

DR. REMBERT
HORSTMANN, THYSSEN-
KRUPP ELEVATOR AG //
MARKETING NACH INNEN
KOMMUNIZIEREN // 72

DATABASE
PUBLISHING //
EIN TURBO FÜR'S
MARKETING? //
87

INGENIEURE BRAUCHT
DAS LAND // EIN WETT-
BEWERB ALS PFIFFIGE
NACHWUCHS-MARKE-
TING-IDEE // 96



NATHALIE BUREICK,
WALTER DITTEL GMBH //
MARKTFORSCHUNG ALS
BASIS FÜR DIE MARKE-
TINGSTRATEGIE // 130

VERSORGUNGSKETTE PROGROUP: WERTSCHÖPFUNG MIT WELLPAPPE

IMMER AUF DER SUCHE NACH NOCH MEHR
PRODUKTIVITÄT: JÜRGEN HEINDL UND SEINE
MITARBEITER DER PROGROUP

SONDERDRUCK

Fallbeispiel

DER STAR IST DIE MANNSCHAFT

SoftM präsentiert sich im WM-Mailing als starkes Team mit Top-Einzelspielern

// Seit 9. Juni regiert König Fußball ganz Deutschland und den Rest der Welt. Kein Wunder, dass viele Unternehmen ganz plötzlich ihre Liebe zum runden Leder entdeckt haben. Ihre Werbe- und Marketingaktionen rund um die WM vermitteln aber in erster Linie eines: ein rein geschäftsmäßiges Denken und Handeln zum Thema Fußball. Es geht auch anders: Die Werbeagentur CANTUS MEDIA landete mit Ihrem pfiffigen WM-Mailing für den Kunden SoftM einen Volltreffer – noch vor dem ersten Anpfiff.

Die SoftM Software und Beratung AG ist der führende Anbieter von IT-Komplettlösungen für den Mittelstand. Anfang der 70er Jahre gegründet, betreut das Unternehmen heute 5.200 Kunden mit über 500 Mitarbeitern an 20 Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Polen und Tschechien. Unter der Dachmarke SoftM firmieren zahlreiche Tochtergesellschaften. Erklärtes Ziel der SoftM Verantwortlichen ist es, diese enger in die Unternehmenskommunikation einzubinden – und damit die Dachmarke stärker als bisher in den Köpfen der Kunden und im Markt zu verankern. Aber wie? Die Müncher Werbeagentur CANTUS

MEDIA lieferte mit Ihrer Idee eines dreistufigen Direct-Mailings zur Fußball-WM 2006 eine pfiffige Steilvorlage – SoftM dargestellt als mannschaftlich geschlossenes Dreamteam, gespickt mit brillanten Einzelkünstlern

// Nicht eine von vielen

in allen Mannschaftsteilen. Damit knüpften die Münchner Werber nahtlos an ihr Fußball-Mailing für SoftM vom Herbst 2005 an. Damaliges Motto: Fair Play – bei SoftM gelebte Überzeugung im Umgang mit dem Kunden, vom Anpfiff bis zum Projektabschluss. „Wir wollten nicht eine von vielen schlechten

Aktionen zur WM 2006 machen, haben uns aber dann trotz der tendenziellen Übersättigung für das Thema Fußball entschieden“, erklärt Christian Chlupsa, Geschäftsführer von CANTUS MEDIA. „Wir waren überzeugt, die SoftM Botschaften lassen sich wirkungsvoll über das runde Leder transportieren. „Denn als langjähriger Business Partner von 1860 München bringt unser Unternehmen die nötige Fußball-Begeisterung und Glaubwürdigkeit mit“, ergänzt Martin Schmid, Marketing Professional von SoftM.

Das Konzept für das Direct-Mailing stand in nur wenigen Wochen. Das Werbeziel war klar umrissen: Neben dem Aufbau der



INDUSTRIE

MARTIN SCHMID // MARKETING PROFESSIONAL
SOFTM SOFTWARE UND BERATUNG AG
MESSERSCHMITTSTRASSE 4 // 80992 MÜNCHEN
FON 0049 (0)89 14329-1233 // FAX 0049 (0)89 14329-1113
E-MAIL: MARTIN.SCHMID@SOFTM.COM // WWW.SOFTM.COM

„Mit CANTUS MEDIA haben wir einen Partner an unserer Seite, der durch unkomplizierte Vorgehensweisen und durch einfallsreiche Ideen den Spaß an diesem Projekt noch erhöht hat.“

Marke SoftM sollte ein positives Image im Bereich ERP-Lösungen geschaffen werden. Es galt, den ungestützten Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe – CEOs, CFOs und IT-Entscheider mittelständischer Unternehmen – zu steigern und SoftM als Anbieter voll-integrierter IT-Lösungen zu positionieren. Die Kernbotschaft, die sich wie ein roter Faden durch das Mailing zieht, lautet: eine starke Mannschaft. Strategie von CANTUS MEDIA war es, die stichhaltigen rationalen

