

# TITELTHEMA



# Das gewisse Etwas

Klassische Werbung ist bunt und sexy – schwächelt aber ein wenig. **Below-the-Line-Marketing hat deshalb gute Chancen, von der Krise profitieren – sowohl bei Markenartiklern als auch bei B2B-Unternehmen.** **acquisa** wirft einen Blick unter die Oberfläche der Werbewelt.

Text \_ Klaus Janke

## INHALT TITELTHEMA

- 16 → Disziplinen im Vergleich
- 18 → Buchtipps
- 22 → Im Interview: Dirk-Mario Boltz

Die Medienbranche war konsterniert: Man werde so gut wie komplett aus der TV- und Printwerbung aussteigen, ließ E-Plus-Marketingchef Andreas Gregori Anfang März verlauten. Auch Plakate und Radiospots will der Telekommunikationsdienstleister nur noch punktuell einsetzen. Das saß: Immerhin flossen im Jahr 2008 fast 60 Millionen Euro an klassischen Werbegeldern von E-Plus. Und der Schritt ist nicht der aktuellen Wirtschaftskrise geschuldet, sondern betriebswirtschaftlichen Überlegungen.

### Die Krise nagt an Budgets

Denn obwohl E-Plus bereits im vergangenen Jahr die klassische Werbung zurückgefahren hatte – 2007 betrug der Bruttoetat laut Nielsen Media Research noch 84 Millionen Euro – lief die Neukundengewinnung besser. Zudem sanken auch noch die Kosten für Kundengewinnung und -bindung pro Teilnehmer um 30 Prozent. Kein Wunder also, dass E-Plus sein Geld nun stärker in den Below-the-Line-Bereich steckt. Direkt-

marketing, Kundenbindung und PR sollen forciert werden. Am wichtigsten ist jedoch die Aufwertung des Point of Sale (PoS). Seit Anfang März läuft etwa eine Kampagne in den Base-Shops, die mit dem Thema Film spielt. Dazu werden die aus der Werbung bekannten »Base Freunde« im Stil großer Leinwandklassiker inszeniert und sollen so Glamour in Verkaufsräume und Außenbereiche bringen. Zusätzlich arbeiten die Stores mit Filmutensilien wie Regieklappen und Filmstreifen. Das Ziel: Die Flatrate Base 2 Classic soll filmklassiker-ähnlichen Kultcharakter ausstrahlen.

E-Plus ist kein Einzelfall – auch bei anderen Unternehmen wächst die Skepsis, was den konkreten Erfolgsbeitrag sogenannter klassischer Above-the-Line-Werbung angeht. Gerade angesichts knapper Marketingetats könnten sich die Below-the-Line-Disziplinen – Online, Dialogmarketing, CRM, PoS-Marketing, Events, Sponsoring, PR und vieles mehr – anschicken, der klassischen Werbung in TV, Print, Radio, auf Plakaten und im

Kino Marktanteile abzunehmen. Die Finanzkrise hat bereits im vergangenen Jahr an der Klassik genagt. Lediglich um 0,7 Prozent brutto konnte sie im Jahr 2008 laut Nielsen Media Research noch zulegen. Nur TV und Plakat lagen im Plus, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Radio und Kino mussten bereits



➔ [acquisa.de/professional](http://acquisa.de/professional)  
FACHBEITRAG:  
»Dialogmarketing«  
Welchen Beitrag Dialogmarketing zur Erreichung verschiedener Marketingziele leisten kann, lesen Sie hier.  
HaufeIndex: 2009255

Einbußen hinnehmen. Online dagegen legte um satte 26,9 Prozent zu und hat mit einem Bruttoumsatz von 1,5 Milliarden Euro in Deutschland erstmals den Werbeträger Radio (1,3 Milliarden Euro) überholt. Viel besser sah es bei den sonstigen Below-the-Line-Disziplinen zwar auch nicht aus: Das physische Dialogmarketing hat nach Schätzungen der Deutschen Post 2008 im Absatz nur noch um rund zwei Prozent zugelegt, die Wachstumsraten früherer Jahre wurden nicht mehr erreicht. Die Messerveranstalter konnten noch 1,5 Prozent mehr Fläche an den Mann bringen. Insgesamt sind die Prognosen im Below-the-Line-Bereich allerdings nicht ganz so düster. Während niemand be- [...]

