

# Profi-Talk:

## Die Marketing-Prognose 2005

1. *Wie hat sich das Marketing in Ihrer Branche im letzten Jahr verändert?*
2. *Auf welche bekannten oder weniger bekannten bzw. durchaus innovativen Marketingstrategien setzt Ihre Branche 2005?*
3. *Wie haben sich die Werbeausgaben in Ihrer Branche im letzten Jahr entwickelt?  
Wo liegen die Schwerpunkte (z.B. klassische Werbung, Direktmarketing etc.)*
4. *Wie ist Ihre persönliche Einschätzung für 2005?*

**Was wird uns 2005 wirtschaftlich bringen?**  
Die Meinungen dazu in den Medien sind uneinheitlich: „IT-Dienstleister optimistisch, aber Preisdruck hält an“. „Wachstum des Produktionspotenzials in Deutschland bleibt schwach“. „Wachstumsprognose für 2005 gesenkt“

Doch die Studie „GfK-Wirtschaftswoche-Werbeklima 1/2005“ dokumentiert Zuversicht: 50 % der Werbeleiter in Unternehmen gehen davon aus, dass die Werbekonjunktur bis spätestens Mitte 2005 anspringt. In den Agenturen sind 56 % dieser Meinung. Die Werbung wird wieder wachsen, so sagen 28 % der Werbechefs und jeder fünfte Agenturleiter. Klassische Werbung legt dabei um 4,2 % zu, so die Unternehmen. Nicht-klassische Werbung wächst um 6,1 %. Hier allerdings driften die Meinungen in Unternehmen und Agenturen auseinander. Die Werbe-Manager sind zurückhaltender. Sie erwarten nur 0,5 % mehr Werbe-Klassik.

Wie einige ausgewählte MC-Mitglieder aus ganz unterschiedlichen Branchen die Entwicklung einschätzen, zeigt diese (nichtrepräsentative) Umfrage.

ALAIN BARTHEL, PC-COLLEGE,  
INSTITUT FÜR IT-AUSBILDUNG

**::ZU 1::**

Speziell bei uns ist mehr Internetwerbung der treibende Faktor.

**::ZU 2::**

Suchmaschinenmarketing.

**::ZU 3::**

Klassische Werbung rückläufig, Directmailing und Direktakquise gleich.

**::ZU 4::**

Sollte besser laufen, zumindest der Monat Januar ist besser als der Vorjahresmonat.



KARSTEN WARRINK,  
AMBER MEDIA GMBH

**::ZU 1::**

Die Marktsituation im Bereich Ambient Media, also der Markt für innovative Werbemedien, ist weiter angespannt. Sinkende Mediaetats vor allem bei den großen Markenherstellern, erstarkende Konkurrenzmedien (Online, TV etc.) und mangelndes Vertrauen in die Kontaktqualität, sorgen für starken Wettkampf unter den Mediaformaten. Werbemedien wie Gratispostkarten, Getränkeuntersetzer oder Toilettenplakate haben nun häufiger das Nachsehen. amber media konnte sich im letzten Jahr gegen den Trend durchsetzen und als neuer Marktführer im Segment Getränkeuntersetzer-Werbung das Jahr abschließen.

**::ZU 2::**

Für den Ambient Media Markt gilt zurzeit vor allem die Regel „Vertrauen und Transparenz schaffen“. Der Fachverband Ambient Media e.V. hat hierfür bspw. das FAM-Gütesiegel eingeführt, bei dem die jeweiligen Kampagnen streng kontrolliert werden und die Anbieter dann das Gütesiegel erhalten. Zudem wurde der Ambient Media Showcase (AMSC 2004) als Messe für Ambient Media Werbeformen etabliert.

Der AMSC 2004 fand unter dem Motto „Frisches Blut für die Mediabranche“ statt und lockte zahlreiche Marketingleiter und Mediaplaner nach Düsseldorf. amber media hat sich für 2005 vorgenommen, weitere neue Werbemedien



einzuführen und am Markt zu etablieren.

**::ZU 3::**

Wichtig für die Ambient Media Branche sind die direkten Kontakte zu den Marketingleitern und Mediaplanern. Zudem natürlich Pressemeldungen, Mailingaktionen und die Ambient Messe-Media Showcase. Zur Entwicklung der Werbeausgaben in der Branche und den Schwerpunkten liegen uns keine Daten vor. amber media setzte 2004 vor allem auf erfolgreiche Pressearbeit sowie elektronische Newsletter.

