

INDUSTRIE KOMMUNIKATION

MITTELSTAND UND GLOBALISIERUNG: Märkte Mittel- und Osteuropas von hoher Bedeutung

Die deutschen Mittelständler haben sich auf die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft eingestellt und sind im europäischen Vergleich überdurchschnittlich stark international engagiert. Fast ein Viertel der kleinen und mittleren Unternehmen ist demnach im Exportgeschäft aktiv, zwei Drittel der mittelständischen Exporte fließen in Länder der Europäischen Union.

Als Ziel von Direktinvestitionen spielen die mittel- und osteuropäischen Länder für den Mittelstand eine sehr viel größere Rolle als für die Gesamtwirtschaft. Weiterhin geht aus der aktuellen Studie „Die Globalisierung des Mittelstandes – Chancen und Risiken“ der KfW Bankengruppe und des Verbandes der Vereine Creditreform hervor, dass ein wesentliches Motiv für die Auslandsengagements die Erschließung neuer Absatzmärkte ist. Eine mögliche Kostenersparnis durch Produktionsverlagerung ist hingegen von nachgeordneter Bedeutung.

Als weitere Triebkräfte der Globalisierung identifizierten die Initiatoren die Verlagerung der Fertigungen von Großkunden, denen der Mittelstand folgte, sowie eine aufgrund schwacher Binnennachfrage steigende Attraktivität ausländischer Märkte. Technischer Fortschritt und sinkende Transport- und Kommunikationskosten haben zudem die mit Direktinvestitionen verbundenen Fixkosten reduziert und Markteintrittsbarrieren gesenkt. Dies erleichtert kleineren und mittleren Unternehmen, die generell niedrigere Investitionsvolumina stemmen als große, den Schritt ins Ausland.

ZENTRALE UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

- 24% der deutschen Mittelständler exportieren, das Auslandsgeschäft trägt im Schnitt 17% zum Gesamtumsatz aller Mittelständler bei.
- Die Exportquote des deutschen Mittelstandes liegt über dem Durchschnitt der 15 „alten“ EU-Länder (12%) und übersteigt auch die entsprechenden Quoten anderer großer europäischer Volkswirtschaften.
- Fast die Hälfte (46%) aller mittelständischen Direktinvestitionen fließt in die „alte“ EU in ihren Grenzen von 2004 – ähnlich hoch ist der Anteil für alle deutschen Direktinvestitionen in diesen Staaten.
- Eine besondere Bedeutung für die kleinen und mittleren Unternehmen haben die mittel- und osteuropäischen Beitrittsländer. 29% des Investitionsvolumens der geförderten Mittelständler flossen dorthin. Dagegen hat diese Region nur einen Anteil von 3,5% an allen deutschen Direktinvestitionen.
- Neben Mittel- und Osteuropa haben weiter entfernte Regionen wie Asien und Amerika als Ziel mittelständischer Direktinvestitionen an Bedeutung gewonnen.
- Das Outsourcing von Teilen der Produktion an kostengünstige Standorte spielt auch im Mittelstand eine wichtige Rolle. 65% der Unternehmen importieren Güter, die im Ausland hergestellt wurden, um diese dann in ihren Produktionsprozess in Deutschland einfließen zu lassen.

Quelle/Studiendownload unter: www.kfw.de

Lieber Leser,

seit Anfang des Jahres stehen Ihnen die Inhalte von INDUSTRIE-KOMMUNIKATION auch online zur Verfügung. So entsteht ein Wissens-Archiv, das von Ausgabe zu Ausgabe wächst.

Sie können dieses Wissen per InfoClick (= die sechsstellige Zahl unter jedem Heftbeitrag) oder den Smartfinder mit Suchworten aktivieren. Voraussetzung für die vollständige Nutzung der Online-Plattform www.industrie-kommunikation.de ist ein Login, das jedem Abonnenten bereitgestellt wird. Das Login besteht aus dem „Kennwort der aktuellen Ausgabe“ sowie Ihrer Kundennummer.

LOGIN MIT SINN

Kennwort der aktuellen Ausgabe

Kundennummer

Login

Vogel Industrie Medien 97064 Würzburg B.:
PVST, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt, 00000
0000#A29014917#0106
KD-Nr.: A29014917

Musterfirma
Max Mustermann
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

Ihre „Kundennummer“ zum Login finden Sie auf dem Adress-Etikett dieses Infodienstes. Geben Sie bitte die Ziffern nach dem A ein. Das „Kennwort der aktuellen Ausgabe“ steht am Ende des Impressums auf Seite 11.

www.industrie-kommunikation.de

ENUM: „Eine Nummer für alle Dienste“

Seit Ende Januar hat die DENIC die Verwaltung von sog. ENUM-Domains in den regulären Betrieb überführt. Nach einer erfolgreichen Testphase und einer positiven Beurteilung durch die Bundesnetzagentur steht der neue Service ENUM nun allen Rufnummerninhabern in Deutschland in vollem Umfang zur Verfügung. Registrierungen können bei vielen der DENIC-Mitglieder in Auftrag gegeben werden.

ENUM (der Begriff leitet sich ab von telephone number mapping) ist eine neue Technologie, die eine Brücke zwischen Telefonie und Internet schlägt. Über ENUM und die damit verknüpften Dienste wird den Nutzern anhand der üblichen Rufnummern die gesamte Welt der Kommunikation eröffnet. Über eine Nummer sind dann Festnetz- und Mobilanschlüsse, aber auch Faxgeräte und sogar E-Mail-Adressen oder Webseiten erreichbar. Daneben findet ENUM auch Anwendung bei der Kopplung von Voice-over-IP-Netzen.

Wie funktioniert ENUM?

Technisch realisiert wird diese Kopplung dadurch, dass zu einer Rufnummer eine korrespondierende Domain gebildet und registriert wird. So wird beispielsweise der Rufnummer +49 69 27 2350 die Domain 0.5.3.2.7.2.9.6.9.4.e 164.arpa zugeordnet. Unterhalb der Domain können nun Einträge mit den jeweils zur Verfügung stehenden Kommunikationsmöglichkeiten des Domaininhabers vorgenommen und über das Internet abgefragt werden. Statt sich also mit einer Vielzahl von Rufnummern und Adressen für Privat- und Bürotelefon, Handy, Fax, E-Mail oder Webseite auseinandersetzen zu müssen, die nur mit sehr viel Aufwand aktuell

zu halten sind, genügt es in Zukunft, eine einzige Nummer in sein Adressverzeichnis einzutragen. Die Zuordnung zu den jeweils passenden Ausgabegeräten übernehmen die Einträge im ENUM-Nameserver, den der Provider für den Kunden zur Verfügung stellt.

Was lässt sich mit ENUM machen?

Durch die Verknüpfung von Telefonnummern und Internet-Ressourcen ergeben sich völlig neue Dienste. Ein Basisdienst ist das Auffinden eines telefoniefähigen Internet-Endgerätes von einem herkömmlichen Telefon aus. Optional liefert ENUM aber auch Hinweise auf zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten. Sollte ein telefoniefähiges Internet-Endgerät nicht erreichbar sein, kann aus der Liste weiterer Anwendungen eine entsprechende Alternative ausgewählt werden.

Häufig wird ENUM auch genutzt, um Verbindungen zwischen Voice-over-IP-Endgeräten herzustellen, die in unterschiedlichen Providernetzen liegen. So wird verhindert, dass bei Telefonaten über das Internet über Netzgrenzen hinweg der Umweg über das herkömmliche Telefonnetz gewählt werden muss, was den Kostenvorteil der Internettelefonie wieder zunichte macht.

Derzeit sind bereits mehr als 4.000 dieser Domains registriert. Dies erscheint wenig, doch unter jeder ENUM-Domain lassen sich komplette Telefonanlagen mit beliebig vielen Nebenstellen betreiben, so dass die Zahl der Anwender von ENUM deutlich höher ist.

Weitere Informationen unter:
www.denic.de/de/enum

InfoClick

168441

INTERNET: Online-Beschwerdestelle eingerichtet

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco) hat gemeinsam mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimediadienstanbieter e.V. eine Beschwerdestelle im Internet eingerichtet, an die sich Internetnutzer wenden können, sobald ihnen im Netz mutmaßliche Gesetzesverstöße auffallen.

Die Internet-Beschwerdestelle arbeitet mit Strafverfolgungsbehörden, Internet-Service-Providern und Partnern auf der ganzen Welt zusammen. Eingehende Hinweise werden umgehend von entsprechenden Experten juristisch geprüft. Bei bestehendem Verdacht wird der Herkunft der illegalen Inhalte nachgegangen, um schnellstmöglich grenzüberschreitende Maßnahmen ergreifen zu können.

„Jeder Internetnutzer sollte wissen, dass wir gegen Internetkriminalität nicht machtlos

sind. Häufig fehlt lediglich der entscheidende Hinweis auf Fundstellen illegaler Inhalte, damit diese aus dem Netz genommen und Täter zur Verantwortung gezogen werden können“, sagt Harald Summa, Geschäftsführer des eco e.V.

