

Mediaplanung II

Klassische Medien geraten unter Druck, Performance-Modelle anzubieten **Report 27-50**



Scholz & Friends

Matthias Schmidt (l.) und Martin Pross über die Arbeit als kreative Doppelspitze **18**



Jako

Das PR-Debakel belegt die neuen Machtverhältnisse im Social Web **13**



Patricia Döbel

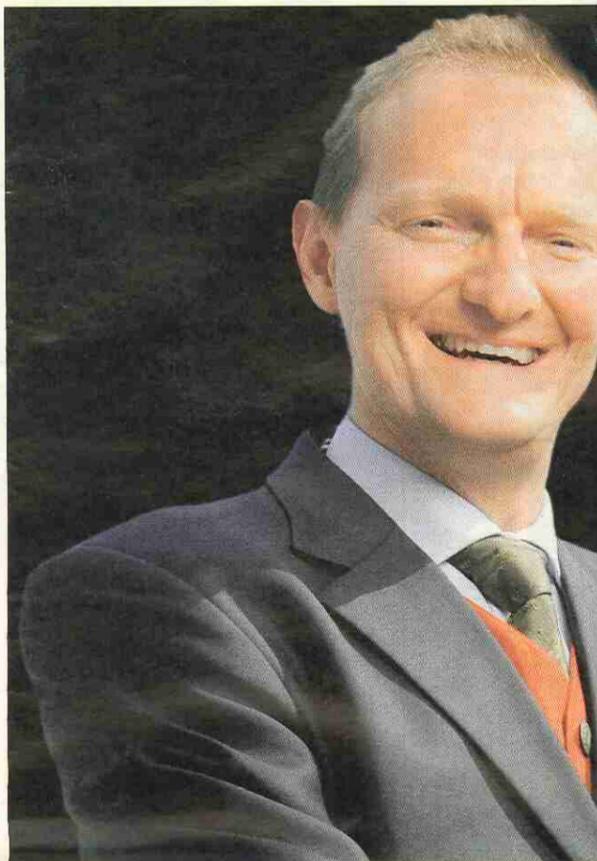
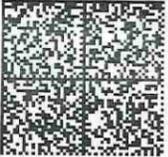
Di...
Pe...
no...
Deutscher Fachverlag 60264 Frankfurt
01014 PVST
378542 0010
Henkel AG & Co. KGaA
Zeitschriftenservice / Z 05
ZSG 1123
Herrn Helmut Stiller - Infocenter
40191 Düsseldorf

HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN | WWW.HORIZONT.NET

HORIZONT people
COMMUNITÄT FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

Das Projekt der Woche!
Box your Boss
Campus steigt virtuell in den Ring
Horizontpeople.de/Sven_Czoeppan



Wachsen in schlechten Zeiten

FMCG-Branche glaubt auch in der Krise an die Rentabilität von Marketinginvestitionen

Henkel-Manager Christian-André Weinberger setzt auf Branding (S. 14)

Die Konsumgüterbranche zeigt, dass antizyklisches Werben mehr ist als ein Hilferuf der Vermarkter in Richtung Industrie. Gerade jetzt zahlen sich Werbeinvestitionen aus – wenn ein Unternehmen weiß, wie der Verbraucher in rezessiven Zeiten tickt. So ist Henkel im wichtigen Konsumentengeschäft mit Wasch- und Putzmitteln im 2. Quartal 2009 um 6,3 Prozent gewachsen – auch weil das Unternehmen verstärkt in Werbung investiert. „Während viele in Deutschland über die Krise sprechen, leben wir unsere Stärken besonders intensiv aus: Branding und relevante Innovationen für den Kunden“, sagt Vice President Christian-André Weinberger im Interview mit HORIZONT.

In den ersten sechs Monaten investierte Henkel laut Nielsen 63,4 Millionen Euro in klassische Werbung und damit 32,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Allein auf die Neueinführung Persil Gold Universal entfielen 11,1 Millionen Euro. Weinberger: „Wir haben viel Neues zu berichten. Daher ist es wichtig, unsere Kunden zum richtigen Zeitpunkt über unsere Innovationen zu informieren.“

Was macht Henkel richtig? Taro Nordheider, Konsumgüterexperte bei McKinsey, kennt die Antwort: „Das Management muss sich fragen, wie es die Marke so positionieren kann, dass sie in Anbetracht der veränderten Prioritäten des Konsumenten weiter Wert verspricht.“ Andernfalls riskiert man Marktanteile.

