
MANAGEMENT-NEWSLETTER Q1-2 / 2010

Bei der Fußball-WM in Südafrika rollt nicht nur der deutsche Ball, sondern vor allem der Rubel, genauer gesagt der Schweizer Franken. Die FIFA jedenfalls steht schon als Gewinner fest, kann sie doch 2,8 Mrd. Euro für den Verkauf der Fernseh- und Marketingrechte für sich verbuchen.

Zu den Gewinnern bei Social Media, unserem Schwerpunktthema, zählen demgegenüber Nutella, Disney und Starbucks, die sich jeweils über mehr als 10 Mio. Fans bei Facebook freuen können. Damit wird zugleich deutlich, wie reichweitenstark die sozialen Netzwerke mittlerweile sind. Allein Facebook hat über 745 Mio. registrierte Nutzer. Im Vergleich dazu sind wir mit unserem kleinen, feinen Newsletter mehr als bescheiden, freuen uns deshalb aber umso mehr über unseren 1.200. Abonnenten, der sich vor gut einer Woche angemeldet hat.

In der aktuellen Ausgabe haben wir für Sie wieder neustes Marken- und Management-Wissen sowie ein paar spaßige Zeilen zusammengetragen, damit der Sommer auch garantiert sonnig wird!

1. Marken-Ticker

- >> So setzen Sie Testimonials optimal ein
- >> Sanierungsansatz für Opel aus Markensicht
- >> Interview mit Werbeikone David Ogilvy
- >> Mercedes-Benz Markenkommentar

2. Management-Wissen

- >> Wissen: Social Media Marketing
- >> Link-Tipp: Komplette Textübersetzungen online
- >> Visionärer Gedanke: Die Träume unserer Kinder
- >> Sinnvoller Reisetipp: Bequem Übernachten mit gutem Gefühl
- >> Lebensretter-Tipp: Telefonische Benachrichtigung bei Unfällen

3. SpassArbeit

- >> Echt Nobel: Altersweisheit steht uns gut
- >> Von der Hamburg-Mannheimer auf's Traumschiff
- >> Kurioses zum Schluss: Das ist ja die Höhe!

1. Marken-Ticker

>> So setzen Sie Testimonials optimal ein <<

Im Fachbeitrag „*Mensch Marke!*“ habe ich vor ein paar Monaten in der Absatzwirtschaft eine neue Systematisierung von Testimonials vorgestellt und den neuen Testimonial-Typ „*selbstbestimmter Markenführsprecher*“ umfassend erläutert. Zum Download geht's hier:

http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf

>> Sanierungsansatz für Opel aus Markensicht <<

Anfang März ist auf absatzwirtschaft.de meine Kolumne „Opels zweite Blitzkarriere“ erschienen. Kurz darauf habe ich Post von Opel-Chef Nick Reilly bekommen. In seinem Brief hat er mir geschrieben, dass er der Mehrheit meiner Anmerkungen zustimme. Ein Auszug des Briefes wurde in der Absatzwirtschaft 6/2010 auf S. 6 abgedruckt. Das komplette Konzept zum Nachlesen finden Sie hier:

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_b=69776,_p=1003458,_t=ftkol

>> Interview mit Werbeikone David Ogilvy <<

Eine Marke kann nicht alles für jeden sein, wie Werbeikone David Ogilvy sinngemäß schon vor 55 Jahren betont hat. In meinem fiktiven Interview mit Ogilvy habe ich die wichtigsten Gedanken seiner Rede von 1955 noch einmal Revue passieren lassen. Wie er damals seinen kurzsichtig agierenden (Wettbe-)Werbern die Leviten gelesen hat, ist beeindruckend. Zugleich ist es auch eine Mahnung an uns alle, bei der Führung einer Marke stets eine Langfristperspektive einzunehmen:

http://www.markenlexikon.com/news_2010_2.html

>> Mercedes-Benz Markenkommentar <<

Letzte Woche habe ich mich konstruktiv kritisch zum neuen Markenauftritt von Mercedes-Benz geäußert, insbesondere was den Markenkern „Führungsanspruch“ und den Markenclaim „Das Beste oder nichts“ betrifft:

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_b=70728,_p=1003458,_t=ftkol

2. Management-Wissen

>> Social Media Marketing <<

(1) Worum es geht: Zu „Social Media“ zählen Mitmachnetzwerke und Netzgemeinschaften, die den gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken, Erfahrungen und Erlebnissen über das Internet ermöglichen.

Dabei gilt: Social Media sind ehrlich, schnell und schonungslos. Sie zu ignorieren ist keine Option (mehr), da Unternehmen und Marken auch ungefragt thematisiert werden, im positiven wie im negativen, aber stets offen, in Sekundenschnelle und hochgradig subjektiv. Aktuell besonders gefragt ist deshalb (noch) Experimentierfreude! Schauen, was geht – und ankommt!