Mit zahlreichen Einzelaktivitäten soll das Sicherheitsbewusstsein von Anbietern und Nutzern beim Umgang mit dem Internet erhöht werden. Die Initiative wendet sich sowohl an Verbraucher als auch an Behörden und Institutionen sowie kleine und mittelständische Unternehmen.

Quelle: eco e.V.

Mehr unter: www.internet-beschwerdestelle.de

InfoClick

168438

ONLINEKURS „TELEFONMARKETING“ ZUM NULLTARIF

Mit Onlinekurs „Telefonmarketing“ von DirectPoint (die Plattform für Direct Marketing der Schweizer Post) wird sowohl Grundwissen als auch vertieftes Fachwissen vermittelt. Während vier Wochen erhalten die Teilnehmer jeweils einmal wöchentlich per E-Mail einen Kursteil in leicht verdaulichen Häppchen serviert. Der Kurs ist auf die Bedürfnisse von Unternehmen ausgerichtet und berücksichtigt die aktuellen Erkenntnisse und Entwicklungen im Direct Marketing. Deutschsprachige Teilnehmer können so mit geringem zeitlichen Aufwand **kostenfrei** ihr Wissen rund ums Telefonmarketing auffrischen.

Die Inhalte:

Teil 1: Einführung ins Telefonmarketing

Teil 2: Planung einer Telefonaktion

Teil 3: Praxisteil zum Üben und Verbessern

Teil 4: Reklamationen, Erfolgskontrolle und Quiz

Informationen/Anmeldung über:
http://www.postmail.ch/de/index_pm/pm_geschaeftskunden/pm_directpoint.htm

InfoClick

168435

SEMINAR: „IDEENDIEBSTAHL SCHWER GEMACHT“

Produktpiraterie und Wirtschaftsspionage zählen eher zu den Randthemen in der Öffentlichkeit. Doch weltweit wird mit einem Schaden von 300 Mrd. Euro jährlich gerechnet. 70.000 Arbeitsplätze sind durch Produktpiraterie allein in Deutschland verloren gegangen.

Welche wirkungsvolle und wirtschaftliche Technologien Unternehmen zum Schutz ihrer Produkte einsetzen können will das zweitägige Seminar aufzeigen. Experten aus unterschiedlichen Bereichen werden den Teilnehmern praktische Handlungsanleitung für ihr Unternehmen in sicherheitsrelevanten Fragen rund um Produktpiraterie und Plagiate geben.

Das zweitägige Seminar findet am **22. und 23. März 2006** in Hamburg statt.

Gebühr: EUR 1.495,- zzgl. MwSt.

Detailinformationen unter:
www.forum-verlag.com

InfoClick

168439

RE-PRÄSENTIEREN: Mit Glanz und Gloria

Als „Verkäufer“ unserer Produkte, Ideen, Dienstleistungen oder unseres Unternehmens treten wir als Mensch anderen Menschen gegenüber. Wenn Sie es schaffen, persönlich zu überzeugen und glaubwürdig zu sein, erreichen Sie Ihr Gegenüber und treffen auf Kaufbereitschaft.

Eine gute Beziehung ebnet den Weg für eine gute Zusammenarbeit. Wir Menschen sind nun einmal vom Gefühl dominiert. Spontane Reaktionen kommen zu 70 bis 80 Prozent aus dem Bauch. Doch **Gefühle** lassen sich über **reine Technik** nur bedingt vermitteln. Es braucht die menschliche Komponente, um andere zum Handeln zu bewegen. Wenn Sie also rationale Argumentation mit emotionalen Aspekten kombinieren, erreichen Sie den besten Effekt. Nur wenn Sie selbst Ihre Botschaft verkörpern, wird sie Ihren Zuhörer ansprechen. Daher vermitteln Sie mit Ihrer Körpersprache und Ihrer Stimme Ihre Inhalte. Denn gerade Mimik und Stimme lassen Gefühle erkennen und bestimmen darüber, ob Ihr Gegenüber Sie glaubwürdig findet.

Wenn der persönliche Auftritt so entscheidend ist, wie machen wir ihn bemerkenswert?

Im Wort „bemerkenswert“ steckt, dass wir es wert sind, dass andere sich merken, wer wir sind. Bemerkenswert ist etwas oder jemand dann, wenn er **mark-ant** ist, also ein Markenzeichen hat (wie z.B. Kopfform und Lispeln von Helmut Kohl). Präsentieren Sie sich menschlich! Wer nicht perfekt ist, wirkt wesentlich sympathischer als jemand mit einem aalglatten Auftreten. Sie dürfen also auch Fehler machen, wenn Sie präsentieren. Ein glanzvoller Auftritt ist nicht nur markant, sondern wir erwarten auch **Charisma, Souveränität** und **Kompetenz**. Woran machen wir fest, wenn jemand charismatisch wirkt? Es ist seine Mimik, sein intensiver Blickkontakt und seine offene Haltung. Er wirkt souverän, wenn er einen festen Stand hat und engagiert, wenn die Hände sich natürlich mitbewegen.

TIPP: Denken Sie im Moment des Beginns Ihrer Präsentation selbst an Ihre körperliche Präsenz! Spüren Sie die Füße fest am Boden und stellen Sie sich vor, Sie würden Ihre Goldmedaille auf der Brust stolz und lächelnd zeigen. Präsentieren Sie im 2er-Gespräch, ist es sinnvoll, wenn Sie sich etwas an Ihren Gesprächspartner in Haltung, Sprech- oder Sprachstil anpassen. Sie werden dann eher auf einer Ebene sein und dieselbe Sprache sprechen.

Erfolgsfaktor Stimme

Die Stimme entscheidet darüber, ob der Zuhörer das Gesagte annimmt. Eine wohl-

klingende Stimme ist trainierbar. Tiefe Stimmen wirken erfahrener und strahlen mehr Ruhe aus als hohe Stimmen.

TIPP: Stimmen Sie sich möglichst früh am Tag ein, indem Sie vor sich hin summen, singen, mit Stimme gähnen oder kauen. Sprechen Sie langsam und deutlich, wirken Sie kompetenter. Gelingt es Ihnen außerdem, kurze Sätze zu bilden und Pausen statt „ähms“ zu sprechen, steht Ihrer Überzeugungskraft fast nichts mehr im Wege.

Ihr persönliches Auftreten und die inhaltliche Gestaltung Ihrer Präsentation hängen davon ab, in welcher Situation Sie präsentieren:

Kultur

A. Im asiatischen Raum ist Bescheidenheit absolut Trumpf. Hier dürfen Sie sich nicht nur körperlich verneigen, um Ihrem Gegenüber Ihre Wertschätzung auszudrücken, Sie dürfen, v.a. vor Vertretern aus dem Reich der Mitte China, auch sogenannte „Weichspüler“ verstärkt einsetzen, wie z.B. „darf ich, könnte eventuell, es wäre mir eine Ehre ...“

B. Mit diesem Stil werden Sie dagegen in den USA wenig erfolgreich sein. Die Amerikaner erwarten, dass Sie deutlich machen, was Sie können. Vergessen Sie bei Reden nur nicht, kleine Anekdoten einzustreuen. Die Liebhaber des „Infotainment“ erwarten persönliche Stories zur Unterhaltung. Übrigens auch amerikanophile Unternehmen oder Unternehmen mit Stammsitz in den USA.

Anlass

Sicherlich werden Sie bei der Eröffnung eines neuen Standortes anders auftreten als bei einer Betriebsversammlung, bei der es um Entlassungen geht. Ihr Thema, der Zeitpunkt, Ihre persönliche Rolle und das Ziel Ihrer Präsentation sind sorgfältig zu prüfen, bevor Sie Ihren Beitrag vorbereiten.

Zielgruppe

Wir wissen, dass unsere Zuhörer sich meist eher gelangweilt fühlen von historischen Ausführungen oder technischen Details. Daher ist es sinnvoll, von vorneherein Nutzen, Vorteile und Anwendungsbeispiele sowie Kosten mit einzubeziehen.

Das **EMMA**-Prinzip hilft, um Ihre Gesprächspartner/Zuhörer zu analysieren:

- **Erwartungen:** an den Präsentator, das Produkt/die Dienstleistung
- **Meinungen:** Vorwissen, Erfahrungen und Einstellungen
- **Motivation:** Hoffnungen, Befürchtungen, Bedürfnisse und



Anja Oser

Anja Oser

- **Anwesenheitsmotiv:** sind die Zuhörer freiwillig da und dürfen auch entscheiden?

Weshalb überhaupt Visualisierung?

Der Mensch nimmt 83 Prozent aller Informationen über die Augen auf. Deshalb ist es so wichtig, mit der eigenen Körpersprache die Aussagen zu unterstreichen. Machen wir zusätzlich für unsere Zuschauer sichtbar, was die Kernbotschaften sind, sind sie merkbarer. Wenn Bilder mit Worten kombiniert sind, werden beide Hirnhemisphären aktiviert. So kann der Zuhörer zu einem gehörten und gleichzeitig gelesenen Wort besser die entsprechende innere Vorstellung entwickeln. Sehen und Hören wir Informationen, können wir bis zu 50 Prozent davon behalten, beim reinen Hören nur 20 Prozent.