Eine Studie von Initiative Media zeigt den Trend zur nachlassenden Treue: 11 Prozent der Markenverwender wandern zu Handelsmarken ab, weitere 10 Prozent greifen zu günstigeren Markenartikeln. „Für Markenprodukte mit Premiumanspruch ist die Erklärung des Mehrwerts und des Preispremiums in der Krise umso wichtiger“, sagt Nordheider.

Henkel-Manager Weinberger weiß das: „Unsere Kunden müssen einen echten Mehrwert pro Anwendung erhalten.“ So vermitteln die Spots Botschaften, die in der Krise Gehör finden: Wer zu Persil greift, spart woanders – beim Klamottenkauf (Persil Gold) oder beim Energieverbrauch (Persil Actic Power). Der Marktanteil von Persil ist trotz Preiskampf im 1. Halbjahr um einen Prozentpunkt gestiegen.

Unter den Big Spendern besinnt sich auch Unilever auf die Rentabilität von Marketinginvestments. Noch 2008 agierte der britisch-niederländische Konzern zuvorderst preistaktisch – zulasten der Marge. Paul Polman, seit Jahresbeginn CEO, strebt „qualitatives Wachstum“ an und konnte im 2. Quartal seiner Amtszeit den Negativtrend in ein organisches Umsatzwachstum von 4 Prozent umkehren – im selben Zeitraum stiegen die weltweiten Werbespendings wieder. „Wir sind gewachsen, weil wir im Gegensatz zu Mitbewerbern verstärkt in Werbung und Promotions investiert haben“, zitiert der US-Branchendienst „Ad Age“ Polman.

Auch in Deutschland wirbt Unilever 2009 wieder mehr (HORIZONT 24/2009). Dabei fokussiert der Hamburger Kon-

sumgüterriese Segmente, die in der Krise wachsen. „Der Außer-Haus-Konsum ist rückläufig, davon profitiert eine Marke wie Knorr“, erklärte Deutschland-Marketingchefin Andrea Schmidt kürzlich. Analog zum Werbeplus reklamiert Unilever für Knorr Volumenzuwächse im einstelligen Prozentbereich.

Nicht immer kommt das Plus den Medien zugute: Nielsen weist für Unilever im 1. Halbjahr konstante Spendings aus. Die Krise hat den Trend zu Below-the-Line verstärkt – auch Promotions und Sondergrößen werden aus den Marketingtöpfen bezahlt. Die jüngste Konsumgüterstudie von OC&C belegt: Bereits 2008 verstärkten 58 Prozent der Hersteller ihre Sonderaktionen, 56 Prozent lieferten „mehr zum selben Preis“. Die Nestlé-Tochter Maggi hält gegen Knorr und ruft gerade die Familien-Spar-Wochen aus, die Sammelpromotion wird von einem TV-Flight unterstützt. Weil Verbraucher in Krisenzeiten wechselwilliger sind, wäre es riskant, den Share-of-Voice zu verringern. „So schnell wie sich Marktanteile in einer Krise verändern, geschieht das nach einer Krise selten“, so McKinsey-Berater Nordheider. Gerade jetzt gilt es, vorzusorgen: Die Preise und der Geräuschpegel sind niedrig. Die Konsumgüterindustrie nutzt die Gelegenheit. Im Juli erhöhten die Hersteller von Schnelldrehern insgesamt erstmals in diesem Jahr wieder den Werbedruck, und zwar um 7,4 Prozent auf 267 Millionen Euro.

MIRIAM HEBBEN

FMCG stärken die Kernmarken				
Die Top 10 der antizyklisch beworbenen Produkte in der Konsumgüterindustrie*				
Produktmarke	Unternehmen	Ausgaben in Mio. Euro	Veränd. zum Vorjahr in Mio. Euro	Veränd. zum Vorjahr in Prozent
Activia	Danone, Haar	43,4	14,2	48,6
Krombacher Pils	Krombacher, Krombach	15,0	10,4	225,1
Actimel	Danone, Haar	46,7	9,2	24,7
Lätta Probiotik	Unilever, Hamburg	8,8	8,8	k.A.
Persil Universal	Henkel, Düsseldorf	11,1	8,4	313,5
Rügenwalder	Rügenwalder Mühle, Bad Zwischenahn	7,1	7,0	5499,8
Landliebe Milch + Sahne	Campina, Heilbronn	6,9	6,9	k.A.
Ariel Excel Gel	Procter & Gamble, Schwalbach	6,4	6,4	k.A.
Unilever Margarine-Initiative	Unilever, Hamburg	6,1	6,1	k.A.
Kinder Country	Ferrero, Frankfurt	7,1	6,0	547,0

