

KAMPAGNE DER WOCHE

Massanzüge auch für Mech und Hochseefischer

Advico Young & Rubicam: Stil, den sich jeder leisten kann. Diese Aussage macht die Kampagne für die Massanzüge von Thatsuits. Die Schweizer Firma Thatsuits stellt qualitativ hochwertige Massanzüge zu günstigen Konditionen her.

«Der erste Eindruck zählt», heisst es auf der Homepage von Thatsuits. Und weiter: «Der perfekt sitzende Massanzug sorgt für ein erfolgreiches Auftreten. Er hat Stil, zeugt von Klasse und hinterlässt in jedem Fall einen bleibenden Eindruck seines Trägers. Ob klassisch, modern, extravagant oder exotisch – unsere Massanzüge heben sich vom Durchschnitt ab und kleiden Sie so, dass Ihre Persönlichkeit am besten zur Geltung kommt.»

Für die Kampagne von Advico Young & Rubicam (AY&R) wurden Anzüge passend zu klassischen Working-Class-Berufen wie Kehrstrichmann, Automechaniker, Hochseefischer geschneidert. Denn in einem Massanzug von Thatsuits macht jeder eine gute Figur, so die Aussage. Und: Edle Massbekleidung ist nicht nur oberen Einkommen vorbehalten. Die Sujets kommen als Plakate, Inserate, Ver-



Edle Massbekleidung ist nicht nur oberen Einkommen vorbehalten.

kaufdisplays, Hängekartons, Flyer und für PR-Zwecke zum Einsatz.

Verantwortlich bei Thatsuits: Markus Soltermann (Gesamtverantwortung), verantwortlich bei AY&R: Dominik Oberwiler (CD), Martin Stulz (Text), Marietta Albinus (AD), Marcel Mägerle, Manuela Wettstein (Beratung), Oliver Nanzig (Fotografie), Damaris Eigenheer (Styling), Alois Jauch, Andrea Ebner (Fotoassistenz). (per)

www.persoelich.com

Was Unternehmen im Internet alles über sich lernen können

Benutzer des Internets glauben Kundenbewertungen im Internet eher als der Werbung von Handel und Industrie. Laut unserer Studie, die wir am St. Galler Internettag (28. April 2009) vorstellen werden, vertrauen 45% der Schweizer Konsumenten Nutzerkommentaren aus dem Internet. Zum Vergleich: Fernsehwerbung finden nur 13% der Kunden glaubwürdig. Informationen über Unternehmen, Marken und Produkte verbreiten sich über die elektronische Vernetzung zwischen Konsumenten in rasanter Geschwindigkeit – und dies unabhängig davon, ob die Kunden lieber im Ladengeschäft oder über das Internet einkaufen. Auch Stammkunden von stationären Händlern erkundigen sich vor wichtigen Kaufentscheidungen zunehmend im Internet. Die Möglichkeiten für Unternehmen, diese Meinungsströme zu kontrollieren, sind eher begrenzt. Allerdings gewinnen sie im Internet wichtige Erkenntnisse – und zwar über sich selbst.

Branchen wie Auto, Elektronik, Sport, Reise und Versicherung betrifft dies heute schon besonders stark. Um das Auto dreht sich laut einer Studie von Ethority rund ein Drittel aller Online-Einträge von Konsumenten. Diese Meinungsströme bilden ein Gegengewicht zu der von Unternehmen gelenkten Kommunikation in Anzeigen, Prospekten und Werbespots. Manager müssen aufpassen, im Internet nicht den Anschluss zu

ihren Kunden zu verlieren. So schreiben Internetsurfer laut Ethority über die Marke Mercedes-Benz fast nur halb so häufig wie über BMW, welche online schon sehr aktiv kommuniziert. Im Internet kommen wahre Meinungen der Kunden offen und unverhüllt zum Vorschein. So schreibt ein Käufer einer Fotokamera über einen Händler auf eBay: «Absolut keine Kommunikation. Drei Wochen Wartezeit auf

täuschte Kunden im Kummerkasten Internet hinterlassen.

Wie Konsumenten dem Unternehmen und seinen Produkten gegenüberstehen, lässt sich mit neuen Methoden automatisiert über tausende von Meinungen im Internet untersuchen. Die computergestützte Social Network Analysis zeigt, in welchem Zusammenhang Konsumenten über eine Marke im Internet diskutieren. So lässt sich für die Sportbranche aufschlüsseln, welche Marken Kunden mit ihrem Sport häufig in Verbindung bringen. Demnach führt im Fussball Adidas vor Nike, während sich deren Verhältnis im Basketball erwartungsgemäss umdreht.