zweifelt, dass die klassische Werbung im Jahr 2009 beim Nettoumsatz absackt, sieht es etwa im Dialogmarketing schon besser aus: So hält Ingo Bohlken, Chief-Marketing-Officer bei der Deutschen Post, neben einem Rückgang immerhin eine Stagnation für möglich. »Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass sich der Dialogmarketingmarkt auch in den nächsten Jahren besser als der Gesamtwerbemarkt entwickeln wird.« Auch der Ausstellungs- und Messeausschuss

der Deutschen Wirtschaft (Auma) sieht nicht schwarz. Zwar werde die Konjunktur im 2. Halbjahr 2009 wohl gebremst, aber: »Auf das ganze Jahr gerechnet, sollte ein konstantes Ergebnis erreichbar sein.«

Der große Gewinner im Below-the-Line-Bereich und Treiber des Angriffs auf die klassische Werbung ist allerdings das Internet. Laut Online-Vermarkterkreis (OVK) wird »klassische« Internet-Werbung, also Banner & Co., 2009 um immer

noch zehn Prozent wachsen, genauso stark wie Suchwortvermarktung. Diese erreicht mittlerweile bereits 75 Prozent des Umsatzes der Online-Klassik. Noch stärkere Zuwächse erwarten die Vermarkter beim Affiliate-Marketing, das um 15 Prozent zulegen soll.

Auch im Dialogmarketing ist der elektronische Bereich der überproportional starke Wachstumstreiber. Die Werbeagenturen haben sich längst darauf eingestellt, dass sich abseits ihres klas-

→ BELOW-THE-LINE DISZIPLINEN IM VERGLEICH

Disziplin	Vorteile	Nachteile
Affiliate-Marketing	Genaue Kostenkontrolle, Ansprache kleiner Zielgruppen möglich	Response-Erzielung zeitlich nicht planbar
Direct Mail	Geringe Streuverluste, gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, einfache Erfolgskontrolle	Adressmaterial muss vorhanden sein, teilweise Ablehnung bei den Kunden
Event-Marketing	Direkter Kontakt zur Zielgruppe, positiver Imageeffekt	Hoher Anspruch an Kreativität, Erfolg schwer planbar, hoher Aufwand
Guerilla-Marketing	Positive Überraschungseffekte, geringe Kosten	Mangelnde Planbarkeit, schwer kontrollierbar
Messen	Persönlicher Kontakt zur Zielgruppe, unmittelbare Geschäftsabschlüsse möglich, Konkurrenzbeobachtung	Hoher Aufwand, Erfolg nicht planbar
Mobile Marketing	Adressaten sind mobil erreichbar, modernes Image	Hohe Kosten, schwierige Usability, technische Probleme
Öffentlichkeitsarbeit	Auch mit niedrigen Etats möglich, positive Imageeffekte	Erfolgskontrolle schwierig
Online-Werbung	Sehr genaue Zielgruppenansprache, gute Erfolgskontrolle	Optische Wirkung im Vergleich zu TV und Print begrenzt, hoher Planungsaufwand
PoS-Marketing	Direkter Kontakt mit der Zielgruppe, unmittelbarer Kaufanreiz	Hoher organisatorischer Aufwand, hohe Kosten, ggf. Abstimmung mit Handel notwendig
Product Placement	Produkt- oder Markenkontakt des Kunden außerhalb gewohnter Werbeumfelder, unterschwellige Effekte	Keine Erfolgskontrolle, noch geringe Akzeptanz
Sampling	Unmittelbarer Kontakt des Kunden mit Produkt, Kaufanreiz	Hohe Kosten, langfristiger Erfolg nicht kontrollierbar
Sponsoring	Positiver Imagetransfer, Ansprache breiter Zielgruppen	Schwierige Erfolgskontrolle, Gefahr negativer Imageeffekte (Dopingskandale etc.)
Suchmaschinenmarketing	Gute Planbarkeit der Kosten, Ansprache auch kleinster Zielgruppen möglich	Response-Erzielung zeitlich nicht planbar
Telefonmarketing	Persönlicher Kontakt, genaue Erfolgskontrolle	Hohe Kontaktpreise, geringe gesellschaftliche Akzeptanz
Verkaufsförderung	Flexibel und kurzfristig einsetzbar, einfache Erfolgskontrolle, positive Ausstrahlung auf Kunden	Zeitlich begrenzt einsetzbar, leicht kopierbar
Virales Marketing	Positive Imageeffekte möglich, modernes Image, geringe Kosten	Mangelnde Planbarkeit, schwer kontrollierbar

