

---

## MANAGEMENT-NEWSLETTER Q1 / 2009

---

Neues Jahr, neues Pech? Das Glück-Wortspiel lockt – so ein Pech – kaum noch jemanden hinter'm Ofen hervor. Aber wieso „neues Jahr“? Ist doch schon 26 Tage her. „Late Mover“ oder was? Denkste! Denn heute feiert gut 1/5 der Weltbevölkerung das „Chinesische Neujahrsfest“ ... und ich wünsche Ihnen hierzu alles Gute!

Das chinesische Jahr 2009 steht ganz im Zeichen des Büffels bzw. Rinds. Das männliche Rind wiederum wird auch als Bulle bezeichnet. An der Börse gilt es als Symbol für steigende Kurse. Sind das nicht tolle Perspektiven?! Dazu passt auch das folgende chinesische Sprichwort: „Dem Büffel ist das frische Gras lieber als eine goldene Futterkrippe.“ Es kommt also weniger auf die teure Verpackung an als auf den schmackhaften Inhalt. Oder wie es Grey-Chef Ulrich Veigel vor kurzem formulierte:

*Für 2009 orientieren wir uns an einem Verbraucherzitat: "Wenn ich mir schon keinen neuen Kühlschrank leiste, dann soll wenigstens der alte voller starker, schöner Marken sein."*

Das sei auch Ihnen gegönnt! Und noch viel mehr, z.B. brandheißes Marken- und Management-Wissen zur Überwindung der Krise und etwas Spaß bei der Arbeit, damit es bis dahin erträglich bleibt.

### 1. Marken-Ticker

- >> 1. Pionier-Konferenz der Markenführung im März
- >> Banken: Wenn nicht nur Werbesprüche in die Brüche gehen

### 2. Management-Wissen

- >> Begriff(en): Above- vs. Below-the-Line
- >> Buch-Tipp: Erfolgsfaktoren des Marketing
- >> Link-Tipp: Das Internet vergisst nie!
- >> Kolumne: Das Spenden muss enden!

### 3. SpassArbeit

- >> Noch eine „Immobilienkrise“ oder „wo der Wind her weht“
- >> Kurioses zum Schluss: Modenschau für Erwachsenen-Windeln

---

### 1. Marken-Ticker

#### >> Marke am Gipfel: 1. Pionierkonferenz der Markenführung <<

Was Bergsteigen – gerade in Krisenzeiten – mit Markenführung zu tun hat und was Marketing- und Markenmanager vom weltbesten Bergsteiger Ueli Steck lernen können, ist Kern der 1. Pionier-Konferenz der Markenführung.

Ich selbst werde am 31. März in München als Moderator mit dabei sein, mein hochgeschätzter St. Galler-Kollege Dr. Sven Henkel am 10. März in Zürich. Packen auch Sie Ihren „Rucksack“ und steigen Sie mit uns auf zur Markenführung am Gipfel (bis Ende Januar mit Code MALEX 100 Euro günstiger!): <http://www.marke-am-gipfel.com>

---

### **>> Markenzitat: Dehnbarer Markenbegriff <<**

*"Eine starke Marke ist wie ein guter Strumpf:  
dehnbar, ohne auszuleiern."*

Jens Bergmann (brand eins)

333 weitere Markenzitate bekannter Markenexperten finden Sie hier:

<http://www.markenlexikon.com/markenzitate.html>

### **>> Banken: Wenn nicht nur Werbesprüche in die Brüche gehen <<**

Vor kurzem habe ich eine amüsante Zusammenstellung (ehemaliger) Claims deutscher und US-amerikanischer Großbanken entdeckt. Die aus heutiger Sicht aberwitzigsten Werbesprüche und meine eigenwillige Interpretation derselben finden Sie hier:

[http://www.markenlexikon.com/news\\_2008\\_4.html](http://www.markenlexikon.com/news_2008_4.html)

---

## **2. Management-Wissen**

### **>> Begriff(en): Above- vs. Below-the-Line <<**

Die dem Bridgespiel entlehnten Begriffe bezeichnen (nicht) vergütungsfähige Kommunikationsmaßnahmen, die über bzw. unter dem Strich liegen. Historisch entstanden ist die Abgrenzung von Above- und Below-the-Line im Bereich der Konsumgüter. In den 1950er und 1960er Jahren erfolgte bei vielen Markenherstellern die Bezahlung ausschließlich über Kommissionen für Medienbuchungen, wohingegen die "über dem Strich" liegenden Kreativ- und Produktionskosten von den Werbeagenturen getragen werden mussten. Above-the-Line bezeichnet deshalb bis heute klassische Massenmedien wie TV, Print und Radio, bei denen die Agentur für medienbezogene Leistungen eine Kommission erhält. Bei Below-the-Line Kommunikation ist dies nicht der Fall.

