



Themenübersicht

Seite 3

„Neue“ Reichweiten für Publikumszeitschriften
oder warum die Reichweiten der aktuellen MA nicht mit denen der vorherigen Veröffentlichungen vergleichbar sind.

Seite 6

McCann Worldgroup Tools zur optimalen Definition kommunikationsspezifischer Budgets und Maßnahmen

Seite 9

Die ökonomische Zukunft hat gerade erst begonnen
Von Klaus Form, Grouphead Econometric Modelling, Universal McCann Solutions

Seite 12

Mit Medien Emotionen in Aktionen verwandeln
Die neue qualitative Studie „Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“ der ZMG

Seite 16

„Quo vadis, China?“ – Chancen und Hürden für deutsche Unternehmen im Reich der Mitte
Eine Veranstaltung der M.E.C.H. Academy

Seite 20

„We bring brands to life!“
Die Event- und Promotionspezialisten von proconcept stellen sich vor

Seite 22

Göttliches Alter, ewige Jugend
Die Zielgruppe der über 50-Jährigen bietet zahlreiche Chancen für das Marketing

Seite 24

Wertheim Village für Universal McCann
Mit dem Outlet-Shoppingcenter Wertheim Village hat Universal McCann in Nürnberg erneut einen wichtigen Mediaetat gewonnen

Liebe Media Press-Leser,

panta rei – das ist altgriechisch und heißt: Alles fließt und verändert sich. In der letzten Ausgabe der Media Press (April 2004) konnten Sie das veränderte Design von Universal McCann als Teil der McCann Worldgroup begutachten. Nun ist – wie seit einiger Zeit bekannt – von weiteren Veränderungen in unserem Hause zu berichten. Werner Reineke, langjähriger Chef von Universal McCann, hat sich entschlossen, neuen Herausforderungen nachzugehen. An dieser Stelle möchte ich ihm im Namen der gesamten McCann Worldgroup, ganz besonders aber im Namen von Universal McCann für sein herausragendes Engagement danken. Mit seinem

Wirken prägte er das Haus seit 1997. Wir wünschen ihm persönlich wie beruflich das Beste für seine Zukunft. Was aber bedeutet dies für Sie als Kunde, Marktpartner, Mitarbeiter oder interessierter Leser?

Helmut Sendlmeier, Chairman der McCann Worldgroup, hat die Führung unseres Media Networks neu aufgestellt. Als neuer CEO von Universal McCann Deutschland stehe ich mit dem gesamten Team für Kontinuität und zukunftsgerichtete Weiterentwicklung unseres Leistungsangebotes. Als Kind des Hauses – zunächst 3 Jahre in der Frankfurter Agentur – durfte ich ab April 2001 unsere Düsseldorfer Agentur mit

aufbauen und kehre nun an meinen Ursprung in der Agentur zurück. Mit den Gegebenheiten also vertraut, freue ich mich auf die zukünftigen Aufgaben.

Mit Ulrich Schulze-Eckel als Managing Director der Frankfurter Universal McCann und gleichzeitig stellvertretendem CEO habe ich einen erfahrenen Kommunikations-Manager an meiner Seite.

Mit den weiteren Geschäftsführern unserer Standorte – Patrizia Woday in Hamburg und Berlin, Detlef Henschke in Düsseldorf und Wolfgang Nägele in Nürnberg und München – haben wir eine erfolgreiche, erfahrene und facettenreiche Führungsmannschaft, die sich und die jeweiligen Teams als Kommunikationsarchitekten verstehen. Auf Basis unseres klassischen und nichtklassischen Media-Know-hows profitieren unsere Kunden von der hervorragenden Verzahnung und dem Austausch mit unseren Kollegen aller Kommunikationsdisziplinen innerhalb der McCann Worldgroup. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen unsere Event- und Promotion-Agentur Proconcept vor.