sischen Geschäfts künftig mehr holen lässt. Zahlreiche Unternehmen stellen sich als Rundumanbieter für »360-Grad-Kommunikation« auf. »Klassische Werbung macht inzwischen nur noch rund ein Viertel der Umsätze aus«, berichtet Frank Behrendt, Sprecher des Marktführers BBDO in Düsseldorf. »CRM, PR, Social Media, Sales Support und weitere Bereiche haben in Bezug auf die Umsatzbedeutung deutlich zugelegt.«

Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend durch die Finanzkrise fortsetzt. Dafür spricht vor allem der immense Kostendruck in den Unternehmen. Während Below-the-Line-Maßnahmen, vor allem im Bereich Direktmarketing und CRM, häufig tief in die Unternehmensprozesse integriert sind, lässt sich klassische Werbung schnell kappen. »Zurzeit wird zwar in allen Bereichen

gespart – man geht mit dem Rasenmäher drüber«, berichtet Michael Frank, geschäftsführender Gesellschafter der auf B2B-Kunden spezialisierten Werbeagentur RTS Rieger Team Düsseldorf. »Aber zuerst ist natürlich Media dran, weil das am leichtesten geht.«

### **Der Abverkauf wird wichtiger**

Zudem haben es die klassischen Vermarkter nicht geschafft, ausreichende Erfolgsnachweise von Spots und Anzeigen beizubringen – bei Online und Dialog lässt sich zumindest der Response genau messen. Die Verlage haben den Handlungsbedarf erkannt: Bauer und Springer arbeiten derzeit an Modellen, bei denen die Abverkaufsleistung einer Kampagne deren Preis beeinflusst. Überhaupt dürfte der konkrete Absatz

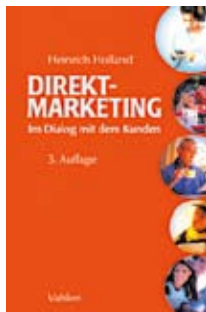
in der nächsten Zeit noch stärkere Bedeutung bekommen als ohnehin schon. Imagewerte, Marke – das sind Themen für bessere Zeiten. »Ich fürchte, dass viele Unternehmen Markenführung nun als überflüssiges 'Gedöns' ansehen und vernachlässigen«, schätzt Marketingprofessor Dirk-Mario Boltz (siehe Interview Seite 22). Agenturchef Frank bestätigt: »Aufrechterhalten werden die Maßnahmen, die sehr vertriebsnah sind, etwa das Lead Management.« Die Entwicklung betrifft große Markenartikler genau wie kleine und mittelständische Unternehmen sowie B2B-Firmen.

Vieles spricht dafür, nun verstärkt auf Below-the-Line zu setzen. Denn was heißt eigentlich Below-the-Line? Das Bild stammt von der Wasserlinie eines Schiffs. Was überhalb der Linie (above the Line) liegt, können alle sehen [...]

BUCHTIPPS

Überblick über die wichtigsten Bereiche des Direktmarketings, seine Methoden und Instrumente. Mit vielen anschaulichen Beispielen aus der Praxis von Unternehmen.

Heinrich Holland  
**Direktmarketing**  
 Verlag Vahlen 2009,  
 59,00 Euro, 410 Seiten,  
 ISBN 978-3-800-63026-4



Umfassende Anleitung für effektives Agieren im Internet, Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Best-Practice-Beispiele.



Thorsten Schwarz,  
**Erfolgreiches Online-Marketing**  
 Haufe Verlag 2008,  
 34,80 Euro, 244 Seiten,  
 ISBN 978-3-448-09071-0

Praxisnahe Einführung in das Eventmarketing, die sich vor allem mit dem »Wie« einer erfolgreichen Veranstaltung beschäftigt.

