



DON E. SCHULTZ. Der Marketingpionier warnt davor, die Individualität von Kunden zu unterschätzen.

Die Macht ist mit den Kunden

Die guten Zeiten sind vorbei: Dass Werbung und Kommunikation dem Konsumenten diktieren könnten, was er zu kaufen habe, sei immer schon illusorisch gewesen, jetzt aber gänzlich undenkbar. Don E. Schultz, US-amerikanischer Marketingpionier und Professor an der Northwestern University, sprach an der FH Wien das aus, was zwar jeder weiß, die wenigsten Unternehmen aber für sich nutzen können: Die Kunden, diese oft anonymen, Segmenten zugeordneten Individuen, haben die Macht. Sie können sich via Internet über jede Marke und jedes Produkt informieren, sie können mittels Social Media die Erfahrungswerte anderer Konsumenten so leicht wie noch nie einholen und ihre eigenen jederzeit weitergeben.

„Kunden, die bisher oft nur Absatzzahlen waren, müssen jetzt als Individuen gesehen werden“, so Schultz. Die große Herausforderung bestehe darin, die wankelmütigen Konsumenten mit einem Marketing- und Medienmix längerfristig an ein Unternehmen zu binden. Das bedeute, noch genauer zu wissen, wo und wie die Menschen erreichbar sind – und mit welcher Art der Kommunikation. Ein Standardrezept für alle? Gibt es nicht.

ticker die newsflashes der woche

+++ Etat. Die Mediaagentur Initiative betreut nun Schmuckhersteller Pandora und ARGE Heumilch. **+++ Awards.** Wundermann Wien gewann beim Deutschen Dialogmarketing Preis Gold für „Galerie der Frische“ (dm) und zweimal Bronze (Range Rover, Austrian Airlines).

events

Online-Preis für Philippes Projekt



B. Holzbauer und B. Forst von T-Mobile Austria (3. u. 2. v. r.).

Die T-Mobile-Kampagne zu „Philippes Projekt“, das Aufmerksamkeit für das Thema HIV und Aids schaffen sollte, räumt nach dem Multimedia-Staatspreis auch international ab: In Berlin wurde die Kampagne mit dem Deutschen Preis für Online-Kommunikation ausgezeichnet. Mehr als 60.000 Menschen verfolgten allein über Facebook Philippes Fußmarsch von Vorarlberg zum Life Ball.

Kongress für Lobbying

Was Lobbyisten tun, tun sollen und tun dürfen, wird öffentlich breit diskutiert. Auf dem Kongress für Lobbying & Public Affairs am 11. und 12. Mai in Wien soll das mit Experten aus Wirtschaft und Politik vertieft werden. Hauptthemen sind das geplante Lobbying-Register, Lobbying in der EU und Social Media.



Lobbying-Kongress in Wien: Branche sucht neue Regeln.

Kampagne der Woche

Harry Bergmann von Demner, Merlice & Bergmann: „In der Kampagne für den neuen Axe-Excite-Duft spielen ansehnliche Engel die Hauptrolle, die olfaktorisch verführt zur Erde stürzen und die Quelle der Anziehung aufsuchen: einen jungen Mann, der das neue Axe Excite benutzt hat. Sein Duft betört sie so sehr, dass sie für ihn ihren Heiligenschein auf dem Boden zertrümmern, um irdisch zu werden. Hier werden mit einem Spot mehrere Dinge richtig gemacht: 1. Die kontinuierliche Weiterführung einer erfolgreichen Strategie – den unwiderstehlichen ‚Axe-Effekt‘ gibt es seit Jahren. 2. Das ‚jung und frisch‘-Halten einer langjährigen Kampagne durch immer neue kreative Ideen zum selben Grundthema. 3. Gut gedacht und gut gemacht: toller Film, tolle Regie, tolle Kamera, tolles Casting.“



FÜR HARRY BERGMANN wurde in der neuen Axe-Excite-Kampagne (BBH, London) vieles richtig gemacht.

personalities der woche



Susanne Senft komplettiert den Vorstand des Public Relations Verbandes Austria. Sie leitet die Agentur senft & partner und führt zudem die PR Quality Austria.



Petra Kratochvil, 39, betreut als neue Direktorin für Client Leadership bei Mindshare Kunden wie Ferrero, NÖM, Mazda und Diesel. Sie war zuvor bei OMD.



Michaela Wagner, 29, ist neu im Team der „Marketing Manager zum Mieten“ bei Clever & Smart. Sie wird sich vor allem um das Marketing von Oracle kümmern.