ihre Probleme lösen. Tatsache ist, dass Sie nun in der gleichen Lage sind, wie vor unserer Begegnung, aber merkwürdigerweise bin ich jetzt auch noch an allem schuld!“

>> Nasreddin's Witze & Weisheiten (Teil 1) <<

Nasreddin gilt als der bekannteste weise Schalk der islamischen Welt. Er lebte angeblich im 13. oder 14. Jahrhundert irgendwo in Persien, wo er als geistiger Lehrer wirkte – und verblüffte, vor allem durch allerlei witzige, humorvolle und schwankhafte Erzählungen. Eine davon lautet wie folgt:

Ein Mann kam zu Nasreddin, um sich von ihm einen Esel zu borgen. „Sehr gerne“, sagte Nasreddin „aber heute ist mein Esel nicht da!“ In diesem Augenblick schrie der Esel hinter dem Haus: „I Aaah“. „Warum lügst du? Dein Esel ist doch zu Hause!“ fauchte ihn der Mann an. Darauf Nasreddin: „Was ist los? Wem glaubst du mehr, mir oder einem Esel?“

>> Kurioses zum Schluss: Kunstwerke aus Sand in Serie <<

Während es so scheint als hätten die Banken, Bayern und der Bundestag auf Sand gebaut, trifft dies auf Kseniya Simonova definitiv zu. Und das ist auch gut so. Was die attraktive Ukrainerin in Echtzeit an wundersamen Kunstwerken aus Sand zaubert ist unglaublich! Sehen Sie selbst: <http://www.youtube.com/watch?v=518XP8prwZo>

In wenigen Tagen beginnt ein neues Jahrzehnt. Gut so! Dann liegen 10 krisengeprüfte Jahre endlich hinter uns: 9/11, Klimakatastrophe, Finanzdebakel und und und. Es kann nur besser werden – ja es muss! Und es wird, davon bin ich fest überzeugt. Das Internet wird so richtig nett, unser Umweltschutzwahn wird abflauen und wieder auf ein erträgliches Normalmaß zurückgehen (und mit ihm die Polarkappen) und der Islam, nun ja, er wächst, zumindest in der Schweiz, nicht in den Himmel. Herrliche Zeiten also – und paradiesische Weihnachten, nicht nur für Christen!

All das wünscht Ihnen und uns allen Karsten Kilian

P.S.: Weiterempfehlungen erwünscht: Einfach eine E-Mail mit Betreff „Newsletter abonnieren“ an die unten genannte Adresse senden.

Irrtümer (und Unsinn) vorbehalten. Für Fehler wird
(wie in der Bankenwelt auch) nicht gehaftet.
© 2009 Karsten Kilian

Kontakt: Tel.: +49-9343 / 50 90-31
 Fax: +49-9343 / 50 90-32
 Mail: info@markenlexikon.com
 Internet: www.markenlexikon.com