**::ZU 4::**

Für 2005 rechnen wir mit einem positiven Jahresergebnis und einem weiteren Umsatz- und Gewinnzuwachs. Hierzu tragen vor allem die neuen Werbemedien bei, die wir in 2004 eingeführt haben. Die gesamte Ambient Media Branche wird auch wachsen, da die ersten Vorzeichen Positives erwarten lassen.

**STEFAN GRAVE, DIREKTOR,  
NEW BUSINESS DEVELOPMENT,  
MESSE BERLIN GMBH**

**::ZU 1::**

Im deutschen Messewesen hat der Verdrängungswettbewerb an Intensität weiter zugenommen. Das spiegelt sich sowohl in der Produktpolitik (z.B. mit Me-too-Messen) als auch in der Preispolitik wider. Umso wichtiger ist es,

gegenüber unseren Kunden, also vorrangig den Ausstellern, ihren spezifischen Nutzen einer Messebeteiligung in Berlin darzustellen. Hierzu müssen in erster Linie unsere Alleinstellungsmerkmale an der jeweiligen Kommunikationsstrategie des einzelnen Ausstellers gespiegelt werden.

**::ZU 2::**

Wir werden zukünftig noch stärker unsere Alleinstellungsmerkmale überprüfen und herausarbeiten. So können bisherige weichere Sekundärnutzen zu gleichgewichtigen Verkaufsargumenten werden, wenn es im Einklang mit der Kundenstrategie steht. Ein Beispiel: Die Metropolenatmosphäre und die Medienwirksamkeit der Stadt Berlin veranlasst viele Aussteller und Branchen, die ihre Produkte und Dienstleistungen emotionalisieren wollen oder müssen, hier auszustellen und ihre Messebeteiligung durch entsprechende softe Tools (z.B. Abend-Events) anzureichern.

**::ZU 3::**

Die Ausgaben für Marketing und Werbung haben sich sicherlich nicht erhöht. Die entsprechenden Finanz-, aber auch Personalressourcen wurden und werden immer effizienter und zielgenauer eingesetzt. In unserem Fall bedeutet das eine weitere Verstärkung der sog. Face to Face-Kommunikation, d.h. der individuellen Kundengewinnung und -betreuung.

**::ZU 4::**

In einem schwierigen konjunkturellen

Umfeld ist die Messe Berlin in den letzten Jahren gegen den Trend gewachsen und wird dieses auch weiterhin tun. Die Gründe hierfür liegen vor allem in der gezielten Verknüpfung von bedarfsgerechten Messen mit menschlichem Service und der Attraktivität des Standortes.

**DR. HANS-JOACHIM BAUCH,  
SCHIEMENZ DRUCKEREI**

**::ZU 1::**

Zunehmend aggressiver Preiskampf auf Kosten der Qualität für den Kunden (Service und Beratung bleiben z.T. auf der Strecke).

**::ZU 2::**

Kundenbindungspotenziale voll ausnutzen und Neukundengewinnung über Empfehlungen gezielt ausbauen.

**::ZU 3::**

Schwerpunkt bildet m.E. immer noch die klassische Werbung ergänzt durch zielgruppengenaue Mailingaktionen.

**::ZU 4::**

Die Werbeaktivitäten unserer Firma erhöht sich 2005 bedingt durch 50. Jahrestag der Gründung des Unternehmens. Es ist eine schrittweise Überarbeitung der CI vorgesehen. Die Umsatzerwartungen werden trotz Krise in der Branche überwiegend positiv beurteilt (Ausnahme: Endlosformulardruck!).

**JÖRGEN GOLZ, GOLZ&FRIENDS,  
EVENT SPONSORING PR GMBH**

**::ZU 1::**

Von einer Resignation hin zu vorsichtigem Optimismus. Trend zu komplexen Kommunikationsstrategien mit Vernetzung von unterschiedlichen Disziplinen und Mediengattungen.

**::ZU 2::**

Kombination von mehreren Mediengattungen, es darf wieder Humor mit im Spiel sein und in der Kommunikation ist der vorsichtige Ansatz einer neuen Ehrlichkeit zu verzeichnen.

**::ZU 3::**

Grundsätzlich unverändert (sowohl Inhalte als auch Budgethöhe), aber Tendenz zu Online und interaktiven Medien.

