

Marketing & Verkauf

/2
P.O.M.

Der Marketing-Marktplatz

ÖMG, DMVÖ und designaustria veranstalteten erstmals den gemeinsamen „Point Of Marketing“. Angesichts der Qualität der Vorträge kann man nur auf Fortsetzung hoffen.

Natürlich war es ein Experiment, wenngleich ein nahe liegendes: Mit dem „Point Of Marketing“ (P.O.M.) legten erstmals die Österreichische Marketing-Gesellschaft ÖMG und der Dialogmarketing-Verband DMVÖ ihre Jahresveranstaltungen zusammen. Als dritter Partner kam designaustria hinzu.

Die Verbände folgten damit nicht zuletzt dem von ihnen selbst immer stärker propagierten Disziplin-übergreifenden Marketing-Ansatz: Die allzu scharfe Trennung der Bereiche ist weder sinnvoll noch praktikabel, und dass der gemeinsame P.O.M. zustande kam, ist ein starkes Signal in diese Richtung. Die Platon-Anspielung von DMVÖ-Vizepräsidenten Daniela Philipp-Sabelko, der P.O.M. versammle das Wahre, das Gute und das Schöne im Marketing, war demnach auch keineswegs sarkastisch zu verstehen.

Mit dem Apothekertrakt im Schloss Schönbrunn fanden die Veranstalter noch dazu einen großartigen Rahmen: repräsentativ genug, gleichzeitig aber mit mehreren kleinen Räumen, die die parallelen Veranstaltungen ungestört voneinander in intemem Rahmen ermöglichten.

The Big Halali

Die Österreichische Marketing-Gesellschaft stellten ihren Marketing-Tag unter das Motto „The Big Halali: Zielgruppen im Visier starker Marken“. ÖMG-Präsident Peter Drobil: „Der Kick-Off von P.O.M. hat unsere Erwartungen mehr als erfüllt. Die Gäste des Marketing-Tages konnten dank dieser Vernetzung mit anderen Verbänden zwischen mehreren Themensträngen wählen und hatten so noch mehr Kontaktmöglichkeiten.“ Was Drobil unterschlägt: Die Wahl zwischen über 20 hochkarätigen Vorträgen fiel zum Teil

ziemlich schwer, da man auf jeden Fall etwas verpasste.

Als Eröffnungsrédner hatte die ÖMG Sozialminister Rudolf Hundstorfer gewonnen. Sowohl in der Politik als auch im Marketing geht es darum, Vertrauen zu gewinnen, meinte Hundstorfer, und dazu bedürfe es Transparenz, Offenheit und Ehrlichkeit. An die Marketer

richtete er die Botschaft, „kleine Werbelügen“ abzustellen – „Was angeblich aus der Region kommt, sollte auch aus der Region sein.“

Anhand dreier Basis-Untersuchungsmodelle demonstrierten Gerri Brandstetter und Michael Hartung vom Institut für Markenbewertung und Markenwertmanagement demonstrierten in ihrem

Beitrag den sinnvollen Umgang mit Marken: Erfolgreiche Markenfürher kennen ihre Marken bis ins Detail und arbeiten permanent am „Tuning“. Nur so könne man nachvollziehbare und nachhaltige Erfolge erzielen und (Unternehmens-)Werte schaffen. „Es ist



Anton Jenzer mit dem „Reihebuch“ des DMVÖ

erschreckend, dass Marke in vielen Fällen heute noch nicht bilanzierbar ist“, meint Gerri Brandstetter.

Doris und Gabor Rose, Inhaber des Modebetriebes Jones, gaben einen Einblick in die Frage der Demokratisierung der Mode. Das Modediktat, so ihre These, habe in der heutigen Gesellschaft ein Ende. Richtige Fashionistas tragen was sie wollen, aber das mit Stil. „Aufgeklärte Konsumenten und Konsumentinnen finden die wichtigsten Trends im Internet. Konnte man früher noch Ladenhüter seasonsversetzt in anderen Ländern verkaufen, ist dies heutzutage nicht mehr möglich. Hier braucht es neue Wege in der Produktion und vor allem der Vertriebsplanung“, sagt Gabor Rose.

Alexander Knechtsberger von DocLX präsentierte Gedanken zu Jugend-Events,

und Ferdinand Fischer von Harley-Davidson Wien sprach über die unglaublichen Emotionen, die die Marke Harley-Davidson zu wecken imstande ist. (Dass die vier Harleys im Innenhof des Apothekertrakts nicht nur sehr attraktiv aussahen, sondern auch recht umlagert waren, machte diese Emotionen übrigens unmittelbar sichtbar.)

Gabriele Kindl von der Verlagsgruppe News gab Einblicke in die Marketingstrategie von „Woman“ – zuletzt ergänzt um eine eigene „Woman Card“ in Kooperation mit Paylife.

