

print.log

Fachinformationen für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf



Ausgabe 11 | Januar 2011



Megathema Web-to-Print

Druckmaschinen mit Browser?

Diesen Eindruck konnte man gewinnen, als kürzlich ein Hersteller von Offsetdruckmaschinen in einer Pressemitteilung eine seiner Maschinen als „Web-to-Print-fähig“ bezeichnete. Das Schlagwort ist in aller Munde, doch was ist damit gemeint und welche Möglichkeiten bietet es?

Definition Web-to-Print

Mit Web-to-Print kann nicht ein einziges Produktionsverfahren bezeichnet werden, de facto ist Web-to-Print eine Prozesskette, die sowohl die Erzeugung der Druckvorlage über Internetserver als auch die Abbildung der kaufmännischen Abläufe realisiert. Ferner müssen auch Prozesse berücksichtigt werden, die den Kunden zum Kauf beziehungsweise zur Bestellung

bewegen. Es muss also auch für eine entsprechende Präsentation der „digitalen Produkte“ gesorgt sein.

Analysiert man eine Reihe von Arbeits- und Geschäftsprozessen bei der Planung, Kreation und Gestaltung von Printmedien, realisiert man schnell, dass viele Abläufe durch eine rationellere und effektivere Abwicklung kostengünstiger und zeitoptimierter umgesetzt werden könnten. Dies kann zum einen innerhalb einer Druckerei geschehen oder aber auch beim Kunden – insbesondere aber in der Zusammenarbeit zwischen Kunde, Agentur und Druckerei.

Nicht nur der eigentliche Produktionsvorgang in der Vorstufe oder der Druckerei bedarf meist einer Optimierung, sondern auch die Koordinierung und „Produktion“

auf Seiten des Endkunden. Oft bleibt beim Endkunden in der Industrie das größte Optimierungspotenzial unentdeckt. Aktuelle Erfahrungsberichte aus dem Bereich Markenkommunikation und digitales Brand-Management zeigen, dass genau dort durch die Straffung von Prozessen das größte Einsparpotenzial liegt.

Addiert man die beiden Bereiche Druckproduktion und „Marketing-Produktion“, so können sich bei Zeit und Budget Einspareffekte in Höhe von bis zu 40 Prozent der Gesamtkosten ergeben (Quelle: Wikipedia).

Weiter auf Seite 2 ...

inhalt:



> 1 Megathema Web-to-Print – Druckmaschinen mit Browser?



> 2 Editorial | Fortsetzung: Megathema Web-to-Print – Druckmaschinen mit Browser?



> 3 **Fachthema:** Gender Marketing Communication – Werbung wird von Frauen und Männern unterschiedlich wahrgenommen – von Diana Jaffé



> 7 Fortsetzung: Megathema Web-to-Print – Druckmaschinen mit Browser? | Das Schmetterlingsprinzip – Re-Naming und Re-Branding



> 8 **news: bits** Jahrbuch Dialogmarketing 2011 | Zeitungen in 3-D-Optik | Telefonmarketing | E-Postbrief | Impressum



Liebe Leser!

Das Hauptaugenmerk in der vorliegenden Ausgabe unserer neuen print.log widmen wir dem hochaktuellen Thema Web-to-Print.

Durch Web-to-Print können alle Beteiligten gemeinsam an der Prozesskette eines Dokumentes arbeiten und die Entstehung, Korrektur, Freigabe, Bestellung, Produktion und den Vertrieb mitgestalten.

Wir, Ihr Druckpartner, wollen Ihnen das Leben leichter machen – mit professionellen Softwarelösungen sowie unserem Beratungs- und Programmiererteam, das individuelle Antworten auf all Ihre Wünsche findet. Allem voran steht das gemeinsame Gespräch, die Beratung und die Zielbestimmung.

Nehmen Sie uns beim Wort und nutzen Sie den beigelegten Gutschein für eine persönliche Beratung zum Thema Prozessoptimierung durch Web-to-Print.

Wir freuen uns auf Sie!