* Above-the-Line-Bruttospendings im 1. Halbjahr 2009; k.A. = keine Angaben
Quelle: Nielsen Media Research

CHA

Die Top 5 Websites

IVW: Die Zugriffsraten im Monat August

Angebot	Visits in Millionen
T-Online Contentangebot	370,0
MSN	273,1
Yahoo	189,9
StudIVZ	166,6
SchülerVZ	159,0

Quelle: IVW Online HORIZONT 37/2009

● Nach der Diskussion um die Relevanz von Pls steht die IVW erneut unter Beschuss. Durch die Ausweisungen mit reichweitenstärkeren Websites schieben sich Kleinere nach vorne. → PLANER KRITISIEREN IVW-PRAXIS 22

TOP-NACHRICHTEN

Spiegel fusioniert Print- und Onlinevermarktung

Die Spiegel-Gruppe legt ihren Printanzeigenverkauf mit dem hauseigenen Online-Vermarkter Quality Channel (QC) zusammen. Der QC bleibt als eigene Firma bestehen und „verleibt“ seine Mitarbeiter für zunächst drei Jahre an den Verlag. Danach könnten sich auch Mandanten an einer dann vielleicht eigenen Firma beteiligen. Doch oberstes Ziel der 93-Mitarbeiter-Sparte ist es zunächst endlich Print-Mandanten zu gewinnen. → EXKLUSIV-INTERVIEW SEITE 4

Verlage setzen Zeitungspreise häufig zu niedrig an

Verlage gehen bei Preiserhöhungen für Tageszeitungen oftmals zu zimperlich vor. Die Bereitschaft gerade auch für die wichtigsten Abonnements mehr zu bezahlen, liegt vielerorts höher, als die Verlage annehmen. Experten raten daher, die Preisstruktur zu analysieren und dann abhängig von der Preiselastizität der jeweiligen Zielgruppe nach oben anzupassen. Das Gießkannenprinzip funktioniert dagegen nicht. → PRICING IM ZEITUNGSMARKT 23

Pixelpark trennt sich vom Bereich Systemtechnologie

Die Agenturgruppe Pixelpark verabschiedet sich aus dem Geschäft mit der Systemtechnologie. Wie jetzt bekannt wurde, hat die börsennotierte Internetdienstleister sein beiden Tochterfirmen Online Systemhaus und Pixelpark Systems vor kurzem komplett abgestoßen. Das Management um CEO Horst Wagner und COO Dirk Kedrowsch will sich nunmehr voll auf das Geschäft mit Kommunikation und E-Business konzentrieren. → NEUANFANG BEI PIXELPARK 21

Anzeige

JOIN THE PLACE OF ANSWERS
REGISTER NOW
www.dmexco.de

dm exco
DIGITAL MARKETING EXPOSITION & CONFERENCE
SEPTEMBER 23 & 24, 2009 | COLOGNE

Ideeller & fachlicher Träger | Associated Federation

BVDW
Wir sind das Netz

Official Partner | Official Partners

AGOF, CEFA, FOMA, iab, VDZ, koelnmesse

„Nicht an Relevanz verlieren“

Die beiden Henkel-Entscheider **Christian-André Weinberger** und **Helmut Grosscurth** im exklusiven HORIZONT-Interview

In seiner Konsumgüter-Sparte hat Henkel derzeit einen Lauf. Innovationen und Marketinginvestitionen ließen den Umsatz im 2. Quartal 2009 um 6,3 Prozent ansteigen. Das betriebliche Ergebnis verbesserte sich um knapp 29 Prozent auf 119 Millionen Euro. Mit HORIZONT sprechen Vice President **Christian-André Weinberger** und Mediachef **Helmut Grosscurth** über die Basis des Erfolgs, die Bedeutung von Testläufen und die Anforderungen an die Medien.