Heute ist es üblich, seine **Power-Point-Präsentation** über Beamer darzubieten. Nur Vorsicht! Meiden Sie bunte Folienschlachten! Ausgefeilte Technik verdeckt oft den Blick auf das Wesentliche. Mit vielen Farben, Formen und Animationen überladene Präsentationen überreizen. Weniger ist mehr! Erläutern Sie die auf den Folien befindlichen Stichworte mit Ihren eigenen Worten.

TIPP

- auf knappe Überschriften und bildhafte Kurzdarstellungen achten
- dunkle Farben und Hintergründe, sowie mehr als eine Animation meiden
- Schrift mindestens 16 Punkt
- Blickkontakt mit dem Publikum halten
- Funkmaus nutzen
- für alle Fälle Alternativen zur Technik bereithalten!

Was macht also eine glanzvolle Präsentation aus?

1. Ihr persönlicher Auftritt
2. Die Stimmigkeit zur Präsentation
3. Sparsame Unterstützung mit visuellen Medien

Wenn Ihnen die richtige Mischung gelingt, wird Ihre Präsentation nicht nur glanzvoll sein sondern auch Gloria bringen. Sie bleiben stärker in Erinnerung und werden davon in jeglicher Hinsicht profitieren.

Unsere Gastautorin: Anja Oser, Sprechwissenschaftlerin (DGSS), Stellvertretende Vorsitzende des Berufsverbands Sprechen, Geschäftsführerin von PARLA. Sie ist Rhetorik- und Kommunikationstrainerin und systemischer Coach und unterstützt zahlreiche mittelständische Unternehmen.

Mehr unter: www.parla.de

CRM: Optimismus ersetzt den Frust

CRM-Projekte haben in der Vergangenheit so manches Anwenderunternehmen überfordert. Weltweit betrachtet sind viele Unternehmen an der unternehmensweiten Integration aller Kundendaten gescheitert. Eine aktuelle Untersuchung der Experton Group bei mittelständischen und Großunternehmen in Deutschland zeigt jedoch, dass trotz mancher enttäuschter Erwartungen heute der Optimismus überwiegt.

Bei den Anwendern macht sich die Erkenntnis breit, dass es beim Customer Relationship Management nicht um die einmalige Implementierung einer Software geht, sondern um das **langfristige Management des Kundenlebenszyklus**. Auf dieser „Reise“ weicht der Frust nun dem Pragmatismus.

Ergebnisse der aktuellen Analyse „Customer Relationship Management in Deutschland“ lassen deutlich erkennen, dass die Qualität der Informationen und Daten über Kunden stark von der **richtigen CRM-Umsetzung** abhängt. Dies jedenfalls bestätigen fast alle befragten Unternehmen, die eine CRM-Lösung bereits eingesetzt hatten oder dies bis Ende 2006 planen. Auch ein positiver **Einfluss auf Unternehmenserfolg, Kundenservice und Kundenzufriedenheit** wird dem Thema CRM zugestanden.

Bei den CRM-Anwendern herrscht insgesamt ein mittlerer bis hoher Grad an Zufriedenheit

mit der Umsetzung von CRM vor. Hier werden beispielsweise Aspekte wie die Integration von Kundendaten aus verschiedenen Kanälen, die Abdeckung branchenspezifischer Anforderungen durch die CRM-Software sowie die Qualität von CRM-Software und Anbieter-Support angesprochen.

In allen Punkten gibt es aber noch **Verbesserungspotenziale**. Kritisch sind nach Bekunden der Befragten besonders die **Akzeptanz** der Systeme durch die Nutzer sowie die **Kosten-Nutzen-Relation** der CRM-Vorhaben. Der ROI von CRM-Investitionen ist allerdings schwer ermittelbar, zumal weiche Faktoren – wie Kundenzufriedenheit oder Image – mit im Spiel sind.

Bei der Optimierung und Erweiterung von CRM-Systemen legen die befragten Anwenderunternehmen einen starken Fokus auf die verbesserte Datenqualität und -bereitstellung (Customer Data Integration) und die Erweiterung bestehender Funktionalitäten – ein Indiz dafür, dass die Integration aller kundenrelevanten Daten im Unternehmen noch lange nicht abgeschlossen ist. Weitere Vorhaben zielen auf das Bereinigen von CRM-Wildwuchs und die Optimierung des Change Managements.

Quelle: Experton Group

InfoClick

168440

CORPORATE SOUND: Hohe Relevanz für die Markenführung

Welcher Stellenwert wird dem Corporate Sound heute und in der Zukunft eingeräumt? Mit dieser zentralen Fragestellung legt die MetaDesign AG eine Expertenstudie vor, die das Thema akustische Markenführung aus Sicht von Markenexperten beleuchtet.

Die Experten (Vertreter von DAX-Unternehmen und Global-Playern sowie Beratern bzw. Journalisten) sind sich darüber einig, dass eine ganzheitliche Sicht der Markenführung unabdingbar ist und dass es im Rahmen der Differenzierung von Marken wichtig ist, **alle Sinne** anzusprechen. In diesem Zusammenhang zeigen die Ergebnisse der Studie eindeutig, dass **die akustische Markenführung** zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Eine erhebliche Unterstützung durch Corporate Sound erhalten die Aspekte Differenzierung, Wiedererkennung, Emotionalisierung und somit die Identifikation mit der Marke auf der sinnlichen Ebene.

Allerdings herrschen **Unsicherheit** und methodische Unklarheit **im Umgang mit Corporate Sound** vor. Für ein grundlegendes Verständnis

zur Stärkung der Kompetenz für Corporate Sound müssen deshalb noch weitere Lernprozesse stattfinden.

Corporate Sound verleiht als ein zusätzliches Instrument der Marke zusätzlich **eine unverwechselbare klangliche Identität**. Als akustische Dimension des Unternehmensauftritts versteht man unter Corporate Sound weit mehr als die Entwicklung eines passenden akustischen Logos. Corporate Sound beinhaltet die Gestaltung der gesamten Klangatmosphäre einer Marke im Kontext des gesamten audiovisuellen Auftritts.

Die Studie „Corporate Sound als Instrument der Markenführung“ ist gegen eine Schutzgebühr von 65 Euro unter contact@metadesign.de zu bestellen.

InfoClick

168443

„BEST BRANDS 2006“

„Best brands“ zeichnete, in diesem Jahr zum dritten Mal, **Deutschlands erfolgreichste Marken** aus. Bei der Ermittlung der Gewinner-Marken verzichtet „best brands“ auf das subjektive Urteil einer Jury. Vielmehr müssen sich die in die Prämierung aufgenommenen Kandidaten an zwei wesentlichen **Untersuchungskriterien** messen lassen: am **gegenwärtigen wirtschaftlichen Markenerfolg**, dem so genannten „Share of Market“, sowie an der **Markenstärke** in den Köpfen der Verbraucher, dem so genannten „Share of Soul“.

Damit ist „best brands“ das erste Markenranking, das Marken sowohl nach der wirtschaftlichen Marktpower als auch nach ihrer psychologischen Attraktivität bewertet, die letztlich ihren zukünftigen Erfolg ausmacht. Initiatoren sind die Agenturgruppe Serviceplan, die GfK Marktforschung, der TV-Vermarkter Sevenone Media, die Wirtschaftswoche, der Markenverband und die GWP Media-Marketing.

DIE TOP TEN DER JEWEILIGEN KATEGORIE IM ÜBERBLICK:

Stärkste Produktmarke:

1. Tchibo
2. Lego
3. Nivea
4. Miele
5. Adidas
6. Canon
7. Siemens (Haushaltsgroßgeräte)
8. Sony (Consumer Electronics)
9. Schiesser
10. Freixenet

Wachstumsstärkste Produktmarke

1. Motorola
2. Mey
3. Jura
4. Nikon
5. Schiesser
6. Boss
7. Lenor
8. O₂
9. Vodafone
10. Sony Ericsson

Stärkste Unternehmensmarke

1. Google
2. Deutsche Lufthansa
3. Siemens
4. Aldi
5. Porsche
6. BMW
7. Adidas-Salomon
8. Audi
9. eBay International
10. DaimlerChrysler

Quelle: www.bestbrands.de

InfoClick

168501

ANZEIGENWERBUNG: Die goldenen Regeln des Eye Marketing

Die Ergebnisse aus der Überprüfung tausender von Anzeigen über die Remote Eye Tracking Methode haben die beiden Geschäftsführer Michael Schiessl und Sabrina Duda von eye square GmbH in den nachfolgenden Essentials zusammengefasst. Ziel ist es, die Anzeigengestaltung zu optimieren. Basis bildet eine eigens entwickelte Auswertungs-Software, die psychologische Erkenntnisse wie die Gestaltgesetze und grundlegende Wahrnehmungsmechanismen des Menschen berücksichtigt.

1. Emotional ansprechender Key Visual

Der Key Visual (= visuelles Schlüssel-Motiv) ist entscheidend dafür, ob der Leser sich überhaupt länger mit einer Anzeige beschäftigt. Er sollte emotional ansprechen. Ein Gesicht oder eine Person als Key Visual wirkt so gut wie immer und zieht initiale Aufmerksamkeit auf sich! Dies ist der sogenannte „Gesichtereffekt“, den wir bei Blickbewegungsstudien finden. Auch ein Testimonial, eine bekannte Persönlichkeit, kann als Key Visual dienen.

