



Blaue Verheißung in der Nacht



Der Nachtnomade des einundzwanzigsten Jahrhunderts ist ein sehr hybrides, schillerndes Wesen: Man begegnet ihm als ermüdetem Von-der-Arbeit-spät-nach-Hause-Fahrer, als von dunklen Lüsten motivierter Schokoladenkäuferin oder als jemandem, der von einem vollkommen diffusen Mangelempfinden an der Tankstelle angespült wird.

Dass er dabei wahrlich kein Einzelgänger ist, haben wir in einer Studie für Aral herausgefunden. Der Nachtnomade des einundzwanzigsten Jahrhunderts neigt zur Gruppenbildung: Paare, Partygänger, Grillgruppen, Club-Tourer. Und der Nachtnomade des einundzwanzigsten Jahrhunderts glaubt kaum noch an übersinnliche Erscheinungen.

Aber eine Aral-Tankstelle in finsterner Nacht übt doch eine nachhaltige Anziehungskraft auf ihn aus. Sie sendet eine Botschaft: Hier ist deine Oase. Hier kannst du auftauchen aus der kalten, finsternen Nacht und auf einer Insel des Lichts aus meinem üppigen Angebot deine Defizite stillen. Ein verlockendes Angebot, dieser Zwischenstopp in einer Gegenwelt. Nur kurz natürlich. Denn der Nachtnomade des einundzwanzigsten Jahrhunderts ist nicht nur ein höchst dynamisches, sondern auch ein gar flüchtiges Wesen.

Aus unserem Konsumenten-Wörterbuch:



besonders langweiliger Beigeton: → wie die Strumpfhose meiner Oma

besonders trüber Grauton → als wenn jemand in Duisburg seinen Mastino um die Ecke führt

Die Qualität des Denkens

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

dass Qualität unser Lieblingsthema ist, haben Sie hoffentlich in unserer Arbeit ebenso reflektiert gesehen wie in der letzten Ausgabe dieses Newsletters.

Mittlerweile sehen wir in vielen Projekten für die Konsumgüterindustrie, dass es die erlebbare Qualität von Markenprodukten ist, die das Erfolgspotenzial beispielsweise gegenüber Handelsmarken ausmacht. Und nicht zuletzt deshalb stellt sich auch für uns die Frage, was an unserer Arbeit erlebbare Qualität ist, die uns vom Wettbewerb unterscheidet. So diskutieren wir gerade, was als „Qualität des Denkens“ gelten kann. Eine solche *Qualitäts-Denke* ist sicherlich weit von zertifizierbaren Normen entfernt und auch deswegen recht knifflig zu beschreiben.

Zur Zeit prüfen wir unsere permanente Nörgeltendenz als Kriterium für Qualität des Denkens. Denn ist es nicht die ständige Unzufriedenheit mit dem bisherigen Stand der (Gruppen-)Diskussion oder Analyse in einem Projekt, die uns tiefer graben lässt? Das Projekt über die Marke Bertolli ist ein Beispiel für diesen Typ der *Qualitäts-Denke*.

Möglicherweise ist auch der Perspektivenwechsel ein Merkmal: die Fähigkeit, sich in unsere Kunden oder Konsumenten hineinzuversetzen und die Welt mit deren Brille zu betrachten. Nur durch diese Empathie lassen sich in den Details die richtigen Schlüsse ziehen bzw. die richtigen Fragen an die Konsumenten stellen. Diese Art der Denkqualität findet sich zum Beispiel in der Studie über Kinder und Werbung.

Auch Solidität kann ein Qualitätsmerkmal des Denkens sein, nämlich dann, wenn es darauf ankommt, sperrige Sachverhalte in eingängige, fließende und gleichzeitig sehr präzise Interviewverläufe, Fragestellungen oder Berichtssprache zu gießen. Unser SHK-Online-Panel liefert ein Beispiel für diese Form der Qualität des Denkens.