Herr Weinberger, Herr Grosscurth, Sie gehören zu den antizyklischen Helden. Warum investieren Sie in Werbung?

Christian-André Weinberger: Es ist nicht so sehr das antizyklische Werbeverhalten, das uns leitet, sondern vielmehr die Tatsache, dass wir eine volle Pipeline haben. Seit Beginn des Jahres sind viele Neuheiten von Henkel auf den Markt gekommen, die wir allesamt medial unterstützt haben – sei es Persil Actic Power, Vernel Trocknerfrische oder Somat 9.

Warum so bescheiden? Sie bringen 44 neue Produkte in den Markt und haben nach Nielsen in den ersten sieben Monaten brutto rund 25 Prozent mehr für Werbung ausgegeben im Vergleich zu 2008.

Weinberger: Für uns ist es wichtig, unsere Kunden zum richtigen Zeitpunkt über die Innovationen zu informieren.

Ist diese Mischung aus Werbung und Innovationen das Erfolgsgeheimnis?

Weinberger: Während viele in Deutschland über die Krise sprechen, leben wir unsere Stärken besonders intensiv aus: Branding und relevante Innovationen für den Kunden.

Was ist für Sie dabei relevant?

Weinberger: Uns ist es wichtig, dass unsere Kunden einen echten Mehrwert pro Anwendung erhalten. Und zwar überall auf der Welt. In Amerika haben wir etwa Purex Complete 3-in-1 auf den Markt gebracht. Dies ist ein komplett neuartiges Tuch, das zur Wäsche gegeben wird und erstmalig drei Leistungen in sich vereint: Waschmittel, Weichspüler und die anti-statische Funktion. Es zeigt sich, dass alles, was auf Convenience und zusätzlichen Wert ausgerichtet ist, extrem gut ankommt. Schwierig wird es, wenn ein Unternehmen nur auf den Preis fixiert ist. Das Konzept und das Produkt müssen stimmen.

Halten Sie den Werbedruck weiter hoch?

Helmut Grosscurth: Wir werden unsere erfolgreichen Kampagnen fortsetzen, um unsere starken Positionen weiter auszubauen. Dazu werden wir auch im nächsten Jahr wieder kräftig in Werbung investieren. Nur wenn die Konsumenten unsere Innovationen kennen und annehmen, bauen wir unsere Marktanteile aus.

Werden Sie den Mix verändern?

Weinberger: Wir beobachten ständig, welche Medien für den Verbraucher relevant sind.

Grosscurth: Wir agieren derzeit deutlich flexibler als jemals zuvor und planen und kaufen Media zum Teil recht kurzfristig, um auf die Änderungen im Markt reagieren zu können. Was die Medien angeht, haben wir natürlich weiterhin einen Schwerpunkt auf TV. Wir machen aber immer mehr Experimente innerhalb und außerhalb von TV: Innerhalb über neue Werbeformen, außerhalb spielen wir inzwischen mit allem, was die Medienlandschaft hergibt.



Senior Vice President
Christian-André Weinberger



Global Media Director
Helmut Grosscurth

Weinberger: Es geht uns um eine stärkere Integration von vernetzten Kommunikationskanälen. Bei Purex 3-in-1 beispielsweise haben wir in Amerika über Social Media, Facebook, Twitter, Pre-Announcement die gesamte Klaviatur gespielt ...

Grosscurth: ... inklusive einer Kampagne bei Purex Naturals vor einem Jahr, bei der wir auch ohne TV eine Innovation sehr erfolgreich im Markt platziert haben.

Das wird TV-Macher nicht freuen.

Weinberger: Bei uns steht der Endverbraucher im Fokus. Für ihn ist es zweitrangig, wo und wie er die Information bekommt. Wir führen die alte Diskussion „Above-the-Line“ oder „Below-the-Line“ nicht mehr. Wir sprechen jetzt von „On-the-Line“. Damit meinen wir, der Endverbraucher soll die für ihn wichtige Botschaft dort erhalten, wo es für ihn relevant ist.

Gewinnt das Internet an Bedeutung?

Grosscurth: Natürlich gibt es noch technische Unterschiede in den Regionen. Weltweit gilt aber, dass das Internet mit all seinen Möglichkeiten für uns von Tag zu Tag weiter an Bedeutung gewinnt.