Was wir an diesem einfachen Beispiel illustriert haben, lässt sich detaillierter auch mit geäußerten Emotionen und Einstellungen zu einer Marke oder Leistungsversprechen wie Qualität, Service und Preis analysieren. Softwareprogramme liefern jedoch keine allumfassenden Antworten auf so vielschichtige Herausforderungen wie das Markenmanagement im Internet. Die Meinungsströme im Internet geben vielmehr frühzeitige Anhaltspunkte, mit welchen Themen sich Manager beschäftigen sollten, um mit Kunden auf Augenhöhe zu bleiben.

Oliver Emrich, Leiter Kompetenzzentrum E-Commerce, Institute for Retail Management, Universität St. Gallen. 28. April: St. Galler Internettag, www.internettag.ch.



OLIVER EMRICH

«Meinungsströme im Internet geben Anhaltspunkte, mit welchen Themen sich Manager befassen sollten.»

Ware. Nie wieder. Ware ok.» Eine frühzeitige Kommunikation mit dem Kunden hätte hier das Größte verhindert. Schwierig ist es für Manager aber, von diesen Problemen überhaupt zu erfahren, da Kunden sich häufig nicht direkt beim Anbieter beschwerten. Vielmehr müssen Manager die Nachrichten lesen, die ent-

KATAPULT

So werden Sie cool

Heizung runter
Schliesslich ist das ein Büro und keine Wohlfühloase. Und Sie tun gleichzeitig aktiv etwas gegen die Klimaerwärmung. Schon cool.

Lassen Sie sich nicht provozieren

Eine Möglichkeit ist, immer und ewig allem und jedem aus dem Weg zu gehen. Provoziert aber ziemlich.

Frage des Umfeldes

Cool sein ist relativ. Manchmal relativ einfach, oft relativ schwer. Je nach Clique.

Frage der Haltung

Und wer die verliert, hat mehr als sie verloren.

Falls alles nichts nützt:

Nehmen Sie mit Humor. «Cool» kommt vermutlich nicht aus dem Englischen (abgebrüht, kühl), sondern vom schwedischen «kul» und heisst lustig, spassig.

MARKETING-FALLSTUDIE

Wie «macht» man eine Zürcher Stadtpräsidentin?

WAHLKAMPF In Zürich kämpfen zwei Frauen ums Stadtpräsidium. Ein Kopf-an-Kopf-Rennen bis zum Schluss. Was haben sich die Wahlstrategen auf SP- und FDP-Seite dabei gedacht?

MICHAEL ZOLLINGER

Zürich erhält am Sonntag eine Stadtpräsidentin. Das Rennen zwischen der bisherigen freisinnigen Stadträtin Kathrin Martelli und der SP-Gemeinderätin Corine Mauch bleibt spannend bis zum Schluss. «In der Medienstadt Zürich ist der Bekanntheitsgrad nicht so entscheidend», sagt SP-Stadtpartei-Präsident Koni Loepfe. «Mit Tele Züri und den vielen Zeitungen ergibt sich das eigentlich fast von selbst.»

FDP brachte SP unter Zugzwang

Bereits am Tag der Rücktrittsankündigung von Stapi Elmar Ledergerber portierte die FDP ihre langjährige Stadträtin und Vorsteherin des Hochbauamtes, Kathrin Martelli, als Nachfolgerin, was ihr zunächst einen Startvorteil verschaffte und die SP in Zugzwang brachte. Deren Delegierte entschieden sich im Dezember aus vier Kandidierenden für die Gemeinderätin und ehemalige RPK-Präsidentin Corine Mauch und publizierten tags darauf in einem ausführlichen, einseitigen Inserat eine Art Regierungserklärung Mauchs.

Dieses Tempo war nur möglich, weil für alle Kandidierenden ein solches Inserat vorbereitet war. Loepfe begründet die Textlastigkeit: «Wir wissen aus Erfahrung, dass die ganzseitigen Anzeigen hängenbleiben. Leute, die SP wählen, wollen genau wissen, wofür jemand steht, und sind auch bereit, einen längeren Text zu lesen.» Ganz anders die Strategie der FDP.



Kathrin Martelli oder Corine Mauch: Die Tatsache, dass zwei nicht ungleiche Frauen ums Stadtpräsidium kämpfen, erschwerte den Wahlkampf.