Stephan Schäfer-Mehdi  
**Event-Marketing**  
 Cornelsen Verlag 2009,  
 14,95 Euro, 190 Seiten,  
 ISBN 978-3-589-23703-6



- es ist die klassische Massenwerbung gegenüber einer anonymen Zielgruppe. Der Rest ist nur für den sichtbar, der gezielt adressiert wird (Dialog über Post, Telefon oder E-Mail) oder Teil einer lokal eingegrenzten Zielgruppe ist (Messen, PoS-Marketing, Event-Sponsoring). Online-Werbung auf redaktionellen Websites, traditionell Below-the-Line zugeordnet, stellt eine Mischform dar: Sie ist für alle sichtbar, kann jedoch über den Klick eine individuelle Interaktion einleiten.

**Gezielt adressieren**

Die individuelle Ansprache bietet sich unter anderem dann an, wenn man anderweitig mit seinen Botschaften nicht durchdringt. »Auf den bestehenden Kanälen gibt es bereits eine große Dichte«, begründet dies B2B-Fachmann Frank. Selbst bei minimalem Marketingbudget kann ein simpler Online-Newsletter bereits Wunder wirken. Beispiel: Das Tauberbischofsheimer Unternehmen Weinig, Marktführer für die gesamte Prozesskette der Massivholzbearbeitung. Vor fünf Jahren führte die Firma einen Newsletter ein, der seitdem an rund 3.500 Kunden geht. Seit drei Jahren auch in englischer Sprache, weil Weinig weltweit aktiv ist. Viermal im Jahr versorgt er die Zielgruppe mit Informationen aus dem Unternehmen, über Produkte, Personal, Events und Service. Die Newsletter-Anmeldung ist schon nach Eingabe einer gültigen E-Mail-Adresse möglich, weitere freiwillige Angaben des Adressaten ergänzen das Profil. Inhaltlich bietet der Newsletter kurze Teaser-Texte mit Links auf weiterführende Seiten. Dabei wird genau ausgewertet, wer wann wohin klickt, um die Leserinteressen analysieren zu können. Um auch wirklich immer genügend interessanten Stoff zu bieten, gibt es keinen festgelegten Erscheinungsrhythmus. Das Konzept hat sich bewährt: Die meisten Adressaten öffnen die Post nicht nur, sondern sind auch an den weiterführenden Informationen interessiert. »Die Klickrate liegt bei über 50 Prozent«, resümiert Jürgen Petzold, bei Weinig für neue Medien zuständig. Auch

die zunehmende Zersplitterung der Zielgruppen spielt Below-the-Line in die Hände. Nicht nur im B2C-Bereich wird es immer schwieriger, die Adressaten über große, verbindende Kanäle kollektiv anzusprechen - auch B2B-Anbieter haben zunehmend mit dem Problem zu kämpfen, sich im Zuge ihrer Expansion an völlig verschiedene Kundengruppen zu wenden. Der weltweit tätige Türklinkenhersteller FSB im ostwestfälischen Brakel etwa adressiert Wohnungs- und Hausbesitzer, Bauherren, Architekten, Verarbeiter und Fachhändler - klar, dass da die Anspracheformen völlig auseinanderfallen. Um Individualität zu ermöglichen, forciert FSB derzeit das Direktmarketing, auch für das Thema Suchmaschinenmarketing wird ein Konzept erarbeitet. Anzeigen wird es dagegen in diesem Jahr erst einmal weniger geben. »Was Produktwerbung angeht, weiß man da am wenigsten, was herauskommt«, sagt Marketingleiter Matthias Fuchs. Anzeigen seien eher für die Imagepflege interessant.

**Zielgruppen begrenzen**

Um etwa die Architekten anzusprechen, werden unabhängig von den Maßnahmen für die anderen Zielgruppen regelmäßig Veranstaltungen zu Architektur- und Designthemen durchgeführt. Aus den Vorträgen von Koryphäen wie dem Stararchitekten Peter Eisenman entsteht dann jeweils am Jahresende ein Buch, das an den Architekten-Key-Account verschickt wird. Der Zielgruppenpagat kann auch schon mal zu Irritationen führen. Auf der Messe Bau in München etwa präsentierte FSB im Januar einen sehr reduziert-elitären Stand auf höchstem Designniveau: »Das hat die Architekten begeistert, bei den Fachhändlern dagegen eher für Verwirrung gesorgt«, sagt Fuchs. Ein weiterer Faktor dürfte besonders die Bedeutung des Themas Dialog weiter steigern: In vielen Branchen wachsen die Kundengewinnungskosten stark an, während der Umsatz pro Kunde stagniert oder sogar fällt. Besonders die Banken haben darunter zu leiden. Motiviert von den Preiskämpfen der

