

INDUKOM

ISSN 1614-7928
ZKZ 66897
EURO 13,90
WWW.INDUKOM.DE
01. September 2008

INDUSTRIE & KOMMUNIKATION IM DIALOG

NR. 4/08

DER WEG ZUR
ZIELGRUPPE //
MEDIAAGENTUREN
ALS STRATEGISCHE
LOTSEN // 62

VOM GUTEN RUF
ZUR MARKE //
GWA PROFI KÜRT
FÜNF GEWINNER
// 78

SEGELN UNTER FALSCHER
FLAGGE // EXPERTEN-
TIPPS GEGEN MISS-
BRAUCH DER MARKE IM
INTERNET // 80



STEPHAN NIEHAUS,
HILTI // DESIGN
ALS NONVERBALE
KOMMUNIKATION
// 96

GESCHÄFTSFÜHRUNG DER
SAARGUMMI GRUPPE V.L.N.R. DIETER
RASCHKE, DETLEV
BARTELS, ARNO ENDRES



SONDERDRUCK



Interview

MARKEN FÜHREN MIT NEUROMARKETING

Punktlandung: SoftM positioniert die neue Marke Semiramis mithilfe des 'Branding Code Systems' zielsicher im Markt

// BILD OBEN LINKS: DR. ULRICH BUCHER, LEITER MARKETING, SOFTM SOFTWARE UND BERATUNG AG

„Haben wir früher auf der Basis von groben Analysen, Schätzungen und auch ein wenig aus dem Bauchgefühl heraus gehandelt, konnten wir nun mithilfe des Instruments Branding Code den Markt sehr systematisch untersuchen.“

// BILD OBEN RECHTS: MARTIN SCHMID, MARKETING MANAGER, SOFTM SOFTWARE UND BERATUNG AG

„Mit Branding Code haben wir nun einen guten Rahmen, mit dem wir unsere Markenwelten entwickeln können. Durch Anzeigentests haben wir herausgefunden, dass die Assoziationen bei den Betrachtern wie gewünscht entstanden sind.“

// Das Münchner Software-Unternehmen SoftM bietet mit der Marke Semiramis eine hoch moderne ERP-Software für den Mittelstand an. Nach der Übernahme der Marke vor zwei Jahren, musste ihre Positionierung auf dem Markt aus strategischen Gründen in zwei Schritten verändert werden. Dr. Ulrich Bucher und Martin Schmid referierten auf einer von Cantus Media organisierten Vortragsveranstaltung am 11. Juli in München über ihren Einsatz des 'Branding Code Systems'. Indukom sprach mit ihnen über die Möglichkeiten, die das Instrument für die Markensteuerung bietet.

Indukom Herr Dr. Bucher, seit wann gibt es die Marke Semiramis und wie ist SoftM zu ihr gekommen?

Bucher Semiramis ist eine komplett in Java entwickelte, Internet-basierte ERP-Software der neuesten Generation, die speziell für die Anforderungen mittelständischer Unternehmen konzipiert ist. Sie wurde von der C.I.S. AG entwickelt, kam 2003 auf den Markt und wurde von SoftM 2006 übernommen. Das Produkt hat in sehr kurzer Zeit mehr als 200 Käufer gefunden.

Indukom Herr Schmid, wie war Semiramis bis zur Übernahme 2006 auf dem Markt positioniert?

Schmid Die Software war damals wesentlich provokativer und moderner positioniert als vergleichbare Produkte der Mitbewerber. Ihr Markenauftritt war sehr emotional gestaltet. Die Vermarktung lief sehr gut, denn in knapp drei Jahren konnte das Produkt schon 200 Kunden gewinnen, was für eine komplexe Unternehmenssoftware ein hervorragendes Ergebnis ist. Wir konnten



damals das Instrument Branding Code der Agentur Cantus Media noch nicht. Wendet man dieses Modell nachträglich an, war Semiramis damals eindeutig im Bereich Reiz positioniert und weit entfernt von den beiden anderen Orientierungsrastern Sicherheit oder Macht.

Indukom Warum haben Sie dann diese erfolgreiche Positionierung der Marke nach der Übernahme 2006 verändert?

Bucher Durch die Insolvenz des Vorbesitzers kam Ende 2006 sehr viel Unruhe in den Markt. Wir wollten damals den verunsicherten Kunden und Interessenten Sicher-

heit vermitteln. Deshalb haben wir Semiramis damals im Bereich Sicherheit positioniert und in der Werbung Referenzkunden gezeigt, die dem Produkt vertrauen und es mit großer Zufriedenheit einsetzen.

Indukom Aus welchem Grund haben Sie dann diese erfolgreiche Neupositionierung nach so kurzer Zeit erneut korrigiert?