In der Startphase der Kampagne von Kathrin Martelli ging es um eine Hauptbotschaft: «Es sind Wahlen und Martelli tritt an.» Für diese Botschaft sei das Plakat das geeignete Medium, sagt Christian Bretscher, PR-Berater und verantwort-

Die Kandidatinnen sind so unterschiedlich nicht, wie denn auch beide Seiten zugeben.

lich für die Martelli-Kampagne. Erst in einem zweiten Schritt folgte dann die Positionierung der Politikerin über Inserate mit Werten wie Glaubwürdigkeit, Konstanz, Kontinuität und Verlässlichkeit, wobei man sich die Frage gestellt habe, was für eine Person man sich allgemein an der Spitze dieser Stadtregierung wünsche. Bretschers Antwort: «Eine, die vermittelt, über

dem Parteien-Hickhack steht und den heterogenen Stadtrat zusammenhalten kann. Also zeigten wir, dass das auf Frau Martelli zutrifft.» Bretscher gibt zu, dass der Umstand der doppelten Frauenkandidatur die Kampagne für beide Seiten erschwert habe und den Startvorteil der FDP relativierte.

Und noch etwas machte die Arbeit der Wahlkämpfer anspruchsvoll: Die Kandidatinnen sind so unterschiedlich nicht, wie denn auch beide Seiten zugeben. Die liberale und umweltbewusste Martelli und die pragmatische und alles andere als klassenkämpferische Mauch vertreten auf mehreren Gebieten recht deckungsgleiche Ansichten. So erlebte die Stadt keinen lauten Wahlkampf; und dieser wurde in den Zürcher Medien gar als flau, ja langweilig bezeichnet.

Werber Hermann Strittmatter, seit Jahrzehnten in die Stadtzürcher SP-Kampagnen involviert,

kann das nicht nachvollziehen: «Ein sogenanntes Medien-Domino. Einer schreibt dem andern ab. Statt dass man es als wohlthuend bezeichnet, dass einmal sachlich diskutiert wird, moniert man Langweiligkeit», so der Inhaber der Zürcher Agentur GKG.

Bretscher sagt dazu: «Wenn Werber unsere Kampagnen als einfalllos kritisieren, verstehen sie unsere Aufgabe nicht: Unser Ziel in einer Majorwahl sind 50% der Stimmen plus eins. Das ist ein himmelweiter Unterschied zu Werbung für ein Produkt, mit dem man vielleicht 10% der Menschen ansprechen möchte.»

Anzeige als «Verzweiflungstat»?

Auch bei der Gestaltung der Inserate haben beide Seiten die Welt nicht neu erfunden. Martelli wurde als bekannte Persönlichkeit mit minimalen Text gezeigt. Mauch erschien in der Anzeigenserie, die

die verschiedenen Wahlgründe ausführlicher auflistet, gleich zweimal im Bild: Einmal mit geschlossenem und einmal mit offenem Mund. «So konnten wir den Bekanntheitsgrad steigern und gleichzeitig die Botschaft vermit-

Darüber hinaus ging es um Attribute wie jung, frisch, umwelt- und kulturbewusst.

teln: Wer Mauch will, muss sie zweimal wählen», erklärt Strittmatter. Darüber hinaus ging es um Attribute wie jung, frisch, umwelt- und kulturbewusst.

Angriffiger wurde die SP-Werbung in einem Inserat, in dem man der FDP-Kandidatin vorwarf, sie habe die SVP am Hals. Während Bretscher diese Anzeige als «Verzweiflungstat» bezeichnet, sagt

DIE WEBSITES

Die Chancen des Internets vertan

Keine Interaktivität Sowohl SP wie FDP haben die Möglichkeiten des Internets in ihren Kampagnen kaum genutzt. Beide haben zwar hübsch gestaltete, umfangreiche und textlastige Seiten publiziert, beide entsprechen aber nicht dem «State of the Art» moderner Websites. Weder sind sie interaktiv noch machen sie die Politikerinnen für die junge Wählerschaft attraktiv.

www.kathrin-martelli.ch
www.corine-mauch.ch

Internet-skeptische Strategen

Christian Bretscher und Hermann Strittmatter glauben nicht an einen relevanten Mehrwert des Internets. Aufwand und Ertrag stimmten nicht überein.

Loepfe: «Es ging darum, etwas zu thematisieren, worüber die Medien schwiegen.»

Obwohl in der Stadt Zürich SP und Grüne gemeinsam gegen 50% der Stimmen erreichen und die breite Unterstützung von Martelli durch die SVP- und CVP-Wählerschaft nicht sicher ist, hält Loepfe das Rennen für völlig offen. Er meint: «Bei den Bisherigen spielt die Partei eine weniger grosse Rolle als bei Neuen.» Und Strittmatter gibt zu bedenken: «40 bis 50% gehen schliesslich wählen. Nur 2 bis 3% sind Wechselwähler, aber 15 bis 20% sind jeweils wieder andere, die wählen. Beide Parteien, die nach eigenen Angaben über ein Wahlkampfbudget von 200'000 Fr. verfügen, tun nun das, was sie zuletzt vor wichtigen Wahlen immer tun: Via E-Mail, SMS und Telefon werden jene Stammwähler zur Stimmabgabe motiviert, die dies bislang noch nicht getan haben.