Vergangenheit, unterhalten die Kunden immer häufiger mehrere Bankverbindungen parallel, um von günstigen Konditionen für bestimmte Services zu profitieren. Da macht es nur noch wenig Spaß, weitere Schnäppchenjäger an Bord zu holen. Und wer beim Preiskampf nicht mithalten kann, hat ohnehin zurzeit kaum noch andere Argumente, mit denen Neukunden geködert werden könnten.

Die Branche wendet sich also stärker der Bestandskundenpflege zu, um den Propf-Umsatz zu erhöhen. Dabei steht unter anderem Telefonmarketing hoch im Kurs. Beispiel Nassauische Sparkasse: Die Bank hat über die Tochter Naspas Direkt vor 15 Jahren begonnen, ihre Call-Center-Aktivitäten aufzubauen. Nicht nur im Inbound-, sondern auch im Outbound-Bereich hat man damit sehr

gute Erfahrungen gemacht. »Es geht im Outbound vor allem um Gesprächstermine mit Kunden, die wir für die Berater der Bank vereinbaren«, erklärt Martina Kropf, Leiterin Service-Center

barungen gesamt und pro Mitarbeiter. »Die Erfahrung des Teams macht sich bemerkbar, wir haben eine sehr geringe Fluktuation.« Bewusst hat man sich bei der Naspas dagegen entschieden, einen

**»UNTERNEHMEN, DIE BISLANG IN ERSTER LINIE AUF DIE KLASSISCHEN INSTRUMENTE DER WERBUNG GESETZT HABEN, ERKENNEN, DASS SICH DER EINSATZ VON DIALOGMARKETING IN KOMBINATION MIT DER KLASSIK RECHNET.«**

**INGO BOHLKEN**, Chief-Marketing-Officer, Deutsche Post, Bonn

Outbound. Insgesamt rund 100 Mitarbeiter sind in der Naspas Direkt derzeit an Bord, davon rund 30 Mitarbeiter im Bereich Outbound, die Zahl ist über die Jahre kontinuierlich gewachsen – und damit auch die Zahl der Terminverein-

externen Call-Center-Dienstleister zu beauftragen: »Die Mitarbeiter müssen ein Verständnis für die Region haben, die Sprache der Kunden sprechen«, so Kropf. Zudem will die Bank ihre Mitarbeiter möglichst fair bezahlen und [...]



**»GELD WIRD VOR ALLEM DANN VERSCHWENDET, WENN ISOLIERTE MASSNAHMEN OHNE VERZAHNUNG MIT ANDEREN AKTIVITÄTEN DURCHFÜHRT WERDEN.«**

**FRANK MERKEL**, Chef der Agentur WOB, Viernheim

Vorstandssprecher des B2B-Forums im Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA). »Reine Imagewerbung gibt es immer seltener.« Heute gehe es dagegen eher »um markenorientierte Vertriebsunterstützung«.

Überhaupt sei stärkere Vernetzung geboten: »Geld wird vor allem dann verschwendet, wenn isolierte Maßnahmen ohne Verzahnung mit anderen Aktivitäten durchgeführt werden«, so Merkel. »Nach dem Motto: Einfach mal eine Messeteilnahme – mal schauen, was passiert.« Um das zu verhindern, sei es auch notwendig, sich gerade angesichts knapperer Etats auf ganz bestimmte, klar definierte Ziele zu fokussieren – und den Rasenmäher in der Garage zu lassen.

auch ständig motivieren. »Wir vereinbaren einmal im Jahr gemeinsam die Ziele, die wir erreichen wollen«, sagt Kropf. Wer erfolgreich ist, bekommt neben seinem Grundgehalt noch einen variablen Erfolgsanteil – rund 90 Prozent der Mitarbeiter schaffen das auch.