Und was verstehen Sie unter „Qualität des Denkens“? Zu diesem Thema lässt sich sicher noch viel sagen.

Aber jetzt erst einmal viel Spaß beim Lesen.
Herzlichst Ihr



Bertolli klingt nach Glücklichein



Reden wir über

Eine opera italiana

Notizen aus einem Gespräch mit Frau Joanna-Katharina Lazar-Stumpf, Senior Brand Manager Bertolli

Von der Ehre, im Dienst großartiger Marken zu arbeiten

Manche Marken erweisen sich als wirklich mächtig. Ihre Kraft verstehen zu lernen ist eine Aufgabe, die jeden Marketingforscher mit all seinen Sinnen erfasst. Denn so wichtig auch andere Forschungsobjekte wie ‚Produkte‘ und ‚Kommunikation‘ im Gesamtkonzert sind – in der Marke ist am meisten Musik. Hier zeigt sich, was das Zusammenspiel der Marketing-Instrumente letztlich leistet.

Und richtig aufregend wird es, wenn sich hinter jeder einzelnen der unterschiedlich erscheinenden Stimmen die originäre Idee einer starken, unverwechselbaren Komposition entdecken lässt. Wie zum Beispiel bei der Unilever Bestfoods-Marke Bertolli, deren Qualitäten und Kernbotschaften wir kürzlich analysieren durften.

Die erstklassig inszenierten TV-Spots waren eine Ausgangsbasis con molto forte. Denn es stellt sich schon die Frage, was es mit Olivenöl zu tun hat, wenn verzückte Mittsiebzigerinnen Dessous längst vergangener Zeiten auf eine Bühne werfen, auf der sich ergraute Gigolos als älteste Boygroup der Welt präsentieren. Vitalität?

Oder warum auf harten Holzbänken gedrängt sitzende Gemüseschneiderinnen ehrfürchtig zur gestrengen Meisterin emporblicken, die einer gigantisch dimensionierten Pasta-Sauce erst nach kritischer Prüfung ihre Zustimmung erteilt. Traditionelle Produktionsmethoden und Kochkunst im toskanischen Landleben? Sozialer Zusammenhalt? Oder einfach nur lustige alte Menschen?

Solche Interpretationen sind gewiss plausibel und hören sich schon recht gut an. Doch erst dahinter erschließt sich kompositorischer Genius. Natürlich führen uns die reifen Damen und Herren ein positives Zukunftskonzept vor, das ganz ohne 50plus-problematisierende Übervorsichtigkeiten auskommt. Ein Altersszenario, das Einsamkeit überwindet, sich pro-aktiv zu den Runzeln stellt und dabei die Lachfalten betont. Erfrischend – con anima!

Aber es findet sich auch noch eine tieferliegende, emotional aufgeladene Kraft. Die spürt man sofort, wenn der 24-jährigen, beruflich erfolgreichen Single-Frau in der Diskussion die Tränen in die Augen steigen und sie sagt: „Allein essen ist doch auch Sch...!“

Und auf dieser Ebene entfaltet Bertolli dann die ebenso musische wie magische Macht der Marke: Große Gefühle. Doch das ist eine andere Geschichte. Und – charmant, charmant – ob Sie sich von A-capella-Gesang oder vielschichtigem Konzert angesprochen fühlen, überlässt man Ihnen augenzwinkernd selbst. Richtig große Musik eben. Da capo!

Was können Sie uns über Ursprung und Entwicklung Ihrer Marke erzählen?

Der Name geht zurück auf Francesco Bertolli, der 1865 in Lucca einen Familienbetrieb gründete und sein Olivenöl nicht nur in der Heimat, sondern schon bald auch an die vielen italienischen Emigranten verkaufte, die zu jener Zeit nach Amerika auswanderten. Aus dem Exportschlager von damals wurde eine Markenpersönlichkeit, die heute in vielen europäischen Ländern vertreten ist und weltweit die No. 1 Olivenöl-Marke ist. Seit der Übernahme durch Unilever Bestfoods kurz vor dem Millennium gilt Bertolli als die Italian Food Brand.