(2) Warum es wichtig ist: Die Bedeutung von Facebook & Co. beschrieb Horizont-Chefredakteur Volker Schütz kürzlich absolut treffend wie folgt. *„Man ist mitten in der Zielgruppe. Man kann flexibel auf aktuelle Ereignisse reagieren. Und der Launch einer Fanpage geht schneller und ist kostengünstiger als der Launch einer eigenen Website.“*

So zählt beispielsweise die bei Facebook führende Marke „Nutella“ bereits mehr als 12,5 Mio. Fans, verteilt auf 129 von Markenfans gestarteten Fanseiten. Unser komplettes „Facebook-Markenranking 2010“ als Download finden Sie hier:

www.wuv.de/facebook-markenranking

(3) Welche Möglichkeiten sich bieten: Zielsetzung von Social Media Marketing ist es, „soziale Medien“ gezielt zur Stärkung der eigenen Marktposition und Markenwahrnehmung zu nutzen. Dabei geht es weniger um direkte Abverkäufe, für die Social Media nur in begrenztem Umfang geeignet erscheint (für erste Beispiele vgl. Absatzwirtschaft 7/2010, S. 79ff.), als vielmehr um indirekte Effekte durch „*Teilhabe am sozialen Geschehen*“, z.B. durch einen direkten Dialog mit einzelnen Kunden (der von vielen anderen mitgelesen werden kann!) oder durch die Mitverfolgung der Kommunikation zwischen Kunden.

Schritt 1: Beobachten (und lernen)

Schritt 2: Beteiligen (und beeinflussen)

Schritt 3: Bereitstellen (einer eigenen Präsenz)

Als Einstieg bietet sich die reine Beobachtung von Beiträgen in sozialen Netzwerken an. So lässt sich leicht herausfinden, welche Aspekte der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen für die Nutzer von Interesse sind. Eine Übersicht mit aktuell 145 teilweise kostenlosen „*Monitoring Tools*“ finden Sie hier: <http://wiki.kenburbary.com> In einem zweiten Schritt empfiehlt es sich, punktuell am Dialog teilzunehmen, möglichst auf Augenhöhe versteht sich. Schließlich kann das eigene Mitmachen noch ergänzt werden durch die Bereitstellung eigener Social Media Seiten, z.B.

> einer offiziellen Fanseite bei Facebook: www.facebook.com/Starbucks

> einem eigenen YouTube-Videokanal: www.youtube.com/user/MercedesBenz

> einem firmeneigenen Twitter-Account: www.twitter.com/telekom_hilft

Informative Fachportale und Blogs über Facebook:

> <http://www.facebookmarketing.de>

> <http://www.facebakers.com>

> <http://ansteckend.com>

> <http://www.elcario.de>

Der „*Facebook Return on Investment*“ und damit den „soziale Wert“ der eigenen Aktivitäten auf Facebook lässt sich bei Virtue berechnen (<http://evaluator.vitruue.com>). Ergänzend hierzu bietet sich der lesenswerte „*Social Currency*“-Fachbeitrag von VivaldiPartners an: http://images.fastcompany.com/VivaldiPartners_SocialCurrency.pdf

>> Link-Tipp: Komplette Textübersetzungen online <<

Wem Wort-für-Wort-Übersetzungen mit Hilfe von Pons (<http://www.pons.eu>) oder LEO (<http://dict.leo.org>) zu mühsam sind, dem bietet sich neben Yahoo's Babelfish <http://de.babelfish.yahoo.com> seit kurzem eine weitere Übersetzungshilfe an: <http://translate.google.de>.

Der „*Google Übersetzer*“ kann, ähnlich wie Babelfish, komplette Absätze auf einmal übersetzen. Zudem können bei Babelfish auch Webseiten übersetzen werden, während man bei Google komplette Texte zum Übersetzen bequem hochladen kann.

>> Visionärer Gedanke: Die Träume unserer Kinder <<

In seinem neusten, absolut sehenswerten TED-Vortrag "*Bring on the learning revolution!*" erklärt Sir Ken Robinson, wie wir unsere Talente zu voller Blüte bringen und unseren Kindern helfen können, ihre Träume zu leben:

http://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_bring_on_the_revolution.html

>> Sinnvoller Reisetipp: Bequem Übernachten mit gutem Gefühl <<

Wer sich und anderen auf Reisen etwas Gutes tun möchte, der sollte demnächst einmal in einem der über 20 deutschen „Embrace“-Hotels absteigen. In den integrativen Häusern sind mindestens 25% der Mitarbeiter schwerbehindert. Die sehen teilweise etwas anders aus oder sprechen ein wenig undeutlicher. Dafür sind sie sehr engagiert und zuvorkommend und garantiert ungekünstelt und herzlich. Alle „umarmenden Hotels“ finden Sie hier: <http://www.embrace-hotels.de>

>> Zitat parat: Augen auf! <<

„Entdecken heißt sehen, was jeder gesehen hat, und dabei denken, was niemand gedacht hat.“

Albert von Szent-Györgyi Nagyrápolc
Ungarischer Biochemiker und Nobelpreisträger (1893-1986)

>> Lebensretter-Tipp: Telefonische Benachrichtigung bei Unfällen <<

Meist findet sich bei Verletzten, z.B. nach einem Verkehrsunfall, ein eingeschaltetes Handy. Doch vielfach wissen die Einsatzkräfte bei nicht ansprechbaren Unfallopfern nicht, wen sie umgehend benachrichtigen sollen. Deshalb am Besten gleich im Handy die wichtigste(n) Nummer(n) mit „ICE“ (In Case of Emergency) kennzeichnen oder ein zweites Mal eintragen als „Im Notfall anrufen“.

