

Marktplatz - Deutsche Sprache in der Wirtschaft

Tapescript

Folge 14: Marketing - Markteinführung eines neuen Produkts

Thema: Marketing
Autoren: Christina Gruber und Daniel Delhaes
Redaktion: Thomas Kirschning

Die Personen:

Der Ingenieur: Gregor Michaeli
Der Produktmanager: Peter Wenkel
Sprecher:
Sprecherin:
Sprecherin 2: Lautsprecherstimme im Supermarkt
Im O-Ton: Heinz Grüne, IFM Köln
Bernd Ziegner, Claudia Bach,
DMB&B

(Spielszene)

Peter Wenkel:

"Ah, das ist also die neue Abfüllanlage?"

Gregor Michaeli:

"Genau, mit der schaffen wir jetzt 100 Flaschen pro Minute. Vorher waren es achtzig. *(ruft laut)* Jupp, fahr 'mal die Kisten weg, sonst haben wir gleich n'Stau! *(wieder zu Wenkel gewandt)* Ja, die Anlage läuft fehlerlos."

Peter Wenkel:

"Interessant. Tja, ich als Produktmanager Sorge zwar dafür, daß wir unsere Produkte an den Mann bringen, aber wie das Ganze hergestellt wird, das kriege ich ja nur selten mit."

Gregor Michaeli:

"Kürzlich ist uns eine ganze Palette Flaschen umgekippt. Das war vielleicht eine Sauerei, ich kann Ihnen sagen..."

Peter Wenkel:

"Mit Dosen wäre das nicht passiert ..."

Gregor Michael:

"Dosen?"

Peter Wenkel:

"Tja, wir überlegen in der Zentrale, ob wir nicht auch Dosengetränke ins Sortiment nehmen..."

Gregor Michaeli:

"Wodka aus Dosen? Bitteschön, wer soll denn so etwas kaufen?"

Peter Wenkel:

"Moment, Moment...natürlich soll der Wodka nicht pur in die Dose, sondern als Mixgetränk. Vielleicht mit Lemon gemischt. Wodka-Lemon, kennen Sie doch."

Gregor Michaeli:

"Hm. - Nicht schlecht. Wie kamen denn die Leute von der Produktabteilung auf diese Idee?"

Peter Wenkel:

"Ja, der Maier von der Vertriebsleitung hat uns kürzlich bei einer Konferenz darauf aufmerksam gemacht, daß Mixgetränke immer mehr im Trend sind. Und die Konkurrenz ist schon längst auf dem Markt: Die mischen ihren Wodka jetzt mit Orangensaft und vermarkten das Ganze fertig gemixt. Und Cola-Rum, Whisky-Cola, das

gibt's alles schon. Wenn wir nicht bald reagieren, fährt der Zug ohne uns ab. Die Marktanteile sind schnell vergeben."

Gregor Michaeli:

"Jetzt muß ich aber doch noch mal nachfragen. Warum denn gerade in Dosen?"

Peter Wenkel:

"Ein Ergebnis der allwissenden Marktforschung: Untersuchungen haben wohl gezeigt, daß vor allem junge Leute ganz gerne diese Mixgetränke kaufen. Und die wollen wir endlich auch ansprechen. Puren Alkohol zu trinken, ist bei 20jährigen nicht mehr angesagt. Und: Die wollen anscheinend lieber direkt aus der Dose trinken. Ex und hopp. Sagen zumindest die Marktforscher."

Gregor Michaeli:

"Na, dann muß es ja wohl stimmen. Aber wissen Sie, ich für meinen Teil als Wodka aus Dosen, da könnte ich mich nicht dran gewöhnen. Mein Wodka muß aus der Flasche getrunken werden, so wie früher.."

Sprecherin:

Wenn ein Unternehmen ein neues Produkt einführen möchte, sind verschiedene Faktoren für den Erfolg dieses Produktes wichtig. Entscheidend ist zum einen natürlich die gute Qualität des Produkts. Zum anderen muß das Produkt richtig vermarktet werden.