Below-the-Line Werbeaktivitäten sind eher unkonventionell, meist persönlich und stets direkt. Überschaubare Zielgruppen werden zielgenau, kostengünstig und vielfach konkurrenzlos erreicht, z.B. durch Verkaufsförderung, PR, Direktmarketing, Events oder Messen. Einer neueren Definition von Gelbrich et al. zufolge "[liegt] Below the Line-Kommunikation zumeist unterhalb der Wahrnehmungsschwelle ("Linie") und wird von der Zielgruppe häufig nicht als Werbung erkannt" (2008, S. 178; vgl. hierzu auch meinen Buch-Tipp weiter unten).

### **>> Zitat parat: Zum Behalten gemacht <<**

*„Die Leute in den Chefetagen denken mehr daran,  
ihren Job zu behalten, als ihn zu machen.“*

Fred Kogel

Deutscher Medienmanager und Fernsehproduzent (geb. 1960)

---

### >> Buch-Tipp: Erfolgsfaktoren des Marketing von Gelbrich et al. <<

Wenn Sie Ihr Marketingwissen in kurzer Zeit auffrischen und auf den neusten Stand bringen möchten, dann empfehle ich Ihnen einen Blick in „Erfolgsfaktoren des Marketing“ von Gelbrich, Wünschmann und Müller. Auf exakt 200 Seiten bietet sich ein schneller und doch umfassender Einstieg ins Marketing. So klar verständlich, kurzweilig geschrieben und kompakt dargestellt habe ich Marketing-Basiswissen bisher nirgends gelesen!

Und wer's punktuell noch ausführlicher haben möchte, der findet am Ende aller 12 Kapitel eine Übersicht mit grundlegender und weiterführender Literatur. Zudem findet sich auf der Website zum Buch u.a. ein 88-seitiges Marketingglossar im .pdf-Format:

[http://www.erfolgsfaktoren-marketing.de/fileadmin/Glossar\\_Erfolgsfaktoren\\_des\\_Marketing.pdf](http://www.erfolgsfaktoren-marketing.de/fileadmin/Glossar_Erfolgsfaktoren_des_Marketing.pdf)

Das Kurzlehrbuch für 15,90 Euro auf Amazon.de erwerben können Sie hier:

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3800635143/mlex-21>

### >> Link-Tipp: Das Internet vergisst nie! <<

Alle Welt regt sich darüber auf, dass Google Suchanfragen bisher 18, zukünftig 9 Monate lang zusammen mit der IP-Adresse speichert. Kaum einer dagegen weiß, dass alte Versionen der eigenen Website dauerhaft gespeichert werden. Sie möchten z.B. wissen, wie die BASF-Website am 29.10.1996 aussah? Kein Problem. Mit der WayBackMachine finden Sie 203 Versionssicherungen seit 1996:

<http://www.archive.org>

Ihre Firmen-Website ist mit großer Wahrscheinlichkeit auch archiviert! Selbst private Websites werden erfasst... Das Internet vergisst nie!

### >> Kolumne: Das Spenden muss enden! <<

Weihnachten ist vorbei, die Spendenshows auf allen Kanälen sind es Gott sei Dank auch. Für eine Spende, z.B. ein Jahreslos, sind wir alle Sorgen um die Armen dieser Welt los. Wir kaufen uns frei. Ein paar Euro, und gut ist's. Nix ist gut! Wer es mit dem Helfen ernst meint, sollte entweder selbst mit anpacken, z.B. bei einer der aktuell 800 Tafeln ([www.tafel.de](http://www.tafel.de)), oder Hilfe zur Selbsthilfe leisten. Nur wie?

Statt Geld besser z.B. einen Gabelstapler spenden? Wäre zumindest ein Anfang, ein Erhebender dazu. Aber es geht auch einfacher, zumal die meisten Hilfsbedürftigen gar keinen Gabelstapler fahren können. Und womit den Sprit bezahlen? Mit einem Mikrokredit beispielsweise. Ach so, Sie wollen auf die Grameen Bank von Muhammad Yunus hinaus, der für diese Geschäftsidee auch gleich noch den Friedensnobelpreis erhalten hat? Nee, mein ich nicht. Was ich meine ist eine neuartige Variante von „Haste mal ,ne Mark?“ Aber: Nicht geschenkt, sondern nur geliehen. Das ist ganz wichtig! Wer spendet, nimmt nämlich dem Empfänger meist noch das Letzte, was er besitzt: Seinen Stolz!