2. Produkt sichtbar und vorteilhaft mit Key Visual verbunden

Die Aufmerksamkeit auf dem Key Visual sollte auf den Slogan und das Produkt weitergeleitet werden. Dabei gilt es eine visuelle Verbindung zwischen Key Visual und Slogan/Produkt aufzubauen. Das Produkt sollte gut sichtbar und vorteilhaft abgebildet sein.

3. Texte sind wichtig!

Entgegen weit verbreiteter Annahmen lesen die Anzeigenrezipienten sehr wohl die Texte einer Anzeige; dies zeigt sich in Blickbewegungsstudien. Oft wird das Verfassen eines Copy Textes als etwas Lästiges und Überflüssiges angesehen. Hier werden Chancen vertan. Der Slogan sollte den Leser persönlich packen; er knüpft direkt an die emotionale Aktivie-

rung durch den Key Visual an. Der Slogan vermittelt die grundlegende Botschaft. Ist das Interesse des Lesers durch Key Visual und Slogan geweckt, hat der Copy Text nun die Aufgabe Fakten über das Produkt zu vermitteln: also die Eigenschaften und Vorteile des Produktes, den Bezug zum Leser, Gründe, warum der Leser das Produkt kaufen soll.

4. Komposition von Key Visual, Produkt, Slogan, Copy Text

Eine gute Überleitung von Key Visual zu Slogan und Text ist wichtig. Der Blick sollte von einem Element zum nächsten geleitet werden. Die Elemente dürfen nicht unverbunden nebeneinander stehen, sondern benötigen eine visuelle Überleitung. Gefährlich ist es beispielsweise, wenn einzelne Elemente aus dem Blickverlauf herausfallen oder durch visuelle Barrieren abgetrennt sind. Die Elemente müssen wie in einer Komposition aufeinander abgestimmt sein, um so ihre Wirksamkeit voll entfalten zu können.

5. Handlungsbezug herstellen

Hat der Leser den Copy Text gelesen und ist dadurch idealerweise nun schon fast überzeugt von den Vorteilen des Produktes, sollte man ihm nun eine Handlungsmöglichkeit bieten, durch die er das Produkt oder das Unternehmen noch besser kennenlernen, sich noch eingehender informieren, oder das Produkt ausprobieren kann.

Z.B. Kontakt zum Unternehmen, Abfordern einer Probe, Einlösen von Gutscheinen etc.

Wenn dem Leser kein direkter Handlungsbezug geboten wird, besteht die Gefahr, dass die Wirkung der Anzeige verpufft.

Quelle/Mehr Informationen: www.eye-square.de

CHECKLISTE ANZEIGEN

HÄUFIGSTE FEHLER BEI DER ANZEIGENGESTALTUNG

- Es wird nur auf Bilder gesetzt, es wird kaum Text geboten.
- Fehlende Verbindung zwischen Key Visual und Produkt.
- Zu viel Aufmerksamkeit auf Key Visual, zu wenig auf Produkt.
- Die Abbildung des Produktes ist zu unauffällig; das Produkt ist nicht vollständig dargestellt.
- Marke/Logo zu wenig prominent.
- Der Copy Text wird vernachlässigt (zu wenig Vorteile vermittelt, zu wenig Produktinfos).
- Slogan nicht verständlich.
- Story zu kompliziert.
- Visuelle Barrieren (Balken etc.) oder Exklusion von Anzeigenelementen.
- Unklarer oder nicht sichtbarer Handlungsimpuls.

REMOTE EYE TRACKING

Das Remote Eye Tracking System registriert den Blickverlauf (z.B. bei Anzeigen oder Websites) mit Hilfe von Infrarot-Technik und Mustererkennung. Der Eye Tracker ist dabei komplett in den Bildschirm bzw. Lesetisch integriert. Die Testperson braucht keinen Kamera-Helm zu tragen. Die Testsituation ist somit sehr natürlich. Für die Analyse und Visualisierung der Blickbewegungsdaten wurde eine eigene Software entwickelt, den eye square-Visualizer.

InfoClick 168423

InfoClick 168424

ABLAUF DER ANZEIGENREZEPTION

EMOTION



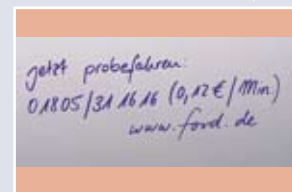
0–1 Sekunde
Key Visual
Aufmerksamkeit wecken

KOGNITION



1–4 Sekunden
Text (Slogan, Copy Text)
Informationen vermitteln

AKTION



> 4 Sekunden
Text (z.B. Tel.-Nr. oder Webadresse)
Call to Action

Gutschein zum Probelesen

Ja, ich möchte das monatliche Impulse-Medium „INDUSTRIE-KOMMUNIKATION“ kennen lernen. Bitte senden Sie mir die aktuelle Ausgabe als kostenloses Probeexemplar zu.

Wenn ich „INDUSTRIE-KOMMUNIKATION“ nach dem Test regelmäßig beziehen möchte, brauche ich nichts weiter zu veranlassen.

Ich erhalte das Impulse-Medium dann für 15 € je Ausgabe (12 Monatsausgaben/Jahr) inklusive Porto, Versand und Umsatzsteuer bequem per Post und den passwortgeschützten Onlinezugang. Das Abonnement kann ich jederzeit zum Quartalsende abbestellen. Wünsche ich kein Abonnement, reicht eine kurze schriftliche Mitteilung innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt des kostenlosen Probeexemplars an den Verlag.

Widerrufsrecht:

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der kostenlosen Ausgabe bei Vogel Industrie Medien, New Business, 97064 Würzburg, widerrufen. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.

Handelsregister Würzburg, HRA 4867 · Geschäftsführung: Gerrit Klein
Dienstleister Abonnentenbetreuung: DataM Services GmbH · Fichtestr. 9,
97074 Würzburg · Tel. +49 931 4170-488, Fax: -494
Geschäftsführung: Sigrid Sieber

Anforderungs-Coupon

Bitte kopieren und per Fax an **+49 931 418-2640** oder an **Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG · New Business Max-Planck-Straße 719 · 97064 Würzburg**

Name/Vorname

Firma

Anzahl der Beschäftigten

Postfach/Straße

PLZ/Ort

Funktion/Position

Telefon

Fax

E-Mail*

www-Adresse

VI 0131

*Der Verwendung meiner E-Mail-Adresse zum Zwecke der Produktinformation kann ich jederzeit widersprechen.

Datum/Unterschrift

Fax +49 931 418-26 40

Der **TRICK** mit dem **InfoClick**



InfoClick ist ein neuer exklusiver Service für unsere Leser:

Geben Sie einfach nach Aufruf von www.industrie-kommunikation.de im InfoClick-Feld die sechsstellige Zahl ein, die Sie unter jedem Heftbeitrag finden.

Mit InfoClick haben Sie Zugriff auf nützliche Zusatzinformationen zum Thema – von Datenblättern über Downloads bis hin zu Hintergrundinformationen und verwandten Beiträgen.

InfoClick

164709

Go!

Geben Sie hier die InfoClick-Nummer ein.

MANAGEMENT: Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Umbruch

Das Beratungsunternehmen Innovative Management Partner hat mit dem Institute for International Research Wien sowie den Universitäten Innsbruck und Linz die Denk- und Handlungsmuster identifiziert, die Unternehmen nachhaltig erfolgreicher machen. Im Projekt wurden über 700 Führungskräfte befragt.

Die Wettbewerbsdynamik wird sich in den nächsten Jahren weltweit weiter dramatisch zuspitzen. Dabei wird es insbesondere in Europa nur jenen Unternehmen gelingen, sich im Umfeld der Hypercompetition nachhaltig durchzusetzen, die im Stande sind, Spitzenleistungen auf folgenden Gebieten zu erbringen:

1. Mit Innovationsleistungen Standortnachteile kompensieren

Unter dem Druck des starken Wettbewerbs ist vielen Managern der Blick auf neue Chancen und Märkte versperrt. Kognitive Barrieren hindern Unternehmen, neue Wege zu gehen. So hat sich gezeigt, dass nur 13% der Führungskräfte in der radikalen Veränderung bzw. Neuentwicklung ihrer Produkte und Leistungen den zentralen strategischen Erfolgsfaktor sehen.

Insbesondere Unternehmen aus Hochlohnländern werden ihre Innovationsleistung wesentlich steigern müssen. Der Innovationsfokus darf sich aber nicht nur auf die Produktebene beschränken, sondern muss auf die Prozess- und Geschäftsmodellebene ausgeweitet werden.

Bei heute erfolgreichen Produkten und Dienstleistungen müssen Unternehmen versuchen, in deutlich kürzeren Zeitintervallen als bisher neue Produktgenerationen mit eindeutigen Vorteilen in die Märkte einzuführen. Nur dadurch eröffnet sich die Chance, die für europäische Standorte notwendigen höheren Marktpreise zu erzielen.

Gleichzeitig müssen die Unternehmen auf der Ebene der Unternehmensprozesse und Geschäftsmodelle ihre Kostenstrukturen im internationalen Vergleich deutlich verbessern. Sie werden dazu einen Großteil ihrer Wertschöpfungsketten völlig anders auszurichten haben, als wir uns das heute vorstellen können.