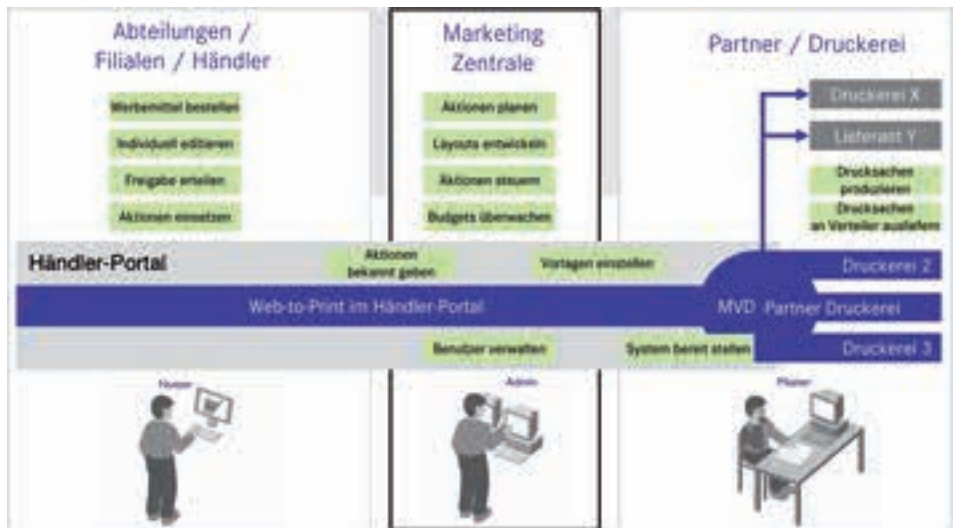
Herzliche Grüße

Wolf-Eberhardt Hain

Das Marketingdokument

Am Anfang aller Überlegungen steht das Marketingdokument. Unabhängig ob in Print- oder Onlineversion und unabhängig von Produktionsweg und Verteilung: An der Entstehung dieses Dokuments, an seiner Freigabe, Bestellung, Übersetzung, Produktion und Verteilung arbeiten viele

und Freigabe. Insbesondere der Freigabeprozess und die gesamte Kommunikation sind sehr zeitaufwendig und fehleranfällig. Außerdem gelingt es oft nicht, die konsistente Durchdringung eines vorgegebenen Brandings oder einer CI im Handel zu erreichen, da Variationen möglich sind. Auch gibt es keine einheitliche digitale Archivie-



Web-to-Print als „Software as a service“ ermöglicht die standortübergreifende Zusammenarbeit aller Beteiligten.

interne und externe Beteiligte mit. Web-to-Print ermöglicht die Zusammenarbeit aller Beteiligten via Internet oder Intranet.

Die Philosophie von Web-to-Print ist dabei, die Datenkonsistenz rund um das Dokument sicherzustellen, verschiedene Korrekturversionen zu vermeiden, Freigabeprozesse zu beschleunigen, das Dokument mit dem Produktlebenszyklus und dem Warenwirtschaftssystem zu verknüpfen und den Zugriff auf die Daten und deren Verteilung zu gewährleisten.

Zunächst gilt es zu definieren, welche Teilprozesse rund um das Dokument mit welchen Beteiligten mittels Web-to-Print optimiert werden sollen.

Die Ausgangssituation

Die Vorlagen für die Händlerwerbung sind nicht tagesaktuell, lassen keine späteren Änderungen zu und verursachen einen hohen Aufwand für die Verteilung

der erstellten Vorlagen oder die Möglichkeit, Reports zu generieren.

Die Prozesse im Marketing

Die Entwicklung und Durchführung von Marketingkampagnen oder einzelnen Werbemaßnahmen setzt sich aus verschiedenen Prozessschritten zusammen. Auch wenn nicht alle Prozesse für jedes Projekt relevant sind, so sind in der Regel mehrere unternehmensinterne und externe Personen an der Planung und Realisierung einzelner Prozessschritte beteiligt. Die unterschiedlichen Wertvorstellungen, Zeitpläne, Änderungsvorschläge und Anforderungen dieser Beteiligten müssen von Verantwortlichen in Werbeabteilungen und Werbeagenturen koordiniert werden. Dieser zeit- und kostenaufwendige Vorgang enthielt früher viele Medienbrüche, redundante Arbeitsschritte und Fehlerquellen.

fachthema:

Ein Beitrag von Diana Jaffé

Gender Marketing Communication

Werbung wird von Frauen und Männern unterschiedlich wahrgenommen

Eine Frage, die wahrscheinlich jeden Kommunikationsmanager umtreibt, lautet: Was ist gute Werbung? Als Expertin für Gender Marketing sehe ich überall, wie immense Werbegelder verschenkt werden, denn vielen Marketing-Entscheidern ist noch immer nicht bekannt, wie unterschiedlich Frauen und Männer ihre Werbung wahrnehmen. In meinen Workshops können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst erfahren, dass sie die Wahrnehmung des jeweils anderen Geschlechts oft völlig falsch einschätzen.