**::ZU 4::**

Intelligentere Vernetzung von Kommunikation, zielgruppengenau statt Gießkanne, nach den Rekordgewinnen der börsennotierten Unternehmen des letzten Jahres erwarten wir ein deutliches Wachstum.

**ROMAN BÄRWALDT,  
RECHTSANWALT UND NOTAR**

**::ZU 1::**

Prinzipiell hat sich an den verwendeten Instrumentarien (z.B. Mandantenseminare, Broschüren, Präsentationen) nichts verändert. Bemerkenswert scheint, dass eine insgesamt aktivere PR-Arbeit stattfindet, die sich in höheren Abdruckquoten von Expertenmeinungen sowie generell Transaktionsnachrichten mit anwaltlichem Bezug niederschlägt. PR wurde verstärkt strategisch durchdacht und auch aktiv eingesetzt und nicht nur reaktiv abgearbeitet.

**::ZU 2::**

Der Trend zur offenen, pro-aktiven PR-Arbeit wird sich fortsetzen und sich – neben den bisher genutzten Printmedien – auch verstärkt im Hörfunk- und TV-Bereich bemerkbar machen; dies sind für das Anwaltsmarketing bisher eher ungenutzte und daher neue Medien. Auf der Event-Seite wird es zu einer wei-

teren Individualisierung auf zielgruppenspezifische Inhalte kommen. Eher branchen- als themenspezifische Plattformen werden das Event-Marketing bestimmen, wobei innerhalb der jeweiligen Branche aktuelle Themen wiederum das Incentive für die Zielgruppe sein werden. Co-Marketing mit beispielsweise Unternehmensberatern oder Investmentbanken wird stärker als bisher genutzt werden, um die individualisierten Event-Plattformen noch attraktiver zu gestalten und Synergien auf der Marketing/PR-Seite sowie bei den anfallenden Kosten zu realisieren.

Generell werden die Below-the-line-Maßnahmen zielgruppenspezifischer und gleichzeitig qualitativ hochwertiger eingesetzt. „Klassische“ Marketingmaßnahmen werden weiter Einzug in den Bereich des Anwaltsmarketings halten (z.B. Messestände von Anwaltssozialitäten auf Industriemessen).

Im Bereich des Personalmarketings und der Imagekampagnen wird es eine deutliche Belebung geben.

**::ZU 3::**

Über die gesamte Branche hinweg gesehen, scheint es eine Stagnation – eher noch eine Reduktion – der Werbeausgaben zu geben. Schwerpunkte liegen im Bereich Event-Marketing und Direktmarketing (z.B. Newsletter).

**::ZU 4::**

Nicht zuletzt durch den Markteintritt einer Vielzahl US-amerikanischer Sozialitäten in den deutschen Anwaltsmarkt sowie durch den sich generell verschärfenden Wettbewerb um Marktanteile wird die Branche insgesamt deutlich mehr Marketing-Maßnahmen ergreifen und durchführen.

**THOMAS DRÖLL, DLC,  
BERLIN DIENSTLEISTUNGEN**

**::ZU 1::**

Von reiner Produkt- oder Dienstleistungsdarstellung in jedweder Form der üblichen Kommunikation (Print, WEB, Mailing) hin zu personalisiertem Referenzmarketing. Der Trend zu Wertschöpfungspartnerschaften ist eindeutig.

**::ZU 2::**

Strategische Markenführung durch Eingehen ungewöhnter oder unerwarteter Partnerschaften in Events, Allianzen oder Symposien. Direktmarketing und CRM als vor- und nachbereitende Aktivität.

**::ZU 3::**

Insgesamt in der Branche rückläufig. Aber in ausgewählten Aktionen durchaus Bereitschaft zu größeren Budgets.

**::ZU 4::**

Die Zeiten von standardisierten Marketingaktivitäten ist vorbei, da sich der Markt insgesamt zu heterogen darstellt. „Different thinking“ wird das Modewort sein und Ideen werden höher gehandelt als die Ausführung (ein Mindestmaß an Qualität wird vorausgesetzt). Das Marketing wird sich noch weiter differenzieren müssen, entweder als strategischer Partner von Unternehmensentscheidungen oder als Durchführungsorgan von getroffenen strategischen Entscheidungen. Das erst genannte bedeutet auch erfolgsabhängige Komponenten der Dotierung, das zweite einen geringeren Preis der Leistung.