2. Zukunftsrelevantes Marktwissen aufbauen und nutzen

Es wird in Zukunft nicht mehr genügen, die bestehenden Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Der Erfolg wird vielmehr davon abhängen, inwieweit es europäischen Unternehmen gelingt, neue Kundenerwartungen zu schaffen. Eine zentrale Voraussetzung dafür liegt im strategischen Sourcing von Marktwissen mittels innovativer Marktfor-

schungsmethoden und der intensiven Auseinandersetzung der Topentscheider mit dem gewonnenen Wissen.

3. Beherrschung dynamischer Strategieportfolios

In Zeiten sich stark und schnell verändernder Marktzyklen birgt das zu lange Fortschreiben bisher erfolgreicher Strategiemuster für Unternehmen Gefahren. Sie reagieren nicht mit der nötigen Konsequenz auf Veränderungen. Zukünftig müssen die Unternehmen parallel die stark unterschiedlichen Erfolgsmuster von reifen, Wachstums- und Umbruchmärkten beherrschen und zeitgerecht abrufen können.

4. Ein zukunftsweisendes Kulturverständnis entwickeln

Ein erfolgreicher Umgang mit der neuen Marktdynamik erfordert Veränderungswillen und -bereitschaft im Unternehmen. Die Kulturarbeit ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um die in vielen Unternehmen stark ausgeprägte Skepsis gegenüber Veränderung zu überwinden. Eine intensive Einbindung der Mitarbeiter in die Strategiearbeit sowie eine offene Innovations- und Diskussionskultur ermöglicht zielgerichtetes Engagement. Innovative OE- und PE-Konzepte helfen, mentale Barrieren aufzubrechen und Offenheit für Neues entstehen zu lassen. Gelebte Werte geben den Mitarbeitern Sicherheit, losgelöst von Prozessen und Geschäftsmodellen. Der notwendige Veränderungswille kann nur erreicht werden, wenn trotz des permanenten Wandels emotionale Sicherheit für die Mitarbeiter existiert. Diese Sicherheit ist Voraussetzung für unternehmerisches Engagement der Mitarbeiter.

5. Vom Shareholder-Value-Denken zum zukunftsorientierten Kernkompetenzholder

Wir brauchen eine Abkehr vom kurzfristigen Erfolgsdenken hin zu einer Bereitschaft zu Investitionen in die Zukunft. Konkret werden sich die Topmanager intensiv mit der Frage beschäftigen müssen, welche Kernkompetenzen in Zukunft notwendig sind,

- um strategisches Sourcing von zukunftsrelevantem Marktwissen sicherzustellen,
- um herausragende Innovationsleistungen auf der Produkt-, Prozess- und Geschäftsmodellebene hervorzubringen,
- um die Voraussetzungen für die Umsetzung dynamischer Strategieportfolios aufzubauen,
- um Unternehmenskulturen entstehen zu lassen, die den Umgang mit der geforderten Flexibilität und Schnelligkeit, erträglich machen.

Quelle: Innovative Management Partner

NUR MIT SPITZENLEISTUNGEN IST ES MÖGLICH, IM WETTBEWERB DER ZUKUNFT ZU BESTEHEN

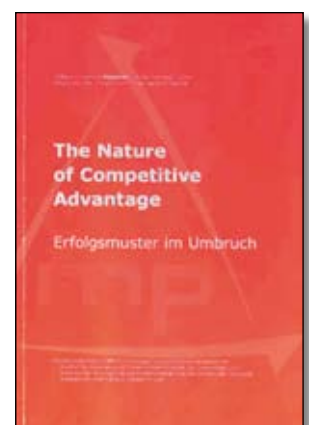
Sämtliche Wirtschaftsprognosen deuten darauf hin, dass sich die Wettbewerbsdynamik in den nächsten Jahren weltweit weiter dramatisch zuspitzen wird. Dabei wird es vermutlich nur jenen europäischen Unternehmen gelingen, sich gegenüber der internationalen Konkurrenz durchzusetzen, die im Stande sind nachhaltig Spitzenleistungen zu erbringen. Dabei müssen folgende zentralen Handlungsfelder im Mittelpunkt stehen:

1. Erbringung einer überdurchschnittlichen Innovationsleistung, um Standortnachteile zu kompensieren.
2. Strategischer Aufbau und Nutzung von zukunftsrelevantem Marktwissen zur Schaffung neuer Kundenerwartungen.
3. Beherrschung dynamischer Strategieportfolios im Umgang mit permanenten Veränderungen.
4. Förderung eines zukunftsweisen Kulturverständnisses zur Bewältigung dieser Veränderungen.
5. Paradigmenwechsel vom Shareholder zum zukunftsorientierten Kernkompetenzholder als eine Abkehr vom kurzfristigen Denken.

Das Forschungsprojekt „The Nature of Competitive Advantage – Erfolgsmuster im Umbruch“ wurde im Sommer/Herbst 2005 durchgeführt und ausgewertet. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass sich vermeintlich bewährte Erfolgsmuster im Umbruch befinden. Das Management ist heute mehr denn je gefragt, die zentralen Erfolgsmuster zu kennen und sich daran zukünftig auszurichten. Der vollständige Forschungsbericht sowie eine Managementsummary kann unter www.imp.at bezogen werden.

InfoClick

168428



InfoClick

168427

PROGNOSE: Suchmaschinen schlagen E-Mail

Suchmaschinen können E-Mail als die meistverwendete Internet-Anwendung ablösen. Das ist einer von zehn Toptrends für die Technologie-Branche in 2006, die die Beratungsgesellschaft Deloitte anhand einer neuen Studie „TMT Trends: Predictions 2006 – A focus on the technology sector“ präsentierte.

„Während der digitale Datenberg unaufhaltsam wächst, sind die Internetnutzer zunehmend auf Orientierung angewiesen“, so Frank M. Hülsberg, Partner Technology, Media and Telecommunications von Deloitte. „2006 kann daher das Jahr werden, in dem die Nutzung von Suchmaschinen erstmals die von E-Mail-Kommunikation übertrifft.“

Die Trends im Einzelnen:

• **Informationssuche löst E-Mail als meistverwendete Anwendung ab** – Mehr Funktionalität, schnellere Verbindungen und 20 Exabyte (ein Exabyte = 10^{18} Bytes) neue Daten allein 2006 machen die Suchmaschine zum gefragtesten Tool auf dem Daten-Highway. Gleichzeitig sind kaum Verbesserungen in der Benutzeroberfläche von Suchmaschinen zu erwarten. Daraus erwächst weiteres Optimierung- und damit Wachstumspotential für die Zukunft.

• **Aus Geräten werden Services** – Von der Digitalkamera bis zur Autoelektronik können immer mehr Geräte per Datenverbindung aktualisiert oder durch neue Funktionen ergänzt werden. „Remote Updates“ sind auf Computern und Handys ebenso möglich wie bei GPS-Receiver, Navigationssystemen und Digitalempfängern. Hersteller können mit ihrer Hilfe Kundenwünsche genauer erfassen, die Servicequalität verbessern und neue Umsatzquellen erschließen.

• **Digitales Gefälle wird stärker** – Das vor allem zwischen Industrie- und Entwicklungsländern bestehende Gefälle wird 2006 voraussichtlich noch zunehmen, weil die zugrunde liegenden wirtschaftlichen, politischen und sozialen Probleme nicht gelöst werden. Dies führt zu einer immer stärkeren Benachteiligung der Menschen, die keinen Zugriff auf Medien, Internet, elektronische Kommunikationsmittel und Informationen haben.

Quelle: Deloitte

InfoClick

168431



Foto: deloittestudie.pdf

Studiendownload:
www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/TMTPredictions2006Technology.pdf

FORSCHUNG: Männer und Frauen verhandeln unterschiedlich

Wissenschaftler der Universität Hohenheim haben herausgefunden, dass Männer die besseren Firmenvertreter sind. Im Rahmen eines wissenschaftlichen Experiments des Lehrstuhls für Marketing kamen die Hohenheimer zu dem Ergebnis, dass Frauen als Ein- und Verkäufer ihren männlichen Kollegen deutlich unterlegen sind. Allerdings erwiesen sich die weiblichen Probanden geschickter im Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen.

„Männer verhandeln härter“, erklärt Marketing-Experte Prof. Dr. Markus Voeth von der Uni Hohenheim. „Finden nach dem ersten Verhandlungsgespräch noch weitere Treffen statt, kommt es auf Härte aber nicht unbedingt an. Wenn es um langfristige, auf gegenseitige Sympathie und Vertrauen beruhende Geschäftsbeziehungen geht, sind Frauen im Vorteil.“

An dem Experiment nahmen 120 Studentinnen und Studenten der Wirtschaftswissenschaften aus Hohenheim teil. Die Probanden übernahmen die Rolle von Herstellern und Zulieferern eines Bio-Pestizids und bekamen je nach Position spezifische Informationen.