Dells Kommunikations-GAU

Auch den Computerhersteller Dell hat die „Andersartigkeit“ der Frauen völlig unvorbereitet erwischt. 2009 bereitete das Unternehmen eine spezielle Website für die weibliche Zielgruppe in den USA vor, um ihr Hilfestellung bei der Entscheidung für ein Dell-Notebook zu bieten. Diese Microsite war noch am selben Tag in aller Munde. Die Nachricht darüber verbreitete sich weit über die USA hinaus in viele Teile der Welt. Allerdings bestanden die Reaktionen der Weltpresse sowie aller führenden Bloggerinnen und Blogger aus Entsetzen und Häme. Die Microsite erhielt den unverwechselbaren Namen „Della“, um Frauen mit dem Zaunpfahl einzubläuen, dass sie gemeint seien. Darüber hinaus waren die Verantwortlichen bei Dell auch noch der Ansicht, sie müssten Amerikanerinnen im Jahr 2009 unbedingt über den Einsatz und das Potenzial von Note- und Netbooks aufklären. Zu den „Seven Unexpected Ways a Netbook Can Change Your Life“ gehörte unter anderem, dass eine Frau ihr Leben in den Griff bekommt, indem sie einen Organizer verwendet, ihre Kalorien erfasst, Re-

zepte aus dem Internet herunterlädt und das Gerät als „meditation buddy“ benutzt, indem sie Meditationsmusik oder meditative Bilder und Videos darauf abspielt. Drei Tage später stand anstelle dieses Textes eine Entschuldigung im Netz, man habe die Botschaft der Frauen verstanden und gehe nun in sich. Dells Hauptfehler bestand in der herablassenden



Ansprache der Frauen. Gerade für ein Unternehmen, das ohne Zwischenhandel auf individuellen Kundenwunsch konfigurierte Geräte baut, ist eine solche Misskommunikation der GAU.

Dell ist kein Einzelfall

In den zehn Jahren, in denen ich mich inzwischen mit Gender Marketing befasse, bin ich erst ein einziges Mal einem Unternehmen begegnet, das genau sagen konnte, wer seine Kundschaft war: „100 % Frauen“, viele davon ältere Damen. Das hielt die Verantwortlichen jedoch nicht davon ab, zur Fußball-

Gut die Hälfte von zehn Millionen verkaufter Exemplare des Akkuschraubers Ixo wurden von Frauen gekauft. Bosch bedankte sich kürzlich bei seiner weiblichen Kundschaft mit einem Sondermodell, welches mit 700 Swarovski-Steinen besetzt ist.

WM 2006 Webgames und ein Tippspiel für die Ergebnisse der Begegnungen auf die Website zu stellen. Alle anderen Gesprächspartner, Frauen wie Männer, trafen die Feststellung, dass in der Geschichte ihres Unternehmens noch nie jemand ermittelt hätte, sie selbst eingeschlossen, ob ihre Produkte mehr von



Viele Unternehmen haben ihre Werbekommunikation stark auf den männlichen Kunden abgestellt. Beispielhaft ist dagegen das Gender Marketing von Bosch ...

Männern oder von Frauen gekauft würden. Das erstaunt umso mehr bei Unternehmen, die – wie beispielsweise Banken – über eine vollständige digitale Erfassung ihrer Kundschaft verfügen. Im Handel dasselbe Bild: Wüssten Händler genauer, wer ihre Kunden sind und was Kundinnen von Kunden unterscheidet, könnten sie den Wareneinkauf, den Personaleinsatz, die Produktpräsentation, die Einrichtung von Lauf- und Verweilzonen sowie Sitzgelegenheiten für leidende Ehemänner darauf abstellen. Ohne dieses Wissen verschenken sie bares Geld, das zu einem beträchtlichen Teil nicht ihnen selbst, sondern den Herstellern der Waren gehört.

Das Marketing für männliche Zielgruppen ist mit wenigen Ausnahmen immer viel besser auf die Käufer abgestimmt als Marketing für Frauen. Der Hauptgrund liegt darin, dass die meisten Entscheider Männer sind und dass diese über nur geringe Fähigkeiten verfügen, sich in Kundinnen hineinzudenken.