Schmid Unser damaliges Ziel, unsere Kunden zu beruhigen und Sicherheit zu vermitteln, hatten wir erreicht. Uns war 2006 schon klar, dass wir die moderne, Internet-basierte Software Semiramis langfristig auf keinen Fall im konservativen Sicherheitsbereich positio-

niert sehen wollten, wo die meisten unserer Mitbewerber stehen. Denn dazu war und ist der Kompetenzvorsprung dieser Java-Software viel zu groß und wir können mit ihr eine Zielgruppe ansprechen, für die Modernität und Technologie eine besondere Bedeutung haben, was vielen unserer Mitbewerber so nicht möglich ist. Diesen Vorteil wollten wir nicht zu lange verschenken, deshalb haben wir unsere Kommunikation wieder jünger, moderner und frecher gestaltet. Dazu kommt, dass Semiramis das Produktportfolio von SoftM ideal ergänzt.

Indukom Wie sind Sie diese Neupositionierung konkret angegangen?

Bucher Wir haben im Jahr 2007 für die Produkteinführungskampagne von SharkNex, unseres zweiten neuen Produkts innerhalb der letzten beiden Jahre, die Agentur Cantus Media und ihr System Branding Code kennengelernt. Mit ihm haben wir sehr erfolgreich SharkNex auf den Markt gebracht. Dieses System wollten wir nun auch für die Neupositionierung von Semiramis nutzen. Haben wir früher auf der Basis von groben Analysen, Schätzungen und auch ein wenig aus dem Bauchgefühl heraus gehandelt,



// DIE HEATMAP ZEIGT, OB EINE ANZEIGE FUNKTIONIERT. TESTS SICHERN DIE ERGEBNISSE DES BRANDING CODE SYSTEMS AB.

konnten wir nun mithilfe des Instruments Branding Code den Markt sehr systematisch untersuchen. Das hat uns große Sicherheit vermittelt.

Indukom Können Sie uns das Instrument Branding Code etwas genauer erklären?

Schmid Der neue Forschungsbereich Neuromarketing gibt uns Erkenntnisse und Möglichkeiten an die Hand, die selektive Wahrnehmung des Menschen zu verstehen und zu nutzen. Basierend auf diesen Erkenntnissen hat Cantus Media das System Branding Code entwickelt, mit dessen Hilfe sehr exakt die Positionierungen verschiedener Marken beschrieben wer-

// BILD UNTEN RECHTS: DIE SOLL-ASSOZIATIONEN, DIE MIT DER MARKE SEMIRAMIS VERKNÜPFT WERDEN SOLLTEN, WURDEN IM VORFELD GENAU DEFINIERT.

// BILD UNTEN: DIE MARKENENTWICKLUNG VON SEMIRAMIS WURDE AUF NEUROPSYCHOLOGISCHER BASIS ANALYSIERT UND DIE NEUPositionierung BESTIMMT.

den können. Die grundlegende Annahme ist, dass der Mensch mit seinem Gehirn, das sich die letzten 100.000 Jahre kaum weiterentwickelt hat, durch die allgemeine Reizüberflutung im Wesentlichen auf die drei Faktoren Sicherheit, Macht oder Reiz reagiert – je nach individueller Programmierung. Dieses dreiteilige Orientierungsraster kann natürlich noch genauer aufgeschlüsselt werden, was eine weitere Differenzierung ermöglicht. Mit diesem Instrument haben wir unsere Mitbewerber analysiert und die von uns gewünschte Positionierung herausgearbeitet.

Indukom Wie muss man sich die Umsetzung ganz praktisch vorstellen?

Schmid Wir definieren mithilfe der gewünschten Positionierung der Marke eine Reihe von Assoziationen, die wir mit unserer Produktwerbung in den Köpfen der Kunden auslösen wollen. Wir wollen, dass Semiramis sexy, modern, jung aber auch als dynamisch und freundlich wahrgenommen wird. Branding Code gibt uns für diese Arbeit einen sehr klaren Orientierungsrahmen. Anschlie-

ßend entwerfen wir für diese Assoziationen bestimmte Bildwelten. Mit der Verknüpfung der richtigen Bilder und Texte, können wir so mit einer sehr reduzierten Bild-Text-Sprache die wichtigsten Botschaften sehr schnell und treffsicher vermitteln.

Indukom Gibt es weitere Vorteile für Ihre praktische Arbeit im Marketing?

Schmid Mit Branding Code haben wir nun einen guten Rahmen, mit dem wir unsere Markenwelten entwickeln können. Durch verschiedene Anzeigentests konnten wir überprüfen, dass die Assoziationen bei den Betrachtern wie gewünscht entstanden sind. Wir können uns nun auf die Bildsprache konzentrieren und Überfrachtungen unserer Werbeaussagen vermeiden. Dadurch kann die Kernbotschaft der Werbeaussage viel schneller aufgenommen werden. Und: Mit diesem System können wir den Bereich der subjektiven Einschätzung, ob eine Marke gefällt oder nicht, verlassen und Einsatz und Wirkung viel besser überprüfen. Das ist ein enormer Gewinn für die tägliche Marketingarbeit. (ro)