Wie haben wir uns die aktuelle Markenführung bei Bertolli vorzustellen?

Ganz entscheidend ist die oft beschworene, aber selten gewahrte Authentizität. Deshalb liegt die Hauptverantwortung für Strategie, Innovation und Kommunikation bei unserem Brand Development Center in Italien. So kommen ausschließlich typisch italienische Spezialitäten auf den Markt. Das Produkt-Portfolio in Deutschland lässt sich den Bedürfnissen nach strukturieren in Bertolli e Pasta, Bertolli e Pane und Bertolli e Insalata. Worauf ich mich jetzt schon freue, ist die Einführung von ‚La Bruschetteria‘ und der Antipasti – ... italienisch genießen, ohne zu kochen.

Welche Rolle spielen für Sie unsere jüngsten Forschungsergebnisse?

Wir wussten ja, dass wir einen Marken-Diamanten besitzen. Überrascht hat uns allerdings, welchen Tiefgang Bertolli in der Konsumenten-Wahrnehmung hat. Insbesondere der durch die Kommunikation vermittelte Respekt vor dem Alter in physischer und psychischer Vitalität geht den Menschen offenbar sehr zu Herzen und bezeugt die Relevanz der Marke für eigentlich alle Generationen. Das aktive Leben, voller Lebensfreude – in einer Gemeinschaft, in der jeder für das, was er ist, akzeptiert und geliebt wird – wird von den Konsumenten als absolut relevant und erstrebenswert angesehen.

Euro intern – Fragen kostet nicht diese Welt!

Effizienzsteigerungen durch Technologieeinsatz sind auch für die Marktforschung nichts wirklich Neues. Ein Beispiel ist die web-basierte Mitarbeiterbefragung, die von Meinecke & Rosengarten durchgeführt wird. Durch elektronische Automatisierung der Erhebung liefern wir in kürzester Zeit zu minimalen Kosten ein klares Meinungs- und Stimmungsprofil.

Jeder Mitarbeiter erhält per E-Mail ein Passwort, mit dem er sich per Link im Internet in einen Fragebogen einloggen kann. Das Passwort ist nur gültig, bis der Fragebogen einmal vollständig ausgefüllt ist. Die Antworten werden natürlich in Echtzeit erfasst und sind für den Auftraggeber sofort verfügbar.

Die Akzeptanz dieser Methode ist sehr hoch. Bei unserem jüngsten Projekt zum Beispiel antworteten insgesamt 68% der Mitarbeiter, davon über ein Viertel bereits am Tag der E-Mail-Aussendung. Mitarbeiterbefragungen mit herkömmlicher Methodik erreichen zum Teil deutlich weniger Rücklauf, und den leider auch nur mit oft erheblichem Zeitverzug.

Somit spricht einiges für die Hinwendung zu web-basierten Frageformen. Und die früher beachtlichen Kosten sind sicher kein Gegenargument mehr, wenn es darum geht, die Mitarbeiterzufriedenheit und damit den Erfolg des Marketings nach innen zu überprüfen. Viel Erkenntnis pro Cent!

Mit dem SHK-Online-Panel liefern wir bestes Marktforschungs-Handwerk

Wir bieten Kunden, die mit Handwerksunternehmen aus dem Bereich Sanitär, Heizung, Klima zusammenarbeiten, ein neues Forschungsinstrument. Seit März dieses Jahres „steht“ unser SHK-Online-Panel. Es umfasst 1.700 SHK-Betriebe, repräsentativ gestreut über alle deutschen Bundesländer. Doch wie kommt Meinecke & Rosengarten dazu, ein Online-Panel mit SHK-Betrieben zu initiieren? Es gibt einige gute Gründe:

Seit rund 20 Jahren arbeiten wir für Kunden aus den Bereichen Energiewirtschaft und Handwerk. Darüber hinaus betreuen wir Gerätehersteller und Verbände und beschäftigen uns in deren Namen intensiv mit Themen wie Erdgas, Strom, Marktpartnerschaft, Image, Kommunikationskonzepte, Kundenzufriedenheit, Bedeutung von Messen etc.