Ein anderes Beispiel:

Bis heute fahren die meisten Frauen ohne Navigationsgerät Auto. Viele von ihnen nutzen nicht einmal die bereits eingebauten Streckenweiser, weil sie mit der Bedienung nicht klarkommen. Eigentlich wären Navis das perfekte Gerät für sie, denn 90 % aller Frauen orientieren sich schlechter als Männer.

Bis heute hat es keiner der vielen Navi-Anbieter geschafft, sich erfolgreich an Frauen zu richten, einen mit 52 % der Bevölkerung weltweit riesigen Markt. 2007 versuchte es Garmin – und beging dabei prompt den größtmöglichen Fehler. Zuerst wurde ein bereits vorhandenes Gerät mit einem rosafarbenen Gehäuse und einer ebensolchen Hülle versehen, damit es in einer vermeintlich zugemüllten Damenhandtasche nicht hässlich verkratzt. Auf die Idee, ob Frauen eventuell Wert auf eine einfachere Handhabung und eine andere Benutzerführung legen oder anderer Halterungen bedürfen, ist offenbar niemand gekommen. Das rosa Gerät wurde auf den Namen „pink nüvi“ getauft – und ausschließlich in Männermedien kommuniziert. Die Plakat-Kampagne zu Weihnachten 2007 ist ein Beispiel dafür, wie man es auf gar keinen Fall machen darf: Auf den City-Light-Postern war das pink nüvi abgebildet. Darüber stand der Text „Danke für das pink nüvi. Mein Geschenk wartet im Schlafzimmer auf Dich.“ Aus dem pink nüvi kam eine Sprechblase mit dem allseits bekannten Schlusssatz: „Sie haben Ihr Ziel erreicht.“ Diese schlüpfrige Werbung kam weder bei Frauen an (die damit ja auch gar nicht gemeint waren), noch konnte sie Männer davon überzeugen, im Fachhandel nach einem rosa Navigationsgerät zu fragen. Kurz nach dem Jahreswechsel wurde das pink nüvi nach etwas mehr als einem Jahr vom Markt genommen.

Werbung, die weder Frau noch Mann anspricht

Viele Manager und Kreative aus Agenturen sind der Überzeugung, sie würden mit beiden Geschlechtern kommunizieren. Im schlimmsten, gar nicht seltenen Fall ist das genaue Gegenteil wahr: Niemand, weder Frauen noch Männer fühlen sich wirklich angesprochen. Mit beiden zu kommunizieren ist häufig weder sinnvoll noch möglich. Frauen und Männer bevorzugen angesichts des heutigen Angebots oft gänzlich unterschiedliche Produkte und Marken. Dabei vermögen neue Konzepte Kundinnen und Kunden durchaus zu begeistern, wie Bosch, Apple und Nintendo beweisen. Sie sind nur sehr selten, weil sie echte Innovationen darstellen.

Zukünftig ein großes Marktpotenzial

Dabei sind viele Märkte noch gar nicht vollends erschlossen, auch wenn die meisten Firmen sich seit langem einen harten Verdrängungskampf liefern. Die meisten Unternehmensentscheider geben dem

Vertrieb jährlich ein Verkaufsziel vor, das vom bisherigen Umsatz oder von den abgesetzten Stückzahlen abgeleitet wurde, und die Kommunikationsabteilung soll den Vertrieb unterstützen. Wird das Ziel erreicht, sind alle froh, und die Kommunikationskampagne war goldrichtig. Aber was, wenn das Marktpotenzial weit größer ist als bislang angenommen? Was, wenn die Kommunikation viele gar nicht erreicht hat? Als Garmin Männer dazu bringen wollte, ihren Frauen das pink nüvi zu kaufen, übersahen sie den Peinlichkeitsfaktor für die Männer und den schlichten Fakt, dass sie selbst mit den Frauen hätten reden können. Offensichtlich begingen sie den weit verbreiteten Fehler zu vergessen, dass Ex-post-Marktanalysen nur zeigen, was in der Vergangenheit passiert ist. Sie sagen weder aus, weshalb Navigationsgeräte zuvor überwiegend von Männern gekauft wurden, noch lassen sie Rückschlüsse darauf zu, welche Kunden sich unter welchen Umständen zusätzlich gewinnen ließen. Das tatsächliche Marktpotenzial bleibt im Dunkeln, die Unternehmensziele werden nur mit Blick auf Vergangenes formuliert. Wo bleibt da die Zukunft?

Welche Kriterien sind dafür aus Sicht des Gender Marketing zu beachten?