3. SpassArbeit

>> Echt Nobel: Altersweisheit steht uns gut <<

Wenn Nobelpreisträger scherzen, dann garantiert geistreich:

„In der heutigen Welt wird fünfmal mehr in Medikamente für die männliche Potenz und Silikon für Frauen investiert als für die Heilung von Alzheimer-Patienten. Demzufolge haben wir in ein paar Jahren alte Frauen mit großen Titten und alte Männer mit hartem Penis, aber keiner von denen kann sich mehr daran erinnern, wozu das gut ist.“

Drauzio Varella
Brasilianischer Arzt und Nobelpreisträger für Medizin 2010 (geb. 1943)

>> Mahlzeit! <<

Die Ehefrau liest ihrem Gatten aus der Zeitung vor: „In der Küche passieren die meisten Unfälle.“ „Ich weiß“, sagt daraufhin ihr Mann. „Ich muss sie ja alle essen.“

>> Von der Hamburg-Mannheimer auf's Traumschiff <<

Dieses Jahr wird die Versicherungsmarke „Hamburg-Mannheimer“ und mit ihr Deutschlands bekanntester Versicherungsvertreter in Rente geschickt: Herr Kaiser. Doch Glück für Kaiser-Darsteller Nick Wilder. Ab 2011 wird er als Schiffsarzt auf dem Traumschiff

seinen Dienst verrichten. Und wer weiß, vielleicht verkauft er ja noch nebenbei an Deck ein paar Versicherungspolicen. Wenn das so weiter geht, wird Käpt'n Iglo demnächst Kapitän auf der MS Deutschland und Ronald McDonald übernimmt das Animationsprogramm, während sich Alice um die männlichen Gäste kümmert und Uncle Ben als Chefkoch anheuert. Ahoi!

>> Nasreddin's Witze & Weisheiten (Teil 2) <<

Eines Tages heiratete der weise Nasreddin unvermittelt eine Witwe, die ihm 5 Tage später einen Sohn gebar. Mulla Nasreddin ging sofort los und besorgte ihm eine Schulausrüstung. Die Leute fragten in kopfschüttelnd: „Wozu kaufst die all die Sachen?“

Nasredding aber erwiderte: „Wenn mein Sohn eine Neun-Monats-Reise in 5 Tagen hinter sich bringen kann, so muss ich doch jeden Tag damit rechnen, dass er schulpflichtig wird.“

>> Kurioses zum Schluss: Das ist ja die Höhe! <<

Wer den Größten hat, war unter Männern ja schon immer ein Thema. Diesbezüglich auffällig geworden sind in letzter Zeit neben Bankern vor allem Autokraten in Zentralasien und im Nahen Osten. Damit auch ja kein Zweifel an ihrer Größe aufkommt, ist zwischen den Staatsführern ein Wettstreit entbrannt, wer die größte Fahnenstange der Welt sein Eigen nennen darf.

2003 ließ sich Jordaniens König Abdullah II bin al-Hussein in Amman einen 126 Meter hohen Fahnenmast aufstellen, 2008 überbot ihn Turkmenistans Staats- und Regierungschef Gurbanguly Berdimuhamedow in Aschgabad mit einer 7 Meter höheren Stange, deren Fahne gut ein Drittel eines Fußballfeldes bedeckt. Bis September 2010 soll nun in Aserbaidshans Hauptstadt Baku ein 162 Meter hoher Fahnenmast errichtet werden, so jedenfalls will es Präsident Ilham Heydär oglu Äliyev.

Schon wird gemunkelt, dass ein Staatsoberhaupt aus dem Nahen Osten eine 168 Meter lange Stange in seinem Reich aufstellen möchte. Bei 220 Meter jedenfalls dürfte Schluss sein, da die derzeit verfügbaren Kräne, mit denen die 12 Meter langen Einzelsegmente aufeinandergesetzt werden, nicht mehr schaffen. Aber auch das dürfte die Staatslenker nur kurz irritieren. Dann muss halt ein noch größerer Kran her oder ein Hubschrauber mit besonders viel Hub. Man ist ja schließlich – bis auf weiteres – der Größte. (Koste es, was es wolle.)

Da bleiben wir doch lieber ganz bescheiden,
freuen uns über einen sonnigen Sommer
und eine spannende Fußball-WM.

Das jedenfalls wünscht Ihnen und uns allen Karsten Kilian

P.S.: Weiterempfehlungen erwünscht: Einfach eine E-Mail mit Betreff
„Newsletter abonnieren“ an info@markenlexikon.com.

Irrtümer (und Unsinn) vorbehalten. Für Fehler wird
(wie in der Bankenwelt auch) nicht gehaftet.
© 2010 Karsten Kilian