Panta rei – alles fließt. Das heißt, alles verändert sich und somit auch die Bedingungen und Voraussetzungen in unserem Geschäft. Gesellschaft, Medien und Medienutzung haben sich und werden sich weiterhin stark verändern. Wie, wann, wie oft und mit welchem Inhalt und über welchen Kanal kann und muss man heute und in Zukunft Werbebotschaften vermitteln? Messbar, hoch wirksam und ohne sofort Verdruss beim Konsumenten auszulösen. Verstehen und entsprechend agieren sind die Grundlagen erfolgreicher Kommunikationsstrategien. Was ist also gefragt? Insights, Ideen, Innovationen und kreative Lösungsansätze bilden schon heute wie künftig die Voraussetzung effektiver und effizienter Kommunikation – über alle Kanäle.

Mit der Verbindung von Forschung und kommunikationsstrategischer Planung (Connections) haben wir Consumer Insights und Channel Evaluation auf eine neue Ebene geführt. Marion Farwick, Michael Hofsaess und Dirk Engel entwickelten hier unser Leistungsspektrum und profilieren weiter in Zusammenarbeit mit Dr. Manuela Landwehr (GF Strategie McCann Erickson) unser Agenturportfolio.

Know-how in Sachen Programming, Sponsoring, Marketing- und Medienkooperationen bündelt Universal McCann in der Entertainment Group unter der Führung von Stefanie Sauter. In Berlin starten wir in diesen Tagen die modernste Variante des Programming im Verbund mit M.E.C.H.

Von entscheidender Bedeutung ist hier die weiter zu entwickelnde Einbindung und Verzahnung von stark responseorientierten Kommunikationsmaßnahmen.

Und alles soll messbar, effektiv und effizient sein. Einen kleinen Einblick in unsere Fähigkeiten des Modeling bietet Ihnen unser Experte Klaus Form in seinem Beitrag in dieser Ausgabe.

Ein ebenfalls besonderes und weiter auszubauen-des Kompetenzfeld von Universal McCann ist das des Handels- und lokalen Marketings (Basis Mikro-Marketing). Eine führende Rolle unseres Hauses hat hier Wolfgang Nägele mit seinem Team inne. Von unserem Competence Center in Nürnberg profitieren heute und in Zukunft nicht nur unsere zahlreichen Handelskunden.

Panta rei – das einzig Stete ist der Wandel, dem wir uns alle stellen müssen und stellen wollen. Im sicheren Gefühl, unter sich stets verändernden Bedingungen auch in Zukunft ein klares und zielorientiertes Leistungsportfolio unsererseits abgeben zu können, wünsche ich bei der Lektüre viel Spaß und neue Erkenntnisse.

Herzlichst
Michael Dunke

Michael Dunke



Ulrich Schulze-Eckel



„Quo vadis, China?“ – Chancen und Hürden für deutsche Unternehmen im Reich der Mitte

Eine Veranstaltung der M.E.C.H. Academy am 15. und 16. September 2004 in Berlin

Chinas Wirtschaftswachstum ist sichtbar: Überall in den großen Städten wird gebaut, Autobahnen ersetzen schmale Gassen und die steigende Nachfrage nach Luxusgütern zeigt, dass China beim Lebensstandard deutlich aufholt. Auch die Zahlen zeigen die beispiellose Dynamik des chinesischen Marktes: Nach zweistelligen Raten gelten heute sieben Prozent Wachstum als normal. Bis 2010 wollen Deutschland und China ihr Handelsvolumen auf gut 90 Milliarden US-Dollar verdoppeln. Was bedeutet diese Entwicklung aber konkret für die deutsche Wirtschaft? Welche Chancen ergeben sich hierdurch für den Mittelstand? Welche kulturellen Besonderheiten gilt es dabei zu berücksichtigen? Wie sind die Bedingungen in der Werbebranche? Mit diesen und vielen weiteren spannenden Fragen beschäftigte sich die M.E.C.H. Academy in ihrer Veranstaltung „Quo vadis, China?“ am 15. und 16. September 2004 in Berlin.