Weinberger: Ich würde das Internet sogar schon als klassische Werbeform bezeichnen. Für mich ist das alles komplementär. Bei einem 360-Grad-Ansatz ist das Web unbedingt erforderlich.

Weil Bewegtbild im Web zunehmend zum Standard wird?

Das Unternehmen

1876 von Fritz Henkel gegründet, verkaufte der Düsseldorfer Konsumgüterkonzern 1907 erstmals Persil. Heute trägt das gesamte Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft zu 32 Prozent zum Umsatz bei, der im vergangenen Jahr bei rund 14 Milliarden Euro lag. In den ersten sieben Monaten des Jahres investierte Henkel **70,7 Millionen Euro** in die Werbung. Nicht nur als Antizyklus macht sich Henkel derzeit einen Namen. Mitte September rückt mit **Simone Bagel-Trah** erstmals eine Frau an die Spitze des Aufsichtsrates und des Gesellschafterausschusses.

Grosscurth: Das Bewegtbild im Internet hat noch eine einzige Bremse: die Technik. Das wird aber in absehbarer Zeit kein Problem mehr sein. Dann sind bewegte Bilder im Web so normal wie im TV.

Oder weil es effizienter ist?

Grosscurth: Natürlich haben wir nichts gegen Effizienzsteigerung – im Gegenteil. Aber es gilt derselbe Anspruch wie bei unseren Produkten: Wir wollen adäquaten Gegenwert für unser Geld, auch bei der Wahl der Medien. Niedrige Preise sind schön, allerdings ist es uns wichtiger, was wir als Kunde an Leistung bekommen.

Und das ist unabhängig davon, ob das online oder offline stattfindet?

Grosscurth: Ja, im Internet wissen wir sehr schnell, welche Werbeformen akzeptiert werden. Beim TV senden wir den Spot aus und müssen abwarten, was an der Kasse geschieht. Aber es geht nicht darum, TV durch Internet zu ersetzen. Internet kann eine sehr sinnvolle Ergänzung bei bestimmten Zielgruppen und bestimmten Aufgabenstellungen sein.

Weinberger: Das ist die große Herausforderung. Sie waren ja bei unserer internationalen Nachhaltigkeits-Pressekonferenz dabei, als wir das erste Mal getwittert haben. Da bekamen wir sehr schnell positives Feedback. Genau diese innovativen Instrumente meinen wir, wenn wir Innovationen von den Medienpartnern verlangen. Jemand, der aktiv et-

was im Netz sucht und Informationen über Marken einholen möchte, der möchte auch anders bedient werden.

Bei Sidolin haben Sie nur auf das Netz gesetzt. Wie bewerten Sie den Testlauf?

Weinberger: Wir haben für Sidolin keine TV-Kommunikation geschaltet, haben aber seit dem Start des ersten Webvideos sehr hohe Klickraten. Allein im Monat April lagen wir bei 200000, davor waren wir bei rund 10000. Und die vielen positiven Kommentare bestätigen, dass wir eine hohe Aktivierung mit den drei Spots erzielt haben. Der Schritt zum User generated Content ist da nicht mehr weit.

Ist es nicht riskant, die Markenführung abzugeben?

Weinberger: Wir geben vor, worum es geht. Wenn unsere Kommunikation so attraktiv ist, dass die Verbraucher unsere Spots in eigene, kleine Videosequenzen einbetten, dann dreht sich der kreierte Nachahmungsspot auch um die Kernwerte der Marke. Natürlich wird es für uns riskanter. Ich bin aber überzeugt, dass wir in diese Richtung gehen müssen, um nicht an Relevanz zu verlieren.

Bei Terra Activ haben sie auch einen Online-basierten Kommunikationsweg gewählt, warum haben sie sich noch für den TV-Flight entschieden?

Grosscurth: Wir hatten gleich zu Beginn ein TV-Announcement, das dann ins Testimonial überging. Dies ist ein Muster-

beispiel für einen integrierten Ansatz, der TV als Basis nutzt, um Reichweite zu generieren, und gleichzeitig andere Medien wie das Internet integriert.

Sie wollten im Netz rund eine Million Kontakte generieren.