// Emotionen erzeugen

Argumente für SoftM in starke Emotionen zu verpacken. Die Erfolgsformel: BRANDING CODE®. Dieser Ansatz zur psychologischen Markenpositionierung geht davon aus, dass nur Marken Erfolg haben, die emotionalisieren und so die wahren Kaufmotive des Konsumenten ansprechen. Neben den Grundbedürfnissen Nahrung und Sexualität steuern demnach im Gehirn drei Hauptmo-

// BILD RECHTS: EIN DURCHSCHLAGSTARKES TRIO: DIE BROSCHÜREN DES DREISTUFIGEN SOFTM WM-MAILINGS AUF EINEN BLICK.

tive das menschliche Verhalten: Das Streben nach Sicherheit (Stabilität, Balance), Macht (Status, Leistung) und Reiz (Spaß, Neugier, Lust). Davon werden letztlich alle Kaufentscheidungen bestimmt. Im Falle SoftM setzte CANTUS MEDIA zwei dieser drei Motive in Kernbotschaften um: Sicherheit und Macht. Das IT-Unternehmen wurde als langjähriger, verlässlicher Teamplayer dargestellt, der umfangreiche Turnier Erfahrung und ein großes Repertoire an Spielvarianten bieten kann.

Und als große, durchschlagstarke Truppe, die für Ihre Kunden ihr ganzes Gewicht in die Waagschale wirft.

Mehr als 20.000 Kunden und Interessenten erhielten zum Auftakt der Fußball-WM Post vom IT-Unternehmen. Der Inhalt war ein Spielplaner mit einer Übersicht aller WM-Spiele und nützlichen Informationen rund ums Turnier – auf dem Cover das blaue SoftM Logo und der Claim Dreamteam. Die Zwischenrunde bildete ein Woche später eine Sonderformat-



KOMMUNIKATION

CHRISTIAN CHLUPSA // GESCHÄFTSFÜHRER
CANTUS MEDIA WERBEAGENTUR – THE POWER OF COMMUNICATION
PRINZREGENTENSTRASSE 128 // 81677 MÜNCHEN
FON 0049 (0)89 427151-71 // FAX 0049 (0)89 427151-51
E-MAIL: CHRISTIAN.CHLUPSA@CANTUS-MEDIA.COM // WWW.CANTUS-MEDIA.COM

„Als Agentur wünschen wir uns Partner, die zu uns passen. Partnerschaft bedeutet für uns zuzuhören und zu begeistern. Mit SoftM haben wir nicht nur einen Partner gefunden, sondern einen echten Teamspieler. Vom Anpfiff bis zum Projektabschluss – Power.“

Bildbroschüre, verpackt in einem bedruckten Kuvert in Form eines Spielfelds. Im Zentrum der ersten Doppelseite: ein Foto der aneinander gereihten Ballkünstler des SoftM Dreamteams – in blauen Trikots mit SoftM Logo auf der Brust. Ergänzt durch einen Text im Fußballjargon, der die Dachmarke SoftM als eingeschworene Gemeinschaft, ausgestattet mit jeder Menge Spiel- und Einsatzfreude, präsentiert. Die Folgeseite zeigt das gleiche Mannschaftsfoto, diesmal nur von hinten. Auf der Rückseite der Trikots prangen die Logos der einzelnen Tochtergesellschaften. Die Botschaft: für jede Position den absoluten Profi. SoftM ist seit den Olympischen Spielen 1972 in München mit sportlichem Geist ein starker und zuverlässiger Partner für seine Kunden – auf Fußballdeutsch: eine Mauer die steht. Eine weitere Woche darauf folgte das Finale: eine dritte Broschüre im Sonderformat, die nun dezidiert die individuelle Klasse und das Leistungsvermögen der einzelnen Mannschaftsteile des SoftM Teams aufzeigt, bis hinab zum einzelnen Ballzauberer.

Die Resonanz auf das Mailing war weltmeisterlich. „Wir haben unzählige, begeisterte Rückmeldungen bekommen“, freut sich Martin Schmid. „Dies war ein großer Schritt vorwärts auf dem Weg, als Marke in den Köpfen aktueller und künftiger Kunden präsent zu sein.“ Oder einfach ein absoluter Knaller direkt in den Winkel. (mw)

// BILD RECHTS: TOP-LEISTUNG IN ALLEN MANNSCHAFTSTEILEN: DIE EINZELNEN SOFTM TOCHTERUNTERNEHMEN PRÄSENTIEREN IHRE INDIVIDUELLEN STÄRKEN – UND DIE VORTEILE, DIE DER KUNDE DARAUS ZIEHT.

// BILDER UNTEN: EINE BOTSCHAFT, DIE VORNE WIE HINTEN ANKOMMT: DER STAR BEI SOFTM IST DIE MANNSCHAFT – DIE AUF JEDER POSITION MIT ABSOLUTEN PROFIS BESETZT IST.