Innerhalb von einer Stunde versuchten die Teilnehmer dann, jeweils die besten Bedingungen für ihre Firma herauszuschlagen. Die Ergebnisse waren weit gestreut. Während einige Probanden einen Profit von 13 Mio. Euro erzielen konnten, verließen andere die Verhandlungen mit drei Mio. Euro Verlust.

Neben dem Verhandlungserfolg untersuchten die Hohenheimer Wissenschaftler auch die Qualität des Gesprächs. Die Auswertung von Gestik, Mimik und Körpersprache und eine Befragung zur Einschätzung der Verhandlungssituation ergaben, dass Frauen durch Deutlichkeit und Höflichkeit ein kooperatives Klima erreichten und im Schaffen von Kohärenz in der Kommunikation den männlichen Partnern überlegen waren.

Quelle:pta/Weitere Infos unter:
www.marketing.uni-hohenheim.de

InfoClick

168433

MOBILE MARKETING

BRANCHENINFORMATIONEN ZU MOBILE MARKETING

Aktuelle Erhebungen weisen das Mobiltelefon heute als wichtigstes Kommunikationsmittel aus. Mit der zunehmenden Verbreitung von GPRS- und UMTS-Geräten wird seine Bedeutung weiterwachsen. Künftige integrierte Marketingstrategien werden an Mobile Marketing nicht vorbeikommen. Allerdings wird der Einsatz von Branche zu Branche verschieden sein.

Die CRM-Agentur Proximity Germany hat eine siebenteilige Schriftenreihe aufgelegt, die die Chancen des mobilen Dialogmarketingkanals praxisorientiert für jeweils eine Schlüsselbranche untersucht. Folgende Industrien wurden analysiert: Automobil, Financial Services, Kommunikation, Travel & Transportation, Konsumgüter Food, Konsumgüter Non-Food sowie Media & Entertainment. Die Schriftenreihe will Unternehmen aus diesen Branchen Orientierung und Hilfestellung bei der Konzeption und Umsetzung von Mobile-Marketing-Kampagnen geben.

Brancheinformationen-Download unter:
www.proximity.de

InfoClick

168436

.EU-DOMAIN: 2. Phase der Registrierung läuft

Die zweite Phase der Registrierung für die Top-Level-Domain .eu läuft noch bis 7. April. Domains für Unternehmen sowie für freie Markennamen können bis dahin noch gesichert werden. In dieser Phase (Sunrise II) können auch Familiennamen registriert werden. Allerdings muss das Recht an dem Namen nachgewiesen werden.

Auch für die zweite Phase der Registrierung gilt „first come, first serve“. Vom Ablauf her unterliegt ein bei EURid eingereichter Antrag einer 40-tägigen Begutachtungsphase. Währenddessen können andere Antragsteller eventuelle Ansprüche geltend machen. Für Unternehmen wird es jetzt höchste Zeit, ihre Domain zu beantragen falls noch nicht geschehen.

Nach dem 7. April beginnt dann die letzte Phase, die sog. Land-Rush-Phase. Ab diesem Zeitpunkt steht allen, die einen Wohnsitz bzw. Firmenstandort in einem Mitgliedsland der EU haben, der Gang zur Beantragung frei.

Wer sich dafür interessiert wie viele Anträge eingegangen, beschieden oder in der Prüfung sind, kann dies über die statistische Auswertungsseite der EURid (<http://status.eurid.eu>) tun. Wer wissen möchte, ob seine Wunschdomain noch zu haben ist, schaut unter www.whois.eu

Info unter: www.eurid.eu

InfoClick 168437

MITTELSTAND: Strategische Unternehmensplanung auf dem Vormarsch

In einer gemeinsamen Studie der Haufe Akademie und der Wirtschaftsjuden Deutschland (WJD) wurden Inhaber, Geschäftsführer und leitende Angestellte im Mittelstand zu den zentralen Herausforderungen der Zukunft sowie den Chancen und Gefahren für ihre Unternehmen befragt. Dabei maßen die Befragten der strategischen Ausrichtung der Unternehmen mit die höchste Bedeutung zu, fast im gleichen Atemzug mit der unternehmerischen Kundenorientierung.

Entscheidend hierfür ist, was die jeweiligen Unternehmen unter strategischer Ausrichtung verstehen und in diesem Rahmen umsetzen. Die Studie reflektiert an dieser Stelle klar das derzeitige Spannungsfeld in Deutschland: Auf der einen Seite große Unternehmen, die trotz guter Ertragslage auf eine Strategie der Produktionsstättenverlagerung und daraus resultierendem Arbeitsplatzabbau einschwenken. Auf der anderen Seite Äußerungen der Regierung zur ethischen Verantwortung der Unternehmen und zur Verantwortung eines jeden Arbeitnehmers und Arbeitgebers für die deutsche Wirtschaft. Da stützt der Leser ebenso wie die befragten Führungskräfte, und man fragt sich, ob diese Verantwortung denn nur beim Mittelstand angesiedelt sein soll.

Dass Arbeitnehmer wenig Verständnis für strategische Maßnahmen haben, die sie ihren Arbeitsplatz kosten, ist mehr als verständlich. Aber auch hier bietet die Studie ein interessantes Ergebnis: Bei der Frage nach den Barrieren und Widerständen auf dem Weg zur optimalen Restrukturierung gaben 51 Prozent der Be-

fragten mangelndes Verständnis der Mitarbeiter für die Unternehmensziele als Hindernis an und immerhin 38 Prozent befanden, dass die Belegschaften nicht genügend in strategische Planungsprozesse und daraus resultierende Entscheidungen eingebunden würden. Dreht man die Kausalitäten an dieser Stelle aber einmal um, so folgt daraus, dass das Management die organisationsinternen Möglichkeiten zur Restrukturierung vielfach nur unzureichend nutzt. Daraus wiederum ergibt sich der Rückschluss, dass bei effizienter und effektiver Einbindung der Mitarbeiter Optimierung und strategische Planung nicht immer zwingend auf Kosten der Arbeitsplätze in Deutschland gehen müssten.

Dass es anders geht, zeigen jüngste Äußerungen des Personalvorstands der SAP AG Prof. Dr. Claus E. Heinrich bei der Identifizierung der aktuellen strategischen Herausforderungen für Unternehmen in Deutschland, nämlich wachsender Wettbewerb, globale Wertschöpfung und schneller technologischer Wandel. Seine These: „Gerade die Abkehr von einem reinen Exportdenken hin zu einer global verteilten Wertschöpfung erfordert ein Umdenken im Management. Nicht mehr die reine Erschließung neuer Märkte steht dabei im Vordergrund, sondern die Nutzung der spezifischen kulturellen Besonderheiten der einzelnen Standorte.“

Quelle: Haufe Akademie/Studie unter www.haufe-akademie.de/studien

InfoClick 168444

VERÄNDERUNGSBREMSEN

Welche Gründe verhindern es aus Ihrer Sicht, dass notwendige Veränderungen im Unternehmen umgesetzt werden?

68% Finanzierung neuer Projekte ist schwierig

51% Mangelndes Verständnis der Unternehmensziele bei Mitarbeitern

46% Zögerliches Entscheidungsverhalten der Vorgesetzten

46% Entscheidungen kommen aus dem Bauch heraus zustande

40% Fehlende Wertschätzung der geleisteten Arbeit

43% Mangelnde Qualifikation der Mitarbeiter

38% Mangelnde Einbeziehung in Entscheidungen

37% Misstrauen unter Kollegen

36% Mangelnde Identifikation mit dem Unternehmen

38% Keine ausreichende Anzahl von Innovationen

33% Mangelnde Qualifikation der Führungskräfte

29% Unklare persönliche Zielvorgaben

24% Verhalten der direkten Führungskraft ist demotivierend

20% Mangelnde Kenntnis des Marktes

18% Maßnahmen dienen der Karriere

13% Unternehmensleitung ist nicht aufgeschlossen gegenüber neuen Projekten

(trifft zu und trifft teilweise zu in %-Angabe)

Quelle: Management-Studie 2005, Haufe Akademie/WJD, www.haufe-akademie.de/studien

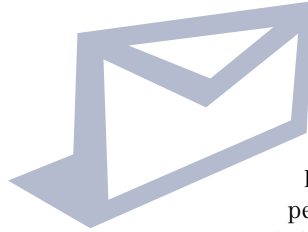
InfoClick 168448

RECHT: E-Mail-Marketing

Das Versenden von Werbe-Mails ist für Unternehmen bekanntermaßen eine der kostengünstigsten und effektivsten Methoden des Direktmarketings. Aufgrund der noch immer zunehmenden Werbeflut stößt dies auf Seiten der Internetnutzer jedoch nicht immer auf Gegenliebe. Inzwischen hat auch der Gesetzgeber reagiert und die Zulässigkeit von E-mail-Werbung geregelt.

Im Grundsatz gilt: Die Zusendung unverlangter E-Mail-Werbung ist unzulässig, weil sie den Empfänger unzumutbar belästigt. Die Beweislast dafür, dass der Empfänger in den Erhalt der Werbung eingewilligt hat, trägt der Versender. Der Gesetzgeber hat sich damit auf das zuvor umstrittene „Opt-in-Prinzip“ festgelegt.