Stefan Lammers
Business Building
Am Königshof 1
40472 Düsseldorf
Tel.: 0211 239 66 69
E-Mail:
kontakt@slbb.de
www.slbb.de



China wurde in Europa traditionell als das „Andere“ in zivilisierter Gestalt wahrgenommen. Auch heute steht China im Ruf, „fremd“ zu sein und „anders“ zu funktionieren. Was aber ist das „Andere“ der chinesischen Kultur? Das Konstruktionsprinzip der altchinesischen Kultur und seine Unterschiede zum Abendland zeigte Jari Grosse-Ruyken in seinem Vortrag „Ein Streifzug durch die chinesische Kultur“ auf. Der wissenschaftliche Mitarbeiter der Universität Bonn und Partner von Stefan Lammers Business Building, Düsseldorf, der zum Auftakt der Abendveranstaltung am 15. September im Restaurant „drei“ referierte, stellte die Grundmuster chinesischen Denkens am Beispiel von Laozi und Konfuzius dar. Diese seien in westlichen Begriffen eher Unternehmensberater denn Philosophen gewesen, da

ihr Streben praktischen Zielen gedient habe: der Ordnung der Welt und der Wiederherstellung des optimalen Weltprozesses. „Die Welt wurde als Einheit begriffen, und diese Einheit aufs Genaueste unterteilt“, so Grosse-Ruyken. Die genaue Differenzierung der Teile des Ganzen ermöglichte erst einen reibungslosen Prozess. Dieses Denken werde im Bild des Rades anschaulich: „Das Rad stellt einen idealen Prozess dar – es läuft rund und ist eine abgeschlossene Einheit.“ Auf die Bereiche des Lebens übertragen, bedeute dies: Jeder nehme in der Gesellschaft und im Staat eine genaue definierte Rolle – eine Speiche im Rad – ein und schon laufe der gesellschaftliche Prozess effizient. Für Individualismus gebe es da keinen Platz – eine Erkenntnis, die nicht nur für die Frage der Demokratisierung Chinas bedeutsam



sei, sondern auch für die Führung von chinesischen Mitarbeitern.

Der derzeitige chinesische Markt wird in vielerlei Hinsicht überschätzt

Nach der Begrüßung von Helmut Sendlmeier, Chairman und CEO McCann Erickson Deutschland, der wie schon am Vorabend den zweiten Teil der Veranstaltung in den Village Cinemas, Kinos der KulturBrauerei, mit Eindrücken aus seiner langjährigen China-Erfahrung einläutete, stellte Stefan Lammers im Eröffnungsvortrag den „China-Hype“ in Frage. Zwar biete der chinesische Markt besonders auch im Bereich Werbung unglaublich viel Wachstumspotenzial, so der Geschäftsführer der Unternehmensberatung Stefan Lammers Business Building. Dennoch werde der Markt in vielerlei Hinsicht überschätzt, warnte Lammers. Mit konkreten Zahlen belegte er, dass der tatsächliche Zielmarkt für westliche Produkte nur 25,3 Mio. Haushalte umfasse. Stelle man dieser Betrachtung den deutschen Markt mit 35 Mio. Haushalten gegenüber, so „schrumpfe der Riese auf seine wahre Größe.“ Die Wichtigkeit einer genauen Analyse des äußerst heterogenen chinesischen Marktes und der Infragestellung häufig kolportierter oberflächlicher Kennzahlen wurden so deutlich. Für den Unternehmensberater steht daher fest: Der Markteintritt in China sollte gut überlegt sein, die richtige Vorgehensweise am besten anhand von persönlichen Kontakten im Vorfeld geklärt werden. Eine herausragende Bedeutung für jedes China-Engagement komme deshalb dem Aufbau von langfristigen Beziehungen auf einer stabilen Basis