Den Handwerksbetrieben der SHK-Branche kommt in diesem Feld eine bedeutende Rolle zu, sind sie für viele Hersteller und die Energiewirtschaft doch zentraler Marktpartner und/oder Vertriebspartner und damit das entscheidende Scharnier zum Endkunden.

Die Zielgruppe des SHK-Handwerks ist sehr heterogen – es gibt nicht das klassische Handwerksunternehmen. Die Betriebe unterscheiden sich durch Unternehmensgröße, Personalkonstellationen, interne Abläufe und die Zusammenarbeit mit externen Partnern. Dies macht es auf der einen Seite sehr schwierig, Meinungen und Ansichten des Handwerks zu „erforschen“, andererseits macht genau diese Heterogenität es so spannend, mit Handwerkern zusammenzuarbeiten!

SHK-Handwerker arbeiten und agieren unter permanentem Zeitdruck. Dies führt dazu, dass sie nur selten für die klassische Marktforschung, wie z.B. Gruppendiskussionen oder längere Telefoninterviews, gewonnen werden können.

Wir waren auch von diesen ungünstigen Rahmenbedingungen betroffen, so dass sich für uns folgende Fragestellung ergab: Was kann man tun, um diese hochinteressante Zielgruppe möglichst unkompliziert und effektiv für Fragen der Marktforschung, des Marketings und des Vertriebs zu erreichen?

Unsere Lösung: Der Aufbau eines eigenen SHK-Online-Panels, mit dem die registrierten Handwerksbetriebe ohne Zeitverlust flexibel, zielgruppengerecht und repräsentativ anzusprechen sind. Wir unterstützen die Online-Befragungen durch einen gezielten telefonischen Support, d.h. der direkte Kontakt zum Panel-Mitglied wird groß geschrieben.

Mit dem SHK-Online-Panel können wir sowohl langfristige Veränderungen und Branchen-Trends erfassen als auch Ad-hoc-Studien und standardisierte Instrumente der traditionellen Marktforschung realisieren.

Für handwerksorientierte Interessenten bietet das SHK-Panel die ideale Möglichkeit, eine bislang wenig untersuchte Zielgruppe besser kennen zu lernen. Wir erschließen Erfahrungen, Meinungen und Erwartungen der Installateure, damit sich unsere Kunden in Zukunft noch besser auf diese Klientel einstellen können.

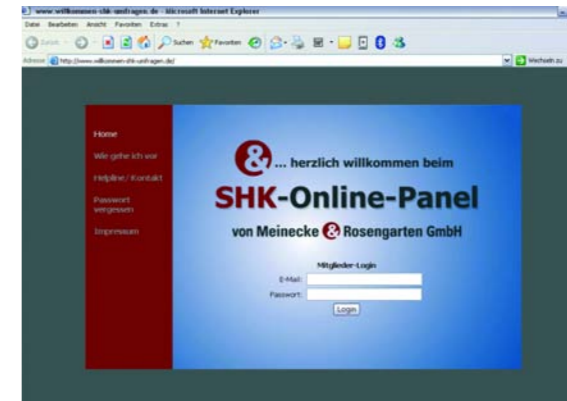
Durch dieses Panel kennen wir repräsentativ für Deutschland das Innenleben der SHK-Betriebe und wichtige Koeffizienten wie Mitarbeiterzahl, Umsatzgröße, Innungsmemberschaft, bearbeitete Tätigkeitsfelder und Sparten, Verteilung nach Bundesländern und Ortsgrößenklassen. So ist es uns möglich, Teilzielgruppen zu segmentieren und vorzuquotieren, damit wir genau die SHK-Firmen

ansprechen, die für unsere Kunden von Bedeutung sind.