Sprecher:

Der Hersteller muß den Markt genau kennen, in den er sein neues Produkt einführen möchte. Dazu braucht er viele Informationen. Vor der Markteinführung muß zuerst festgestellt werden, ob und wie sich das Produkt verkaufen läßt. Diese Aufgabe übernehmen Marktforschungsinstitute. Die Tätigkeit der Marktforscher erklärt Heinz Grüne vom IFM-Köln, dem Kölner Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen:

Heinz Grüne:

"Zunächst mal geht es ja dadrum, daß man feststellt, ist überhaupt ein Bedarf da, also gibt es sowas wie mögliche Nutzer, mögliche Abnehmer eines neuen Produkts. Wobei man dann auch nochmal unterscheiden könnte, aha, gibt's das Produkt überhaupt nicht, solche Produkte werden ja sehr selten eher eingeführt, meistens handelt es sich ja um neue Marken oder um Produktvarianten. Dann geht es also darum, daß man mal schaut aha, besteht dafür ein Bedarf. Und da übernimmt die Marktforschung soetwas wie eine Übersetzerrolle."

Sprecherin:

Marktforschungsinstitute tragen alle wichtigen Daten über den betreffenden Markt zusammen: Sie untersuchen, welche Konkurrenzprodukte bereits auf dem Markt sind und was sie kosten.

Sie überprüfen, ob Bedarf an dem Produkt besteht, daß heißt, ob überhaupt jemand das Produkt kaufen möchte. Außerdem untersuchen die Marktforschungsinstitute für welche Zielgruppe das neue Produkt in Frage kommt.

Heinz Grüne:

"Gibt es schon ähnliche Produkte, gibt es Konkurrenzprodukte, Konkurrenzmarken, die sich hier im Markt bewegen und die eventuell ähnliche Leistungen erbringen. Dann muß man fragen, an wen wollt ihr das denn überhaupt verkaufen, also wer wären denn mögliche Ansprechpartner, Zielgruppe heißt hier das Stichwort."

Sprecher:

Die Herstellerfirma entwickelt das neue Produkt und läßt über die Marktforschung dessen Erfolgchancen ermitteln. Um das neue Produkt nun auch im Markt zu plazierten, benötigt die Hersteller-firma die Hilfe verschiedener Dienstleistungsagenturen.

Sprecherin:

Für eine ansprechende und funktionelle Verpackung sorgt die Design-Agentur. Dort wird das Aussehen der Verpackung entworfen. Genauso wichtig wie die Verpackung ist der Name des Produkts. Es gibt mittlerweile spezielle Agenturen für den Entwurf von neuen Produktnamen. Diese Namens-Agenturen überprüfen gleichzeitig, ob es diesen Produktnamen schon gibt - national, europaweit und weltweit. Das ist wichtig, wenn das Produkt exportiert werden soll. Einen Produktnamen wieder zu ändern, kann schwierig werden, wie Heinz Grüne weiß:

Heinz Grüne:

"Wenn schon bei der Einführung Fehler gemacht werden, sind die später eigentlich kaum noch zu beheben. Man hat es ja immer wieder auch dann erlebt, daß man z.B. einen falschen Namen gewählt hat, der nicht zu einem Produkt passt. Man kann aber nicht, während ein Produkt läuft, ohne weiteres den Namen ändern, das geht nur mit ungeheurem Werbeaufwand, weil man es ja sonst nicht versteht."

Sprecherin:

Die Ergebnisse der Marktforschung liegen nun vor, das Produkt hat einen Namen und ein Gesicht - nämlich eine ansprechende Verpackung. Der nächste Schritt, den ein Unternehmen bei einer Produktneueinführung unternimmt, ist der Gang zur Werbeagentur. Welche Funktionen solche Agenturen haben, erklärt Bernd Ziegener. Er ist stellvertretender Geschäftsführer bei der Düsseldorfer Werbeagentur DMB&B.