Weinberger: Wir liegen deutlich darüber und haben den richtigen Nerv der Zeit getroffen. Die Kunden begeistert bei unserer Marke Terra Activ zweierlei: Sie kriegen eine Top-Leistung, die auf nachwachsenden Rohstoffen basiert.

Grosscurth: Noch erfreulicher war das spontane Involvement der Nutzer. Das ging so weit, dass manche Verwender Fotos ins Internet gestellt haben, die zeigen, wie tolle Leistungen das Produkt in ihrem Haushalt vollbracht hat.

Wenn Ihre Web-Erfahrungen so gut sind – wie relevant sind für Sie neue Modelle wie der Ad Impact Monitor (AIM)?

Grosscurth: Es ist ein Fortschritt, dass die Medien beginnen, sich mehr Gedanken über die Wünsche ihrer Kunden zu machen. Bisher bekamen wir nur Hilfsgrößen in Form von Kontaktchancen oder GRPs, die auch je nach Medium höchst unterschiedlich bemessen wurden.

Gewinnen Magazine so an Attraktivität?

Grosscurth: Die Medien können so viele Modelle aufsetzen, wie sie wollen. Wenn sie damit nicht unsere Konsumenten ansprechen, wird das nicht helfen. Bei unserer Grundsatzforderung nach einem Wirkungsnachweis und einer an dieser Wirkung orientierten Preisgestaltung führt uns AIM aber sicher ein Stück weiter.

Inwiefern?

Grosscurth: Es gibt Medien, die auf gar keinen Fall ähnliche Modelle aufsetzen wollen. Vielleicht bringt AIM sie dazu, ihre Haltung nochmals zu überdenken.

Wen meinen Sie?

Grosscurth: Zum Beispiel TV.

Können sich die Sender das noch leisten?

Grosscurth: Ich glaube nicht, dass es sich irgendein Medium noch leisten kann, auf Wirkungsnachweise und eine daran orientierte Preisgestaltung zu verzichten. Dazu ist zu viel in Bewegung gekommen.

Erwarten Sie bei den Preisen ein weiteres Absinken?

Grosscurth: Wir glauben jedenfalls nicht, dass es Spielraum gibt, die Preise in nächster Zeit wieder zu erhöhen.

Weinberger: ... Ein deutlicher Mehrwert entspricht da eher unserer Erwartung.

Wenn Ihnen mehr Leistung geboten wird, akzeptieren Sie höhere Preise?

Grosscurth: Beim Mediaeinkauf geht es ganz klar um das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wenn eine verbesserte Leistung nachgewiesen ist, sprechen wir gern auch über den Preis. Wenn Medien aber seit Jahren einen echten Leistungsnachweis schuldig bleiben, ist es nicht verwunderlich, dass Media vielfach als Commodity betrachtet und auch so eingekauft wird. Dazu gehört auch eine bessere Integration aufseiten der Medien. Es gibt genügend Konzerne, die deutlich mehr als ein Medium anbieten und diese nicht vernünftig miteinander vernetzen.

Weinberger: Wir erwarten von den Medienpartnern, dass es in Zukunft innovative Angebote gibt. Wir konzentrieren uns künftig auf die Partner, die uns auf dem Weg zu einer guten 360-Grad-Abdeckung voranbringen können. **M. REIDEL**

Geballtes Marketing- und Media-Know-how

● **Christian-André Weinberger** ist Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer Laundry & Home Care bei Henkel. Bei dem Düsseldorfer Konsumgüterhersteller verantwortet der 42-jährige Österreicher international die Strategie im Wasch- und Reinigungsgeschäft. Nachdem Weinberger seine weltweite Karriere zunächst in den USA im Finanzsektor startete, wechselte er zwei Jahre später zu dem amerikanischen Konsumgüterhersteller Procter & Gamble. Dort durchlief er verschiedene internationale Stationen von Südamerika bis Genf.

● **Helmut Grosscurth** ist seit 1985 bei dem Düsseldorfer Konsumgüterhersteller Henkel beschäftigt. Der 52-jährige Diplom-Kaufmann ist Global Media Director für die Laundry & Home Care und Consumer Adhesives und so für die Mediastrategien und Mediaeinkäufe zuständig. Seit 2000 ist der gebürtige Hannoveraner unter anderem im Vorstand der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Vor seinem Wechsel zu Henkel war Grosscurth im Circus Roncalli als Pressesprecher für PR und Werbung verantwortlich.