Summa summarum bietet unser SHK-Online-Panel ein beachtliches Bündel von Benefits:

- geringer Zeit- und Kostenaufwand im Vergleich zu persönlichen Interviews
- breites Stimuluspotenzial durch Einbindung von Logos, Fotos und Videos
- große Flexibilität der Befragung in puncto Ort und Zeit
- keine Einflüsse durch evtl. meinungsprägende Interviewer.

Neugierig geworden? Rufen Sie Bettina Neumann in unserem Hause an, wenn Sie weiterführende Informationen oder ein individuelles Angebot wünschen. Telefon 040-386092-32 oder E-mail: bn@meinecke-rosengarten.de





Wie lernen Kinder Werbung?

Der Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen der Eltern wächst stetig an. Kaum den Windeln und dem Schnuller entwachsen, bestimmen sie, was zu Hause gegessen, getrunken, gespielt wird. Kein Wunder also, dass selbst die Pre-School-Kids immer häufiger als Zielgruppe definiert werden und konsequenterweise im Fokus der Werbung stehen. Doch wie muss Werbung für Kinder gestaltet sein, damit die wesentlichen Werbebotschaften bei ihnen ankommen, behalten werden und an die Mütter, Väter, Freunde und Verwandten weitergegeben werden? Wie „lernen“ Kinder quasi Werbeinhalte?

Zu dieser Fragestellung hat Meinecke & Rosengarten eine Diplomarbeit von zwei Studentinnen der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg fachlich und praktisch unterstützt. Aus der Vielzahl neuer Erkenntnisse möchten wir Ihnen hier einige der Ergebnisse aufzeigen, die bei der Umsetzung von Marketing- und Kommunikations-Strategien überaus interessant sein dürften.

Kinder rezipieren Werbung – speziell in ihrem Lieblingsmedium TV – stark selektiv. Sie konzentrieren sich in ihrer ausgeprägt visuell orientierten Wahrnehmung hauptsächlich auf den Handlungsablauf, wobei persönlich bedeutsamen Situationen weitaus mehr Beachtung geschenkt wird als produktbezogenen Informationen.

Knüpfen die Handlungen stimmig an die alltäglichen Lebenswelten bzw. aktuell entwicklungsrelevanten Aspekte an (z.B. Schule, Familie, Freunde) oder aktivieren sie die Fähigkeit zum magischen Denken (z.B. durch Einbindung der Handlung in eine phantasievolle Spielwelt), dann ermöglicht dies den Kindern die Identifikation mit der Handlung und fördert somit eine Übertragung des Gesehenen in ihr Ego-Universum (z.B. durch Nachahmung). Damit wird das beworbene Produkt quasi durch passives Lernen ein Teil ihres vertrauten Umfeldes.



& wir sind Ihre Ansprechpartner (von links): Martin Rosengarten, Dorit Welzel, Anna Ripke, Bernd Meinecke.

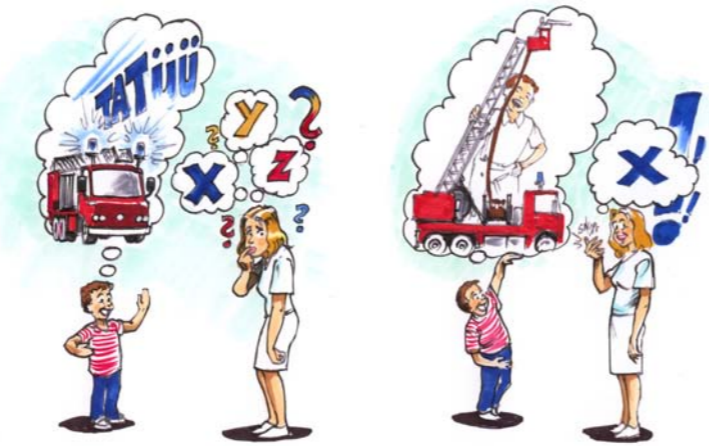
Meinecke & Rosengarten
Team für forschungsgestützte
Marketingberatung GmbH
Ost-West-Str. 61 • 20457 Hamburg