Bernd Ziegener:

"Werbeagenturen sind Dienstleistungsbetriebe. Sie arbeiten immer im Auftrag von Kunden, die Basis sind in diesem Fall Verträge, die oft über viele Jahre niedergeschrieben sind. Die Aufträge können kommen von Markenartiklern, also Herstellern von bedeutenden Marken, die Aufträge können kommen von Handelsunternehmen, oder auch selbst wiederum von Dienstleistern, wie zum Beispiel Banken oder Flugdienste. Die Werbeagenturen haben im Kern eine zentrale Aufgabe

zu erfüllen. Sie verlängern nämlich das Wissen der Kunden um das Wissen der sogenannten Konsumenten. Im Regelfall erfindet der Kunde das Produkt, das ist nicht Aufgabe der Werbeagenturen. Wir formulieren dann, wenn das Produkt konkret wird, in seiner Leistung definiert ist, eine zentrale Werbebotschaft. Und diese Werbebotschaft soll das Produkt oder die Dienstleistung von allen anderen abheben, differenzieren. Der Konkurrenzdruck, wie wir wissen, ist erheblich. Es gibt keine Märkte, wo es solitäre Produkte gibt."

Sprecher:

Die Werbeagentur übernimmt die sogenannte Vermarktung. Die Agentur sorgt dafür, daß die Existenz des neuen Produkts auch bekannt wird: Bei den Händlern, die das neue Produkt in ihre Regale stellen, und bei den Kunden, die das Produkt schließlich kaufen sollen. Dazu benötigt die Agentur zunächst alle wichtigen Informationen über das Produkt vom Hersteller. Dieses erste Informationsgespräch zwischen Agentur und Hersteller heißt Briefing.

Gregor Michael:

"Hallo! Tag, Herr Wenkel!"

Peter Wenkel:

"Ach, hallo. Ich suche mal wieder mein Auto. Auf diesem riesigen Firmenparkplatz brauche ich immer eine Ewigkeit, um es wiederzufinden. Ich vergesse jedesmal, wo ich es hingestellt hab'... . Na, alles klar bei Ihnen? Noch immer zufrieden mit der neuen Abfüll-Maschine, die Sie mir neulich gezeigt haben?"

Gregor Michaeli:

"Alles klar. Wir sind schon dabei die Maschinen umzurüsten für Ihr neues Dosensortiment."

Peter Wenkel:

"Dann kann es also bald losgehen mit der Produktion".

Gregor Michaeli:

"Was ich Sie schon immer mal fragen wollte...Wie geht das eigentlich, wenn unsere Firma ein neues Produkt hat. Ich meine, da muß man doch Werbung machen, da braucht man doch Werbeplakate und Anzeigen, und einen Film für die Fernseh-Werbung. Sie sind doch der Produktmanager. Machen Sie das alles alleine?"

Peter Wenkel:

"Um Himmels willen, nein. Das wäre wohl ein bißchen viel. Dafür haben wir unsere Werbeagentur. Ich komm' gerade vom Briefing..."

Gregor Michaeli:

"Ach, Sie verschicken Briefe?"

Peter Wenkel:

"Nein, ich erklär's Ihnen. Briefing' kommt aus dem Englischen. Das ist ein Informationsgespräch zwischen mir und den Mitarbeitern von der Werbeagentur."

Gregor Michaeli:

"Ach so verstehe..."

Peter Wenkel:

"Ja, also, ich war dort und haben denen erst mal erzählt, wie das neue Produkt aussehen soll. Sie wissen schon, dieses neue Mixgetränk wollen wir anbieten, Wodka-Lemon, und so weiter. Dann habe ich denen erklärt, daß das Ganze in Dosen angeboten werden soll, 0,3 Liter Dosen; Verkaufspreis so um die vier Mark - das müssen die ja alles wissen. Naja, dann hab ich denen die Dose gezeigt - das Design steht nämlich schon. Also, ich meine damit, wir haben schon einen fertigen Entwurf, wie die Dose aussehen soll."

Gregor Michaeli:

"Und, sind Sie zufrieden, ist sie schön geworden....?"

Peter Wenkel:

"Oh, ja. Also nun, dann hab ich noch die Ergebnisse der Marktforschung vorgelegt, damit die Agentur-Leute auch wissen, für welche Zielgruppe unsere Neuheit bestimmt ist, wen wir mit diesem Produkt ansprechen wollen."