Alke Sulimma, Division Managerin im Bereich Fernsehorschung der GfK, sprach zum Thema „Produkttheorien“ – also die vorgefasste Meinung der Konsumenten über Beschaffenheit, Nut-



Authentisch: Ferdinand O. Fischer von Harley-Davidson Wien

© Christoph H. Brancs (4)



Eröffnete den Point Of Marketing mit eine Mahnung zur Aufrichtigkeit: Sozialminister Rudolf Hundstorfer mit Gabi Stanek und Peter Drobil von der Österreichischen Marketing-Gesellschaft

zen oder Nachteile eines Produktes – und ihren Zusammenhang mit Markenimages.

Delikatessen-Hersteller Hans Staud trug ebenso vor wie der niederländische Marktforscher Pieter Paul Verheggen (Motivation), der seine Disziplin infolge der Internet-Revolution an einem Scheideweg angelangt sieht: „Die Balance zwischen den neuen Wegen der Marktforschung und den bewährten Methoden muss unbedingt bestehen bleiben.“

Den Abschluss des Marketing-Tages machte die (erstmalige) Verleihung des „TIM“ – „Triconsult Preis für Innovative Marktforschung“ an Universitäts-Dozent Karl Anton Fröschl von EC3.

Ohnmächtige Marken?

Unter dem als Frage formulierten Motto „Macht der Konsumenten – Ohnmacht der Marken?“ ging der DMVÖ in seinem P.O.M.-Part auf die Chancen und die Folgen der neuen Dialog-

© DMVÖ



DMVÖ-Präsident Anton Jenzer, Alexander Oswald (Marketing Manager Nokia Alps SEE), DMVÖ-Vizepräsidentin Daniela Philipp-Sabelko, Daniel Hammerl (Nokia Marketing Manager Austria) und Peter Hofbauer (Mobile Marketing Director Dimoco)

Formen ein. DMVÖ-Präsident gab die Richtung vor: „Die Welt ändert sich, die Wirtschaft ändert sich, und wie immer kommen die Dinge langsam, kaum merklich in Bewegung, bis sie dann aber dramatisch schnell und drastisch sichtbar werden. Wir stehen vor einem Paradigmenwechsel in der Kommunika-

tion.“ Nicht, wer am lautesten schrei, werde gehört – entscheidend sei, näher zu stehen.

Den Beginn der Vorträge machte ambuzzador-Geschäftsführerin Sabine Hoffmann, die zum Thema Digitale Reputation sprach und unter anderem ihr Stufenmodell zur Social Brand präsentierte.

Klemens Huber, CD der Dialogschmiede, sieht in den neuen Dialogformen nichts prinzipiell Neues: „Onlinekommunikation folgt dem Prinzip der Offlinekommunikation. 52.000 Jahre lang wurde personalisiert, One-to-one-Kommunikation ist kein Trend, sondern menschliche Veranlagung.“

Dass das Web 2.0 nicht am Computer endet, sondern zunehmend mobil wird, veranschaulichten Peter Hofbauer von Dimoco und Martin-Hannes Giesswein von Nokia Austria in ihren Vorträgen. Technologien wie SMS und MMS waren der Beginn der mobilen Marketingära. Services wie Apps läuten lautstark die nächsten Trends und das mobile Web ein. Immerhin nutzen bereits 45 Prozent der 15- bis 29-Jährigen mobiles Internet mindestens ein Mal pro Woche. Die Herausforderungen des Mobile Marketings lägen dabei vor allem in den unterschiedlichen Herstellerformaten.

In die gleiche Kerbe schlug Alexandra Vetrovsky-Brychta von der Schober Information Group mit ihrem Vortrag zum Thema Multi-Channel-Kampagnenmanagement, das den Konsumenten erlaubt, den Dialog zu steuern.

Design-Standort

Mit recht fachspezifischem Programm präsentierte sich der „European Design Business Dialogue 2010“ von designaustria – dennoch war es kein „Exotenprogramm“, sondern fügte sich als Puzzlestein zu den Programmen von ÖMG und DMVÖ. Die Keynote hielt der Wirtschaftstheoretiker Michael Leube zum Thema

„The Natural Order of Things: Design and Evolution“.

designaustria-Vorstand Martin Föfßleitner hatte im Vorfeld davon gesprochen, Österreich befinde sich derzeit auf dem Weg in Richtung eines bedeutenden Wirtschaftsstandorts für Design im EU-Raum. Wenn die Annäherung zwischen Marketing und Design, wie sie im Rahmen des Point Of Marketing exemplarisch erfolgte, so weitergeht, dann dürften die immer wieder zu hörenden wechselseitigen Vorwürfe (die jeweils andere Disziplin habe von der eigenen Disziplin keine Ahnung) seltener werden. Respektive ihre Berechtigung verlieren.

(bpf)



designaustria-Vorstand Martin Föfßleitner ergänzte den P.O.M um einen wichtigen Puzzlestein