Dass es auch anders – besser – geht, beweist Kiva ([www.kiva.org](http://www.kiva.org)). (Nein, Sie sollen jetzt keine Kiwis spenden, aber mit Vitaminen hat es auf seine Art irgendwie schon zu tun!) Premal Shah's Plattform bietet die Möglichkeit, einen Kredit von Mensch zu Mensch zu gewähren. Yunus 2.0 sozusagen. Und mit etwas Glück bekommen Sie Ihre Kohle auch wieder zurück, was man bei vielen Banken heutzutage ja nicht mehr ohne weiteres behaupten kann. Lehman lässt grüßen: Leih, Mann!

---

### 3. Spass-Arbeit

#### >> Da sollte man echt mal drüber nachdenken (Teil 3 von 5) <<

Warum glauben einem die Leute sofort, wenn man ihnen sagt, dass es am Himmel 400 Milliarden Sterne gibt, aber wenn man ihnen sagt, dass die Bank da frisch gestrichen ist, dann müssen sie draufpatschen?

Ist es bedenklich, wenn im Park ein Goethe-Denkmal durch die Bäume schillert?

Lohnt es sich für Eintagsfliegen, morgens ein Tagebuch anzufangen?

Wenn man einen Schlumpf würgt, in welcher Farbe läuft er dann an?

Können Glatzköpfe auch mal eine Glückssträhne haben?

#### >> Dem Arzt gegenüber offen sein <<

Der Patient zum Psychiater: „Herr Doktor, ich glaube, ich bin ein Regenschirm.“  
Daraufhin der Arzt: „Eine Heilung ist möglich, wenn Sie sich mir öffnen.“ Der Patient verwirrt: „Warum, regnet es?“

#### >> Noch eine „Immobilienkrise“ oder „wo der Wind herweht“ <<

„Dieses Haus“, sagt der Immobilienmakler, „hat seine guten und seine schlechten Seiten. Um Ihnen zu zeigen, dass ich Ihnen nichts vormache, werde ich von beiden erzählen. Der Nachteil besteht darin, dass sich einen Häuserblock weiter südlich eine Chemiefabrik befindet und einen Häuserblock weiter nördlich ein Schlachthof.“ „Und worin besteht dann bitte schön der Vorteil?“, erkundigt sich der potenzielle Käufer. „Nun, der Vorteil ist der, dass Sie immer genau sagen können, aus welcher Richtung der Wind weht.“

#### >> Kurioses zum Schluss: Modenschau für Erwachsenen-Windeln <<

Die Wirtschaft lässt uns alle momentan ganz schön alt aussehen. Was es heißt wirklich alt zu sein, machte kürzlich die erste Windel-Modenschau für Inkontinenz-Slips in Tokio deutlich. Insgesamt wurden rund 170 Windel- und Bindenmodelle für ältere Menschen vorgeführt. Denn wenn ein Markt boomt, dann der für Seniorenprodukte. Die Menschen leben immer länger und geben reichlich Geld für Gesundheit, Pflege und Hygiene aus. In Japan beispielsweise werden mit mehr als 400 XXL-Windelmodellen für Erwachsene 710 Mio. Euro pro Jahr umgesetzt. Wen wundert's? Ein Fünftel der Bevölkerung ist über 65, wobei 4,3 Mio. Japaner auf Pflege angewiesen sind, ein plus von 50% gegenüber von vor 6 Jahren. Das sind doch mal Wachstumszahlen. Shit happens!

Fotos gefällig? <http://www.newser.com/article/d93dqtj80/strutting-their-stuff-japan-holds-adult-diaper-fashion-show-to-highlight-aging-society.html>

---

Das „Jahr des Rindes“ steht im chinesischen Tierkreis übrigens für Geduld und Beharrlichkeit. Lassen Sie sich deshalb weder von Erwachsenen-Windeln noch von Banken-Pleiten aus der Ruhe bringen. Denken Sie lieber an Herbert Grönemeyer, der in seinem zeitkritischen Liebessong „Mensch“ treffend singt: „*Nach der Ebbe kommt die Flut.*“ Eine ruhige Hand in stürmischen Zeiten wünscht Ihnen  
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 Finanzwelt auch) nicht gehaftet.  
© 2009 Karsten Kilian

Kontakt:      Tel.: +49-9343 / 50 90-31  
                    Fax: +49-9343 / 50 90-32  
                    Mail: [info@markenlexikon.com](mailto:info@markenlexikon.com)  
                    Internet: [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)