Gregor Michaeli:

"Wieso, ich dachte, alle Leute, also möglichst viele sollen das neues Produkt kaufen?"

Peter Wenkel:

"Naja, schön wär's. Im Prinzip ja. Aber wir wollen mit dem neuen Mixgetränk auch ganz Käuferschichten ansprechen. Wissen Sie, vor allem jüngere Leute und Frauen trinken eigentlich eher selten Wodka pur."

Gregor Michaeli:

"Ja, da haben Sie wohl recht. Meine Frau zum Beispiel, die trinkt Schnaps niemals pur. Höchstens mal ein Gläschen Bowle oder diese Cocktails."

Peter Wenkel:

"Sehen Sie? Und wenn es da ein neues Getränk gibt - Wodka gemixt mit Lemon, nur fünf Prozent Alkohol - was meinen Sie, würde Ihre Frau das trinken?"

Gregor Michaeli:

"Könnte sein."

Peter Wenkel:

Na, bitte. Und jetzt beginnt also die Arbeit bei der Werbeagentur. Die setzen sich hin und überlegen sich die Werbestrategie, denken sich Entwürfe für die Anzeigen aus und den TV-Spot und all das. Die haben natürlich von mir auch einen Kostenrahmen bekommen, ein Budget, was die ganze Sache kosten darf."

Gregor Michaeli:

"Und, was kostet sowas?"

Peter Wenkel:

"Ja, die Kosten, das ist ein weites Feld, da kommen eine Menge Faktoren zusammen..."

Sprecherin:

Nach dem Gespräch mit dem Produktmanager - dem Briefing - kann die Agentur mit ihrer konkreten Arbeit beginnen: Verschiedene sogenannte 'Kreativ-Teams' setzen sich zusammen und planen die sogenannte Werbekampagne.

Sprecher:

Dazu gehört bei einem neuen Produkt auch der Entwurf eines unverwechselbaren Images: Das Produkt bekommt eine Persönlichkeit. Es ist die Aufgabe der Werbeagentur, eine Werbewelt für das Produkt zu schaffen: Farbgebung, Formulierungen und Ambiente prägen das Produktimage. Die Werbewelt soll Gefühle und Sehnsüchte beim Kunden wecken - und dadurch natürlich zum Kauf verführen. Dazu noch einmal Bernd Ziegner von der Agentur DMB&B:

Bernd Ziegner:

"Das heißt, wenn es Ihnen gelingt, zu dem Namen eine entsprechende Welt zu etablieren, dann ist es eigentlich das, worum sich die Leute in der Werbung unermüdlich bemühen. Markenwelten zu kreieren wird im übrigen immer schwieriger, weil es immer teurer wird und weil die Konkurrenz so hoch ist."

Sprecherin:

Ganz wichtig ist: Das Produkt und seine Werbebotschaft, die Werbewelt und die Zielgruppe müssen zusammenpassen. Das heißt: Das Design und der Name, Image und Produktinhalte sollen die Käufergruppe ansprechen, für die es auch gedacht ist. Ein Beispiel gibt Claudia Bach, Account Director bei DMB&B in Düsseldorf:

Claudia Bach:

"Weil der Name muß einfach zu den Produktinhalten passen. Und der muß natürlich auch zu der Produktpositionierung und auch zu der Zielgruppe des Produktes passen. Ich kann ein trendy Produkt, das jetzt für die ganz junge, für die Rave-Generation, kann ich keinen altbackenen Namen kreieren, der überhaupt nichts mit dem Produkt und auch gar nicht mit der Zielgruppe zu tun hat. Dieses Produkt hat überhaupt keine Überlebenschance."

Sprecher:

Die Werbeagentur hat das richtige Produktimage entwickelt und auch die Werbekampagne. Für Anzeigen und Spots werden aus einer Vielfalt von Ideen die besten herausgesucht und dem Hersteller-Unternehmen präsentiert.