des Vertrauens und des Respekts vor der Kultur des Partners zu. Die hierzulande wiederentdeckte Wahrheit, dass „Werte Werte schaffen“, gelte um so mehr in China. Im augenblicklichen „China-Hype“ orientiere man sich nicht nur zu sehr an oberflächlichen Vorstellungen vom chinesischen Markt, sondern folge zudem blind den westlichen China-Pionieren. „Im Moment konzentriert sich noch alles auf die Küstenregionen und Boom-Städte wie Shanghai, das Hinterland und die Westregion nehmen aber an Bedeutung ständig zu. Es ist an der Zeit, China in seiner ganzen Komplexität wahrzunehmen und über Shanghai hinaus zu denken“, resümierte Lammers und schloss mit einem positiven Ausblick: „Das Potenzial Chinas – wenn auch heute oft übertrieben – bleibt enorm.“

Interkulturelle Sensibilität so wichtig wie technisches Know-how

Die derzeitigen Rahmenbedingungen für die deutsch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen seien politisch und ökonomisch optimal. Dieser Meinung ist Prof. Yu Zhang, Generalbevollmächtigte Asien bei der Strategy GmbH, die in den Mittelpunkt ihres Vortrags das Thema „Interkulturelle Kompetenz“ stellte. „Gute Voraussetzungen bedeutet jedoch noch nicht, dass deutsche Unternehmen diese große Chance erfolgreich wahrnehmen können“, gab die Referentin zu bedenken. Noch fehle es vielen Unternehmen und Führungskräften an interkultureller Sensibilität für eine effiziente Öffnung nach China. Sie müssten neben ihrer exzellenten „Hardware“ wie Technologien, Know-how und Qualität vor allem die sog. „Software“ für den chinesischen Markt und im Umgang mit chinesischen Partnern entwickeln.

Auf die Investitionen und Projektentwicklung in China ging Wilfried Hampe, Vorsitzender des Vorstands der Tree AG, in seinem Vortrag ein. Am Beispiel des Projekts „City Walk“, der gigantischen Vision einer Stadt für das 21. Jahrhundert in Shengyang, Hauptstadt der Provinz Liaoning, schilderte Hampe seine Erfahrungen mit allen Hindernissen, aber auch die positiven Seiten, die er mit seinem Unternehmen im Reich der Mitte gemacht hat.

Stefan Lammers Business Building

Der Autor Stefan Lammers ist Gründer der Unternehmensberatung Stefan Lammers Business Building, die sich in erster Linie mit den Themen Erfolgsmanagement, Management- und Vertriebsberatung sowie China-Services beschäftigt. Vor seinem Schritt in die Selbstständigkeit im Jahr 2000 sammelte der heute 38-jährige zahlreiche Erfahrungen bei der Einführung neuer Marken und Dienstleistungen. So war er maßgeblich am Aufbau der Kreditkarte Eurocard in Deutschland beteiligt, leitete mehrere Großprojekte für die Deutsche Bank und baute den Netzbetreiber Easycash als eigenständiges Tochterunternehmen der Bank auf. Als Geschäftsführer von Experian Deutschland zeichnete Lammers u. a. für den Ausbau der Kundenkarten für Firmen wie Douglas und Kaufhof verantwortlich. Stefan Lammers gehört zu den wenigen IHK-zertifizierten Coaches der Wirtschaft, ist Mitglied in der International Coach Federation und der erste Europäer, der in China zum REN-Coach ausgebildet wurde.

Weitere Infos unter Stefan Lammers Business Building, Am Königshof 1, 40472 Düsseldorf, Tel. 0211 239 66 69, E-Mail: kontakt@slbb.de, www.slbb.de.