1. Expertenwissen – Überprüfen Sie Ihre Kenntnisse über weibliches und männliches konsumrelevantes Verhalten. Ergänzen Sie es mit den neuesten Erkenntnissen anhand der aktuellsten naturwissenschaftlichen und anthropologischen Forschung oder kaufen Sie sich echtes Expertenwissen ein. Es wird Ihnen viel Zeit, viele Irrwege sowie finanzielle Verluste ersparen und Ihnen Wettbewerbsvorteile verschaffen.
2. Zielgruppe – Ermitteln Sie, wie groß Ihr Markt tatsächlich ist und wer Ihre Kunden bislang sind. Überprüfen Sie Ihre bisherige Zielgruppenstrategie und passen Sie sie gegebenenfalls an. Entscheiden Sie, ob Sie vornehmlich an Männer, überwiegend an Frauen oder an beide verkaufen wollen.
3. Überprüfen Sie Ihr Produktsortiment hinsichtlich einer optimalen Kundenausrichtung anhand Ihres neuen Zielgruppenkonzepts.
4. Wiederholen Sie den Vorgang mit Ihrer Marke. Prüfen Sie, ob Ihre Marke beide Geschlechter trägt oder ob die Einführung einer Dach-, Unter- oder einer gänzlich neuen Marke sinnvoll ist. Erwägen Sie einen Zukauf, aber machen Sie es besser als Adidas mit Reebok: Reebok wurde gekauft, um

damit die weiblichen Sportlerinnen einzufangen, doch Reeboks Verluste steigen immer dramatischer an.

5. Passen Sie gegebenenfalls Ihre Vertriebsstrategie an, denn Frauen und Männer kaufen bevorzugt an unterschiedlichen Orten.



6. Achten Sie auf die exakte Ausrichtung der gesamten Unternehmenskommunikation, insbesondere der Marketingkommunikation.

Kommen wir zur Eingangsfrage zurück: Was ist gute Werbung? Gute Werbung verkauft, ob kurz-, mittel- oder langfristig, ob direkt oder indirekt, ob es sich um Produkt-, Marken- oder Imagewerbung handelt. Werbung ist dann gut, wenn sie optimal auf die Ausschöpfung des gesamten Marktpotenzials ausgerichtet ist. Frauen sind die größtmögliche Zielgruppe, direkt gefolgt von Männern. Wer sich mit Senioren- oder Jugendmarketing beschäftigt, befasst sich indirekt auch mit Gender Marketing, denn ganz gleich ob unter 18, über 50 oder alle Jahrgänge dazwischen: So gut wie alle Menschen sind auf ein Geschlecht festgelegt. Wer sich mit weniger zufrieden gibt als den größtmöglichen Zielgruppen (was zuweilen sehr sinnvoll sein kann, aber viel seltener nötig ist als allgemein angenommen), versagt sich Marktchancen.

Ein häufiger Einwand ist ein begrenztes Kommunikationsbudget, das für eine getrennte Ansprache von Frauen und Männern angeblich nicht ausreicht. Mit dem richtigen Mitteleinsatz und ausreichendem Wissen über das, was ich Gender Marketing Communication genannt habe, kann man auch mit kleinem Budget geradezu Erstaunliches erreichen.

... welches die meisten seiner Produkte auch in der Anwendung mit einer Frau zeigt und dazu handliche, leichte und einfach zu bedienende Produkte entwickelt.

Hier noch einige Tipps für die geschlechtsspezifische Marketingkommunikation:

1. Stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaft und Ihre Informationen für Frauen und/oder Männer relevant sind.
2. Führen Sie insbesondere mit Frauen einen Dialog auf Augenhöhe. Hören Sie dabei aufmerksam zu, was Ihre Kundinnen zu sagen haben. Sie ersparen sich so viele überflüssige Investitionen in Marktforschung und Kundenbindung. Wenn Sie Männer als Zielgruppe haben, ist der Dialog weniger wichtig, auch im Zeitalter der sozialen Netzwerke. Die einseitige Kommunikation reicht oft aus.
3. Suchen Sie geeignete Themen aus, in die Sie Ihre Informationen einbetten. Viele Trigger, die bei Männern hervorragend wirken, greifen bei Frauen überhaupt nicht. Nike hat das auch nicht gewusst – und lag mit seiner internationalen Kampagne „Men vs. Women“ weit neben der Spur.
4. Versuche mit nur einem Tag alten Babys haben gezeigt, dass Jungen auf Dinge fixiert sind und Mädchen auf Menschen. Das liegt an der von Hormonen verursachten Gehirnanatomie der Geschlechter. Verwenden Sie daher unterschiedliche Bilder für Frauen und Männer.
5. Auch die Augen von Frauen und Männern sehen unterschiedlich. Berücksichtigen Sie das bei der Auswahl der Farben und bei den Darstellungen: Männer haben eine deutlich höhere Anzahl von Rezeptoren für Bewegungswahrnehmung. Weswegen sonst sollten Autos selbst in Print-Anzeigen in rasanter Fahrt gezeigt werden?
6. Achten Sie auf eine geschlechtsspezifische Sprache, denn die Kommunikationsstile von Frauen und Männern unterscheiden sich fundamental.
7. Verabschieden Sie sich von der Mär, Frauen würden emotional, Männer dagegen rational entscheiden. Alle menschlichen Entscheidungen sind emotional, wie die Gehirnforschung gezeigt hat. Im Hinblick auf diverse Anschaffungen können Frauen manchmal extrem nüchtern reagieren. Dann geht es meist um Dinge, bei denen Männer dafür umso emotionaler werden, Autos zum Beispiel.
8. Berücksichtigen Sie, dass alle Sinne bei Frauen mindestens doppelt so fein ausgeprägt sind wie bei Männern. In Geschäften kann man beobachten, dass Frauen alle Waren anfassen, für die sie sich interessieren. Durch die Berührung erhalten

sie eine Fülle von haptischen Informationen, die Männern verborgen bleiben. Dies sollte nicht nur bei der Produktentwicklung berücksichtigt werden, sondern zum Beispiel auch beim Design von Mailings und Beilegern für Zeitungen und Zeitschriften. Was soll Ihre Kundin von Ihnen erfahren, wenn sie buchstäblich mit Ihnen in Berührung kommt?

Apropos Mailing: Kürzlich verschickten wir ein Mailing. Wir baten um Teilnahme an einer Online-Befragung sowie um die Weiterleitung unserer Bitte im Freundes-, Verwandten- und Kollegenkreis. Wir adressierten Frauen und Männer. Es gab nichts zu gewinnen und keine Vergütung für die Teilnahme. Natürlich sind wir streng nach den Regeln der Gender Marketing Communication verfahren. Das Ergebnis: Unsere Response-Quote lag bei rund 58 %.

Bücher der Autorin

Frisch aus der Druckerei kommt das neueste Buch von Diana Jaffé und Saskia Riedel mit dem Titel „Werbung für Adam und Eva“. Das gebundene Fachbuch mit 380 Seiten erscheint am 3. November im Wiley-VCH Verlag (ISBN 978-3527505494).

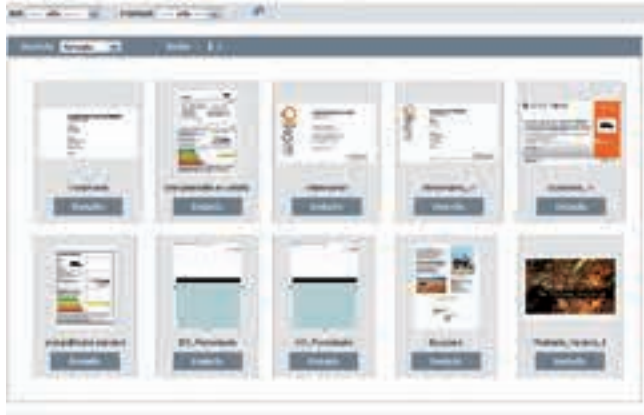
Bereits 2005 hat Diana Jaffé das Fachbuch „Der Kunde ist weiblich“ geschrieben. Die gebundene Ausgabe mit 328 Seiten ist im Econ Verlag erschienen (ISBN 978-3430150033).



Diana Jaffé

Über die Autorin

Bis 2000 war Diana Jaffé im Marketing von zahlreichen mittelständischen und großen Unternehmen sowie in der öffentlichen Verwaltung tätig. Sie arbeitete unter anderem für Adidas, Allianz, Langnese, Jenoptik, Deutsche Bank, Documenta und ARD. Im Jahr 2001 gründete Diana Jaffé die Bluestone AG und spezialisierte sich auf Konsumentenforschung sowie die Beratung und Fortbildung von Unternehmen im Bereich Gender Marketing.