Sprecherin:

Wenn sich Hersteller und Agentur auf eine Werbestrategie geeinigt haben, beginnt die konkrete Umsetzung: Die Agentur beauftragt Fotografen und Regisseure für die Anzeigen und den TV-Spot. Gleichzeitig beginnt die Kontaktaufnahme mit dem Handel: Denn die Händler müssen mit Beginn der Kampagne auch bereit sein, das Produkt in ihren Regalen anzubieten. Die Entscheidung, wo das Produkt angeboten werden soll, fällt der Hersteller. Dazu noch einmal Bernd Ziegener:

Bernd Ziegener:

"Es gibt ja eine ganze Reihe von Möglichkeiten, dieses Produkt einzuführen. Geht es nur über den klassischen Einzelhandel in Deutschland, geht es vielleicht nur gezielt über Tankstellen, vielleicht nur über Autobahntankstellen, was ist mit den Kiosken und, und, und."

Sprecher:

Wenn Anzeigen und TV-Spot produziert sind, sorgt die Agentur auch für die Platzierung in den richtigen Medien. Allerdings: Welche Medien für die Kampagne überhaupt zur Verfügung stehen, hängt hauptsächlich von dem Budget ab, das der Hersteller eingeplant hat. So sei zum Beispiel ein TV-Spot zwar die beste, aber auch die teuerste Art zu werben, erläutert Bernd Ziegener.

Bernd Ziegener:

"Weil im Fernsehen durch den Zusammenklang von Sprache, Bild und Musik die Einprägsamkeit am größten ist. Deshalb kann man sagen, daß für Produkteinführungen, wenn ganz schnell Bekanntheit für ein Produkt geschaffen werden soll, das Fernsehen am wichtigsten ist. Leider ist es auch das teuerste Medium in den letzten Jahren geworden."

Sprecher:

Im Fernsehen und im Kino laufen die Werbe-Spots an, in den Zeitungen und Zeitschriften erscheinen Anzeigen, auf Plakatwänden werden die Werbeplakate geklebt. Endlich kommt das neue Produkt in den Handel. Ob es Erfolg haben wird, stellt sich oft erst nach Monaten heraus, wie Marktforscher Heinz Grüne weiß:

Heinz Grüne:

"Also die Floprate bei Neueinführungen ist enorm. Und hier ist natürlich die Aufgabe der Forschung, im Vorfeld schon zu prognostizieren, aha, kann es ein Produkt schaffen, über diese Welle der Neueinführungen hinaus, weil hier hat man es vor allen Dingen mit Phänomenen zu tun, daß der Handel zwar gerne immer wieder Neueinführungen auch in sein Programm aufnimmt, aber wenn sich nachher rausstellt, das Produkt liegt wie Blei in den Regalen, dann wird es ausgelistet, so nennt sich das, und das ist ein ganz

brutaler Vorgang, das heißt, die großen Handelsketten weigern sich, dieses Produkt zu verkaufen."

Peter Wenkel:

"So trifft man sich mal wieder. Hallo, Herr Michaeli! Auch noch schnell 'was einkaufen nach Feierabend?"

Gregor Michaeli:

"Guten Abend, Herr Wenkel. Meine Frau hat Geburtstag heute, da muß ich noch ein bißchen Sekt kaufen. Eine kleine Feier heute abend."

Peter Wenkel:

"Wir haben heut' auch schon gefeiert, zusammen mit der Werbeagentur, weil..., ach, kommen Sie mal mit. Ich zeige Ihnen mal was."

Regie: Einkaufswagen, Schritte.

"Dahinten, sehen Sie? Seit heute gibt's unseren neuen Wodka-Lemon zu kaufen. Dort steht er im Regal. "

Gregor Michaeli:

"Tatsächlich. Übrigens, meine Frau hat gesagt, wenn du mal in den Supermarkt gehst, dann bring mir doch so eine Dose mit. Ich meine ausprobieren kann man den doch mal..."

Lautsprecher:

"Verehrte Kunden, bitte beachten Sie unser neues Angebot. In der Spirituosen-Abteilung finden Sie ab heute Wodka-Lemon fertig gemixt in der 0,3 Liter Dose, zum Aktionspreis von nur 3,49 Mark".

ENDE