Aber **kein Grundsatz ohne Ausnahme:** Die Werbung per E-Mail kann auch dann zulässig sein, wenn sie im Rahmen einer laufenden Geschäftsbeziehung erfolgt. In der Praxis wird diese Regelung jedoch häufig missverstanden, weil allein die bestehende Kundenbeziehung eben nicht ausreicht (s. rechte Spalte). Für weitere Rechtsunsicherheit sorgt zudem die Vorgabe des Gesetzgebers, dass sich das beworbene und das vom Kunden bereits nachgefragte Produkt ähneln müssen. Denn noch ist nicht geklärt, wann das (im rechtlichen Sinn) der Fall ist. Immer wieder



versenden Unternehmen daher an ihre Kunden Werbung per E-Mail, weil sie irrig davon ausgehen,

dies sei bei Kundenbeziehungen per se rechtskonform. Nicht zulässig ist es daher beispielsweise, die E-Mail-Adresse eines Gewinnspielteilnehmers zu Werbezwecken zu verwenden.

Ganz sicher kann sich letztendlich nur derjenige sein, der die ausdrückliche Einwilligung des Empfängers eingeholt hat. Dies kann zwar wiederum mit einem nicht ganz unerheblichen Aufwand für das Unternehmen verbunden sein, lohnt sich aber in aller Regel. Denn andernfalls besteht die Gefahr, kostenpflichtig abgemahnt oder von dem Betroffenen auf Unterlassung und evtl. Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden. Darüber hinaus ist eine Verschärfung der Sanktionen durch das bislang geplante „Anti-Spam-Gesetz“ zu erwarten.

Unser Experte: Rechtsanwalt Dr. Klaus Rehbock, www.Rehbock-online.com

InfoClick

168426

E-MAIL-WERBUNG – SICHER IST SICHER:

- Nur vom Kunden mitgeteilte Adressen verwenden
- Nur zu Werbezwecken erhaltene Adressen verwenden
- Keine Adressweitergabe ohne Einwilligung
- Werbung nur für Produkte, die den an den Kunden bereits verkauften Produkten ähnlich(!) sind
- Möglichkeit der Abbestellung in jeder Werbe-Mail
- Belehrung in jeder Werbe-E-Mail, dass Einwilligung jederzeit widerrufen werden kann
- Werbe-E-Mail als solche kenntlich machen

InfoClick

168425

ONLINE: E-Mail-Benchmark Report 2005

Bereits zum vierten Mal hat der E-Mail-Marketing-Dienstleister emarsys die durchschnittlichen Responsedaten von E-Mail-Kampagnen über die Dauer eines Jahres erhoben. Dabei bietet diese Studie eine Übersicht aller Responsedaten im Branchenvergleich. Mehr als 7000 E-Mail-Kampagnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden von Januar bis Dezember 2005 untersucht.

Von den Ergebnissen ist vor allem der weitere (Ver-)Fall der sog. **Öffnungsrate** sowie die endgültige Manifestierung der **hohen Bounce-Raten** (= nicht zustellbare E-Mail) eine der größten Herausforderungen für die E-Mail-Marketer. Gerade die Klickrate, d. h. die Anzahl aller Klicks pro Mailing (auch Mehrfach-Klicks) im B2B-Bereich ist davon betroffen.

Die automatische Unterdrückung von Bildern in HTML-E-Mails, wie sie von vielen der gängigsten E-Mail- und Webmail-Clients (Outlook 2003, AOL 9.0 etc.) eingeführt wurde, scheint der Öffnungsrate als Erfolgsindikator einer E-Mail-Kampagne endgültig den Gnaden-

schuss gegeben zu haben. Sie ist nicht mehr repräsentativ für die tatsächliche Öffnungsrate eines Mailings, sondern steht ausschließlich für die Anzahl der Empfänger, deren E-Mail-Client Bilder nicht automatisch unterdrückt, und die das E-Mail geöffnet haben.

Die **Unterdrückung von Bildern hat auch einen Einfluss auf das Layout** und Design der E-Mails. Vor allem im **B2B-Bereich** sollten angesichts der weiten Verbreitung von Outlook 2003 und Lotus Notes HTML-E-Mails mit weniger Bildern auskommen bzw. so gestaltet sein, dass trotz einer Unterdrückung der Bilder das Gesamtbild bzw. die Hauptaussage des E-Mails weiterhin gut erkennbar ist. Denn trotz der Unterdrückung von Bildern ist die Verbreitung von HTML-E-Mails gegenüber Text-E-Mails weiter gestiegen.

Quelle/Download unter: www.emarsys.com/benchmarks05.html

InfoClick

168429

MANAGEMENTLEITFADEN FÜR DEN MASCHINEN- UND ANLAGENBAU

Mit wachsendem Kosten- und Wettbewerbsdruck durch die zunehmende Globalisierung sind mittelständische Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau stärker denn je gefordert, ihre Prozesse mit Hilfe moderner IT-Lösungen zu optimieren. Dabei kann besonders die Informationstechnologie als Innovationstreiber helfen, die Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen wesentlich effizienter zu gestalten.

Der kostenlose Managementleitfaden gibt Einblicke führender Branchenexperten in die aktuelle Situation im Maschinen- und Anlagenbau und verdeutlicht anhand von Kundenreferenzen, wie mit integrierten IT-Lösungen Produktionszeit und -kosten eingespart werden können.

Bestellung unter: www.microsoft.com/germany/businesssolutions/MB-leitfaden-bestellen.msp

InfoClick

168434

ONLINE-WERBUNG: 885 Millionen Euro in 2005

885 Millionen Euro wurden 2005 in Online-Werbung investiert. Das entspricht einer Steigerung von 60 Prozent zum Vorjahr. Die Online-Vermarkter haben ihre Schätzung für 2006 auf ein Gesamtvolumen von 1,3 Mrd. Euro nach oben korrigiert.

Online-Werbung ist eine der wachstumsstärksten Branchen der deutschen Wirtschaft. Ein Vergleich mit den anderen Mediengattungen Funk, Print und Plakat, in denen die Werbewirtschaft 2005 um rund fünf Prozent wuchs, belegt die explosionsartige Entwicklung. Als wesentliche Gründe führen die Experten die zunehmende Verbreitung **breitbandiger Internetanschlüsse**, die **zunehmende Nutzungsintensität** und die steigende **Akzeptanz des Online-Kaufs** an.

Für 2006 wird für den gesamten Online-Werbe markt ein weiteres Wachstum um 46 Prozent prognostiziert. Damit wird in 2006 in jedem Fall die Milliarden-Grenze überschritten, voraussichtlich sogar deutlich auf 1,3 Mrd. Euro.

Mit rund 535 Mio. Euro entfällt der Löwenanteil der getätigten Umsätze auf die **klassische Online-Werbung**, also die grafischen Werbemittel und das Sponsoring. In der Online-Vermarkterkreis-OVK-Statistik rangiert die **Suchwort-Vermarktung**, für die Werbetreibende rund 245 Mio. Euro ausgaben, auf dem zweiten Platz. Mit einem Zuwachs von 123 Prozent hat sich das Volumen dieses

am schnellsten wachsenden Segments mehr als verdoppelt. Auch im laufenden Jahr wird die Suchwort-Vermarktung aller Voraussicht nach wieder am stärksten wachsen.

Ein Wachstum von 75 Prozent auf 105 Mio. Euro Werbeumsatz können die sogenannten **Affiliate-Netzwerke** verbuchen. Hier wird die Werbung in einem großen Netzwerk oft hunderter, dafür meist weniger reichweitenstarker Internet-Seiten, den so genannten Affiliates, geschaltet. Anders als in der klassischen Online-Werbung bezahlen die Werbekunden ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks oder Kaufabschlüsse. Daher werden so vor allem Produkte beworben, die direkt online bestellt oder gekauft werden können.

Die Liste der in der klassischen Online-Werbung am stärksten beworbenen Produktgruppen wird von den Online-Dienstleistungen angeführt. Auf dem zweiten und dritten Rang finden sich klassische Produktgruppen wie Telekommunikation und Finanzen. Der Automarkt rangiert knapp hinter dem E-Commerce auf Platz fünf.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

InfoClick

168430

SERVOLUTION: Die Zukunft der Dienstleistung

Die aktuelle Ausgabe von GDI IMPULS, dem Wissensmagazin des Schweizer Thinktanks Gottlieb Duttweiler Institut, zeigt, welche radikalen Umwälzungen dem Servicesektor bevorstehen und wie die Unternehmen dem drohenden Verlust ihrer Wettbewerbsfähigkeit begegnen können.

Denn intelligente und emotional berührende Maschinen besetzen immer mehr Schnittstellen im direkten Kundenkontakt. Die Unternehmen etablieren damit einen neuen Umgang mit ihren Kunden: Auf den Kontakt von Angesicht zu Angesicht folgt jetzt die Bedienung durch Automaten. Diese Revolution im Servicebereich verändert alle Beziehungen zwischen Kunden, Mitarbeitern und Maschinen.

Das Front-Office wird dabei einer ähnlichen Automation unterzogen, wie es die verarbeitende Industrie vor hundert Jahren erlebt hat. Und während die Automaten in viele bisher rein menschliche Arbeitsbereiche vordringen, verstärkt die «Servolution» Phänomene wie «Outsourcing» und «Offshoring».