Telefon: +49-40-38 60 92-0
Fax: +49-40-38 60 92-99
basis@meinecke-rosengarten.de
www.meinecke-rosengarten.de

Impressum:
Herausgeber: Meinecke & Rosengarten – Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH
Redaktion: Ullo Vogt, ullovogt@web.de · Gestaltung: Hubert Eckl, mail@huberteckl.de
Fotos/Illustrationen: Aral (1), Unilever Bestfoods (2), Privat (2), Screenshot M&R (3), Anhalt (4), Illustration Ulrich Bachmann (4) · Druck: Kabel Druck, Hamburg

Besonders wichtig ist es deshalb für Werbungstreibende, ihr Produkt auf interessante, nachvollziehbare und aufmerksamkeitsstarke Weise in die Handlung einzubinden. Ansonsten kann es passieren, dass – insbesondere sehr junge – Kinder gar nicht mitbekommen, wofür eigentlich geworben wird!!!

Problematisch ist auch die Vernetzung des Absenders mit dem Gesehenen. Besonders junge Kinder sind oft nicht in der Lage, diesen zu benennen – trotz visueller und auditiver Unterstützung in der Werbung. Vor diesem Hintergrund ist es extrem wichtig, wirklich differenzierende Produktvorteile in die Handlungs-Dramaturgie einzuflechten, um somit die richtige Markenzuordnung – auch für die Eltern – zu gewährleisten. Andernfalls macht man allzu generische Werbung, wie ein praktisches Beispiel beweist: Das Kind wünscht sich: „Das große Feuerwehrauto mit der tollen Sirene“ = nicht eindeutig zuzuordnen, da es solche Produkte von Marke X, Y und Z gibt. Dagegen: „Das große Feuerwehrauto mit der riesigen Teleskopleiter“ = erkennbar als Marke X, da nur ihr Produkt über dieses Feature verfügt.



Generell muss bei der Gestaltung eines Werbespots für jüngere Kinder berücksichtigt werden, dass diese von einer hohen Komplexität der Handlung (z.B. mehrere Handlungsebenen) schnell überfordert sind und es in der Folge zu einer deutlichen Beeinträchtigung der Wahrnehmungs- und Erinnerungsleistung kommen kann.

Unterstützt werden kann die kindliche Aufnahmefähigkeit von Botschaften durch die Auswahl geeigneter entwicklungsadäquater Kommunikationsformen. Reime und Gesang eignen sich dabei besonders aufgrund ihrer hohen Merkfähigkeit und leichten Wiederholbarkeit. Hinderlich für die Wahrnehmung und das Involvement können hingegen Anglizismen und Fremdwörter sein – aber durchaus auch gebräuchliche Begriffe, die jedoch (noch) nicht dem Wortschatz der Kinder entsprechen (wie z.B. Proviant, Helikopter). Kinder können sich nur mit etwas auseinander setzen und über einen längeren Zeitraum erinnern, wenn der Sinn einer Aussage von ihnen voll verstanden wurde!

Fazit:

Das Lernen von Werbung verläuft bei jüngeren Kindern auf anderen Pfaden als bei Tweens, Teens und erst recht Erwachsenen. Dies bedeutet für eine zielgruppengerechte Konzeption von TV-Spots, sich an oben beispielhaft skizzierten kindlichen Wahrnehmungsmustern zu orientieren. Die Produktinformationen müssen an die Kinder entwicklungsgerecht herangetragen werden, z.B. durch geschickte Einbettung in die Handlung – mit Fokus auf produkt- und markendifferenzierende Merkmale – und unterstützt durch kindgerechte Kommunikationsformen.