... Fortsetzung von Seite 2

Das Excellence-in-Print Service-Portal

Um die Vielfalt möglicher Anwendungen abzudecken – einzeln oder in Kombination, in Arbeitsgruppen oder abteilungsübergreifend –, haben sich die im MVD Print-Partner Netzwerk kooperierenden Druck- und Mediendienstleister entschlossen, ihren Kunden zu einem fairen Nutzungsmodell eine professionelle Gesamtlösung anzubieten, wie sie sonst nur wenige IT-Lösungsanbieter zu ho-

hen Investitionskosten realisieren können. Dabei ist das Credo ein einfacher Einstieg und spätere Skalierbarkeit bis hin zur engen Verknüpfung mit Warenwirtschaftssystemen und E-Procurement-Systemen. Der MVD-

Partner kann damit sowohl auf bewährte Softwarelösungen als auch auf ein eigenes Beratungs- und Programmiererteam zurückgreifen, das mit dem Kunden gemeinsam ein individuelles Portal konzipiert. Dazu werden im Projektgespräch zum Beispiel folgende Fragen geklärt:

- Welcher Teilprozess soll optimiert werden?
- Welche Dokumente sind dafür relevant und wie sollen diese entstehen und verteilt werden?
- Welche Beteiligten gibt es und wie ist

der Ablauf und die Kommunikation zwischen ihnen?

Daraus konfiguriert der MVD-Partner das System nach den Workflow-Anforderungen des Kunden und stellt dies als „Software as a service“ zur Nutzung über Internet-Browser bereit. Dabei ist unerheblich, ob es sich auf Kundenseite um externe oder interne Beteiligte regional oder weltweit handelt. Die schnelle Einführung und intuitive Bedienbarkeit sind dabei ein zentrales Anliegen, um für rasche Akzeptanz bei den Anwendern auf Kundenseite zu sorgen.

Sprechen Sie mit uns!

Sollten Sie zu diesem Thema ein Beratungsgespräch wünschen, sprechen Sie bitte Ihren Kundenberater beim Druckhaus Humburg an.

Das Schmetterlingsprinzip

Neu durchstarten durch Re-Naming und Re-Branding

Auch wenn ihr Vorschlag, Hartz IV in Basisgeld umzubenennen, erst einmal ad acta gelegt wurde: Arbeitsministerin Ursula von der Leyen wollte dem „sozialen Kind“ einen neuen Namen geben. Dass sie mit diesem Vorhaben im Trend lag, bestätigten Marktforscher jetzt in einer Studie.

Die Entwicklung von Unternehmen und Marken wird oft behindert, weil sie ihre Namen beibehalten! Sie missachten das Potenzial des „Schmetterlingsprinzips“! Dies ist das Ergebnis einer tiefenpsychologisch fundierten, repräsentativen Gemeinschaftsstudie des Kölner Rheingold-Instituts und der Success Identity in Hamburg mit 1.000 Befragten zum Thema Namensgebung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen.

Unternehmens- und Markenentwicklung verläuft nicht immer kontinuierlich, sondern oft in Sprüngen und Brüchen.

Diese Veränderungen können dazu führen, dass der tradierte Unternehmens- oder Markenname nicht mehr für die Geschäftsaktivitäten geeignet ist.

Er muss dann geändert werden, um eine neue, positive Entwicklung zu tragen. Natürliches Vorbild für eine solche Entwicklung in Gestaltsprüngen ist der Schmetterling. Ganz unterschiedliche Gestalten prägen seine Entwicklung. Und jede ist mit einem eigenen Namen belegt: Larve, Raupe, Schmetterling.

Neue Namen können helfen, Marktgrenzen zu überwinden. Der E-Plus-Ableger Simyo etwa erschloss sich durch die Ausgliederung seines Angebotes unter eigenem Namen ganz neue Marktchancen – inzwischen handelt es sich um die erfolgreichste europäische Neueinführung im Telekommunikationsmarkt in der jüngeren Zeit.



„Entscheidend ist, dass Unternehmen der Namensänderung eine positive Sinnhaftigkeit verleihen. Dort, wo Märkte im Umbruch sind und traditionelle Geschäftsmodelle nicht mehr tragen, ist ein Re-Naming besonders geeignet, um einen Neuanfang deutlich zu machen“, sagt Diplompsychologe Lönneker.