Einfach ist es nicht, immer wieder beim Kunden durchzudringen. »Die schwarzen Schafe der Branche machen viel kaputt«, so Kropf. Dennoch hat sich die Abteilung über die Jahre zu einem wichtigen Leistungsträger für die Bank entwickelt. »Die Bedeutung des Dialogs über Telefon wächst im Vergleich zu anderen Bereichen überproportional«, resümiert Martina Kropf. Vor allem die aktuelle Finanzkrise sorge für erweiterten Beratungsbedarf.

### Online ist der große Gewinner

Die Krise wird sowohl bei großen Markenartiklern als auch bei Mittelständlern und B2B-Unternehmen dazu führen, dass die gesamte Kommunikation und damit auch das Verhältnis von Klassik und Below-the-Line neu bestimmt wird. Dabei wird es nach Ansicht von Experten zu einem verstärkten Wechselspiel der Disziplinen kommen. »Unternehmen, die bislang in erster Linie auf die klassischen Instrumente der Werbung gesetzt haben, erkennen, dass sich der Einsatz von Dialogmarketing in Kombination mit der Klassik rechnet«, glaubt Ingo Bohlken. **Speziell im B2B-Bereich werde klassische Werbung mehr und mehr dazu genutzt, »auf den Dialog, etwa entsprechende Internet-Angebote, zu verweisen«, sagt Frank Merkel, Chef der Viernheimer Agentur WOB und**

Krise wichtig bleiben, weil das persönliche Gespräch am besten geeignet ist, auf eventuelle Verunsicherungen beim Kunden einzugehen. Gut angelegt scheinen auch Gelder für den Auftritt am Point of Sale: Hier erwischt man den Kunden nicht nur ganz individuell, sondern auch kurz vor der tatsächlichen Kaufentscheidung.

### Die Kundensprache sprechen

Das klassische Direktmarketing hat wegen des drohenden Wegfalls des Listenprivilegs (acquisa berichtete) dagegen mit unsicheren Zukunftsperspektiven zu kämpfen – es könnte aufwendig werden, die erforderlichen Opt-ins der Kunden zu bekommen. Nicht so rosig sieht es auch im Sponsoring aus: Die Leistungsnachweise sind bislang wachstumsstark und könnten im Zuge der Krise noch stärker hinterfragt werden. Die Branche hat versprochen, Vergleichbarkeit mit anderen Disziplinen herzustellen – selbst wenn das gelingt, könnte es angesichts der Ergebnisse zu einer Ernüchterung kommen.

Schwer planbar wiederum sind neue Formen wie Viral oder Guerilla-Marketing. Hier gilt eher: Entweder hat man eine gute, witzige Idee und damit auch Erfolg, oder eben nicht. Kreative Köpfe können damit eine Menge Geld sparen. Hohe Aufmerksamkeit ist im B2B-Bereich garantiert, weil die Disziplinen hier noch wenig vertreten sind. Und Mobile Marketing? Krank immer noch an fehlender Messbarkeit des Erfolgs und mangelhaften Darstellungsmöglichkeiten auf den Handys.

**Dass all diese Disziplinen noch lange unter dem Begriff Below-the-Line von der klassischen Werbung abgegrenzt werden, ist unwahrscheinlich. »Die Einteilung ist ein Auslaufmodell«, sagt Merkel. »Künftig wird man das nicht mehr trennen können.« Ein Zustand, der für BBDO-Sprecher Behrendt bereits erreicht ist: »Below-the-Line? Above-the-Line? Das gibt's doch gar nicht mehr.«** [redaktion@acquisa.de](mailto:redaktion@acquisa.de) **»J**

**acquisa** Das Portal für Marketing und Vertrieb

**TOP-THEMA**/Marketing in der Krise

Die Rahmenbedingungen des Marketings ändern sich. Was wichtig wird.

> [acquisa.de](http://acquisa.de)

Und wie geht's weiter mit den einzelnen Below-the-Line-Disziplinen? Online dürfte in fast allen Facetten noch interessanter werden: Avancierte Technik ermöglicht ein noch verfeinerteres Targeting nach dem Surfverhalten der User, Suchmaschinenmarketing kann auch mit ganz kleinen Etats durchgeführt werden – gerade B2B-Unternehmen stehen hier erst am Anfang.

Messen und vor allem hauseigene Events bzw. Roadshows werden gerade in der