Der renommierte Ökonom Jeffrey F. Rayport untersucht die wirtschaftlichen und technischen Treiber dieser Entwicklung sowie die Konsequenzen für das Management und die Unternehmensstrategie. Seine These lautet: Wie Unternehmen ihr gesamtes System von Interaktionen und Beziehungen mit Kunden und Märkten managen, entscheidet substanzial über ihren längerfristigen Wettbewerbsvorteil. Für den beginnenden Wettbewerb zwischen Menschen und Automaten lautet seine Empfehlung: Der jeweils Bessere sollte den Job bekommen.

Mehr zum Thema in GDI-Impuls „Servolution“ zu beziehen über www.gdi-impuls.ch

InfoClick

168500



IMPRESSUM

ISSN 1861-812X

REDAKTION:

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Martin Sonneck,
Tel. +49 80 95 87 38-60 – Fax: -61,
E-Mail: redaktion@industrie-kommunikation.de

REDAKTIONSANSCHRIFT:

INDUSTRIE-KOMMUNIKATION,
Vogel Industrie Medien,
Max-Planck-Straße 7/9,
97082 Würzburg

LAYOUT: Sabina Begaj

HERSTELLUNG: Andreas Hummel,
Vogel Services GmbH

VERLAGSANSCHRIFT:

Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG,
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg,
Gesellschafterin der Vogel Industrie Medien:
Vogel Business Medien GmbH & Co. KG,
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg,
persönlich haftende Gesellschafterin der
Vogel Business Medien GmbH & Co. KG:
Vogel Business Medien Verwaltungs-GmbH,
Kommanditistin: Vogel Medien GmbH & Co.
KG., Geschäftsführer: Gerrit Klein
Handelsregister Würzburg, HRA 4867

VERLAGSLEITUNG:

Ralf Eberhardt, Tel. +49 9 31 4 18-22 09
Objektleitung, Marketing und Vertrieb:
Thomas Emmerich, Tel. +49 9 31 4 18-25 45
E-Mail: thomas_emmerich@vogel-medien.de

VERTRIEB, LESER- UND ABONNENTENSERVICE:

DataM-Services GmbH, Fichtestr. 9,
97074 Würzburg, Maximilian Wustmann,
Tel. +49 9 31 41 70-4 88, Fax: -4 94
E-Mail: mwustmann@datam-services.de,
<http://www.datam-services.de>
Geschäftsführerin: Sigrid Sieber,
Erscheinungsweise: 12 x jährlich,
Abonnementpreis: 15,- € einschließlich
Versandkosten und Umsatzsteuer je
Ausgabe.

Die Rechnungsstellung erfolgt halbjährig.
Bezugsmöglichkeiten: Bestellungen nehmen
der Verlag und alle Buchhandlungen im
In- und Ausland entgegen. Sollte die Fach-
zeitschrift aus Gründen, die nicht vom Ver-
lag zu vertreten sind, nicht geliefert werden
können, besteht kein Anspruch auf Nachlie-
ferung oder Erstattung vorausbezahlter
Bezugsgelder. Abbestellungen sind zum
Quartalsende möglich.
Bankverbindung: Dresdner Bank AG,
Filiale Würzburg, (BLZ 790 800 52),
Kto.-Nr. 3 014 277/00

ERFÜLLUNGORT UND GERICHTSSTAND:

Würzburg. Für die Beiträge übernimmt die
Redaktion lediglich die pressegesetzliche
Verantwortung.

DRUCK:

Farbendruck Brühl, Mainleite 5,
97340 Marktbreit

COPYRIGHT: Vogel Industrie Medien GmbH &
Co KG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
digitale Verwendung jeder Art, Vielfältig-
ung nur mit schriftlicher Genehmigung der
Redaktion.

WEBSITE UND MARKETINGDATENBANK:

www.industrie-kommunikation.de

**KENNWORT ZUR WEB-DATENBANK
IM MÄRZ: FUNK**

VERTRIEB: Verkäufer haben keine Zeit mehr zum Verkaufen

Ein hoher Anteil an Verwaltungsaufwand kostet die Unternehmen Produktivität, so lautet ein Ergebnis der Berater von Proudfoot Consulting. Mehr als 10.000 Stunden in rund 100 mittleren und großen Unternehmen waren Basis einer entsprechenden Studie.

Das Ergebnis: Im Durchschnitt verbringen Vertriebler nur rund **11 Prozent** ihrer Zeit mit **aktivem Verkaufen** und **10 Prozent** mit **Akquisekontakten**. Dr. Jochen Vogel, Head of Germany bei Proudfoot Consulting: „Das bedeutet, dass Verkäufer mehr als drei Viertel ihrer Arbeitszeit nicht mit Verkaufen verbringen. Der Vertrieb ist damit oft die größte Produktivitätsbremse in einem Unternehmen.“

Verwaltungsaufgaben als Zeitfresser

Die meiste Zeit verbringen Vertriebler mit **Verwaltungsaufgaben**, rund 27 Prozent. Ein Fünftel ihrer Zeit wird für **Reisen** verwendet, 14 Prozent für das **Lösen von Problemen**. Dabei ist vielen Unternehmen gar nicht klar, wie ineffizient ihre Vertriebs-Abteilung eigentlich ist. Insbesondere die Sparmaßnahmen vieler Unternehmen in den letzten Jahren haben dazu geführt, dass Vertriebler immer mehr administrative Aufgaben mit übernehmen müssen, die früher Mitarbeiter im Back-Office erledigt haben.

Verkäufer: Abschluss schwach und wenig effizient

Im Rahmen der Studie wurde auch untersucht, wie effizient Verkäufer ihre Zeit für

ihre Kerntätigkeit aktives Verkaufen nutzen. Dazu wurden Vertriebsmitarbeiter bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Kundengesprächen begleitet und ihre Tätigkeiten in acht Kompetenzbereichen analysiert. Das Ergebnis: Vor allem im **Abschluss** und bei der **Auswertung von Kundengesprächen** sind Verkäufer **oft erschreckend schwach** und verschenken hohe Umsatzpotenziale.

Gewaltige Potenziale werden nicht genutzt

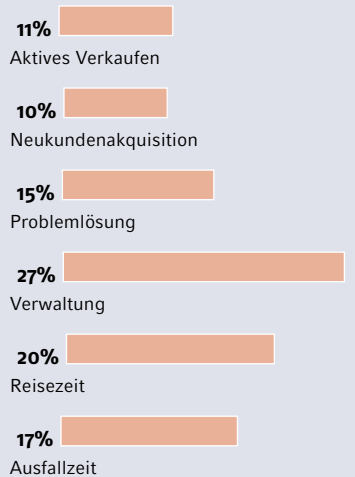
Klar ist der Studie zufolge, dass Vertriebler von zeitfressenden Verwaltungsaufgaben entlastet werden müssen. Darüber hinaus führt in vielen Unternehmen aber auch kein Weg daran vorbei, die Leistungen ihrer Sales-Profis zu verbessern: Vertriebler können durch effizientes „coaching on the job“ unterstützt werden. Vorgesetzte müssen transparenter und konsequenter führen. Geeignete Maßnahmen seitens des Unternehmens, so die Einschätzung, kann die **Vertriebsleistung um 15 bis 25 Prozent** steigern – unmittelbare Produktivitätsgewinne ohne hohe Kapitalinvestitionen.

Quelle: Proudfoot Consulting Germany

InfoClick 168442



EFFEKTIVITÄT IM VERTRIEB: WIE DIE VERKAUFZEIT VERBRACHT WIRD



Quelle: Produktivitätsstudie 2005/06 – The Proudfoot Report

InfoClick 168446

VERTRIEB: Branchenübergreifende Vertriebspartnerbörse im Internet

Bislang war es für Unternehmen oft langwierig und auch teuer, geeignete Vertriebspartner für eigene Produkte und Dienstleistungen zu ermitteln. Eine neue B2B-Handelsplattform unter www.dipeo.de will dem abhelfen.

Die laut Betreiber **erste umfassende Online-Vertriebspartnerbörse** für Unternehmen, Reseller und Handelsvertreter umfasst 29 Branchen. Sie schließt aus Seriositätsgründen Strukturvertriebe aus.

Gerade wer zusätzliche Absatzgebiete erschließen oder neue Produkte einführen will, braucht ein breit gefächertes und zugleich engmaschiges **Vertriebsnetz**. In vielen Branchen ist dies ein zentraler Erfolgsfaktor. Auf der Plattform können Unternehmen eigene Vertriebspartnergesuche platzieren, auf An-

gebote interessierter Vertriebspartner, Reseller und Handelsvertreter antworten und effizient neue Partner gewinnen. Außerdem können die Vertriebspartner ausführliche Selbstbeschreibungen der Unternehmen nachlesen und sich so frühzeitig einen Einblick verschaffen.

In einem Online-Branchenbuch präsentieren sich Anbieter für strategische Vertriebsberatung und operative Vertriebsunterstützung. Ein Affiliate-Marketing-Verzeichnis listet Partnerprogramme der provisionsfinanzierten Vertriebsmethode im Internethandel auf.

Mehr unter: www.dipeo.de

InfoClick 168432