Doch was genau macht Sinn? Das Rheingold-Institut und Success Identity geben in ihrer Studie eine Antwort. Eine Kurzfassung können Interessierte bei Rainer Pfuhrer von Rheingold unter „pfuhrer@rheingold-online.de“ anfordern.

news: bits

DIALOGMARKETING

Das „Jahrbuch Dialogmarketing 2011“
jetzt beim DDV erhältlich

Die sechste Ausgabe, herausgegeben vom Deutschen Dialogmarketing Verband e.V., bietet auf über 218 Seiten Fachbeiträge, Advertorials, Case-Studies und Studien. Namhafte Experten beleuchten in der Neuauflage alle Facetten des Dialogmarketings. Das Jahrbuch hilft bei der Auswahl kompetenter Anbieter und lädt ein zum Dialog. Mit über 1.000 Dienstleisterange-



boten und Firmenprofilen präsentieren hier die Mitglieder des DDV Kreativität, Vielfalt und das breite Leistungsangebot ihrer Branche. Zudem finden Sie ein Mitgliederverzeichnis, ein Who's who sowie ein Produzenten- und Dienstleister-ABC. Das Jahrbuch kann ab sofort kostenlos über den Online-Shop des DDV unter „www.ddv.de/shop“ bestellt werden.

ZEITUNGEN ERSTMALS IN 3D

Berliner Zeitung gewinnt das Rennen um eine Erstaussgabe in 3-D-Optik

Für das letzte Augustwochenende hatte die „Bild“ ihre erste, komplett in 3-D produzierte Ausgabe angekündigt. Doch dann preschte die Berliner Zeitung vor und brachte bereits am vorherigen Mittwoch die 24-seitige 3-D-Sonderbeilage „Die Zu-



kunft ist 3-D“ heraus. Beiden Ausgaben wurden eigene 3-D-Brillen beigelegt.

Die „BZ“ zeigte mit Beiträgen über Kulturgeschichte, Pilotentraining, Medizin oder die Ausbildung zum Grafiker die bunte Vielfalt von 3-D. Bei „Bild“ sorgten unter anderem Karl Theodor zu Guttenberg und Wladimir Klitschko für neues journalistisches Raumgefühl.

Damit haben Zeitungen die Entwicklung für neue Werbemöglichkeiten angestoßen – Marketing und Agenturen sind zu weiterer Experimentierfreudigkeit aufgerufen.



TELEFONMARKETING

Diskussion über Bestätigungslösung

Einige Verbraucherschutzminister fordern erneut die Bestätigungslösung im Telefonmarketing. Ein entsprechendes Vorhaben war in der letzten Legislaturperiode nicht weiterverfolgt worden. Danach sollen telefonisch geschlossene Verbraucherverträge erst wirksam werden, wenn der Verbraucher den Vertrag schriftlich bestätigt hat. In den nächsten Ländersitzungen soll das Thema nun wieder aufgerollt und über eine erneute Initiative beraten werden.

KOMMUNIKATION

E-Postbrief avanciert nach starker Resonanz zum Erfolgsprodukt

In nur sieben Wochen hat die Deutsche Post die Zahl ihrer Geschäftskunden für das neue Produkt bereits verdoppelt. Mit dem E-Postbrief können Privatpersonen, Unternehmen und Behörden auch in der elektronischen Welt verbindlich, vertraulich und verlässlich miteinander kommunizieren. Nutzer können mit Knopfdruck wählen, ob ihr Schreiben elektronisch



einem anderen E-Postbriefkonto zugestellt wird oder von der Deutschen Post ausgedruckt und vom Briefträger ausgeliefert wird. Der E-Postbrief erreicht also in jedem Fall seinen Empfänger.

Mitglied im **MVD** Print-Partner-Netzwerk

Die Aufgabenstellungen und Problemlösungen für Ihre Printmedien stehen im Vordergrund – das MVD Print-Partner-Netzwerk als größter unabhängiger Druckereiverbund in Deutschland liefert das Know-how dazu.

Innovative Web-to-Print-Lösungen, Beratung rund um den Marketing-Beschaffungsprozess, hochmoderne und spezialisierte Produktionskonfigurationen sowie Logistik- und Fulfillment-Dienstleistungen unterstützen eine optimale Budget-/Nutzeneffizienz Ihrer Printmedien.

print.log erscheint 4x jährlich und ist ein Fachmagazin für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf, herausgegeben vom MVD Print-Partner-Netzwerk und überreicht durch Ihren MVD Print-Partner:

Druckhaus Humburg GmbH & Co. KG
Am Hilgskamp 51-57
28325 Bremen
Tel. (04 21) 4 27 98-0
Fax (04 21) 4 27 98-99

Projektleitung: Agentur Akade
v.i.S.d.P.: Roland Schwerdhöfer