Beispiel Transrapid:

Bei den Kernkompetenzen bleibt Deutschland der starke Partner

Eine weitere erfolgreiche deutsch-chinesische Zusammenarbeit präsentierte Peter Wiegelmann, Leiter Öffentlichkeitsarbeit der Transrapid International GmbH & Co. KG, am Projekt Transrapid. Die aus Deutschland stammende Magnetschwebbahn befindet sich seit dem Silvestertag 2002 auf der rund 32 Kilometer langen Strecke in Schanghai im Einsatz. Wiegelmann schätzt auch die weiteren Entwicklungsaussichten des Transrapid in China positiv ein, wobei er den deutschen Anteil bei diesem Projekt zunehmend im Bereich der Kernkompetenzen sieht.

Kein einheitliches Bild beim chinesischen Konsumentenverhalten

Interessante Aspekte über das chinesische Konsumentenverhalten lieferte Birgit Baier, Director Business Development FutureBrand Hamburg, in ihrem Vortrag zur Bedeutung von Marke(ting) in China und den damit verbundenen Challenges. Baier: „Märkte im Osten und Süden sowie die Großstädte entwickeln sich rasant und bringen somit neue Konsumentengruppen hervor. All

diese Gruppen unterscheiden sich in ihrer Kaufkraft und Akzeptanz westlicher Produkte.“ Auch die Vielfalt der Regionen und Kulturen führe zu unterschiedlichem Konsumentenverhalten. Birgit Baier empfiehlt daher ausländischen Marken, die auf den chinesischen Markt drängen, überregionale Markenpositionierung mit regionaler Ausrichtung.

Werbung in China muss anders als im Westen gestaltet werden

Wie unterschiedlich die Anforderungen der chinesischen Kunden im Vergleich zu den westlichen Verbrauchern sind, bestätigte auch Thomas Andres, Director Market Intelligence bei der Siemens AG ICM MP, in seinem Vortrag „Fast Moving Markets – tbc“. Am Beispiel des Mobiltelefonmarktes nannte Andres einige wichtige Besonderheiten beim Design und der Vermarktung des Produkts „Handy“ in China. Beim Design erwartet der chinesische Kunde eine eindeutige, klare Aussage: Das Handy solle klein und leicht sein und vor allem teuer aussehen. Dazu gehöre auch eine teure, exklusive Verpackung. Neben dem sinnlichen Erlebnis setze der Chinese sehr stark auf Fakten, z.B. welche konkreten Vorteile ihm das beworbene Handy bieten könne.

**So wird Werbung zum Erfolg:
Westliches Know-how mit chinesischen
Mitarbeitern umsetzen**

Werbung in China war auch das Thema des letzten Vortrags von Zhaohui Zhang, Projektmanagerin und Mitgesellschafterin der CBS – Chinese Trading & Business Service GmbH, Berlin. Parallel zur steigenden Nachfrage nach Luxusgütern, so die Referentin, wachse auch der chinesische Werbemarkt. Im Jahr 2003 konnten bereits über 10 Mrd. Euro Werbeumsätze erzielt werden. Unter den führenden westlichen Werbeagenturen in China habe sich McCann Erickson eine starke Position im chinesischen Markt erobert. Als Fazit hob sie die Professionalität der westlichen Werber hervor, riet ihnen jedoch zugleich, aufgrund der Besonderheiten der Werbung in China das westliche Know-how mit chinesischen Mitarbeitern umzusetzen.

**Spannender Zukunftsmarkt
mit großen Herausforderungen**

Der Dreikampf der rivalisierenden Blöcke Europa – China – USA im Jahre 2010 bildete das Thema der abschließenden lebhaften Podiumsdiskussion. Das Gespräch der Unternehmensberater Stefan Lammers (Stefan Lammers Business Building) und Jürgen Kracht (Fiducia Management Consultants) sowie des Herausgebers der Chinesischen Handelszeitung, Haitao Xiu, wurde von Frau Xiaoying Zhang moderiert. In der Einschätzung der Teilnehmer werde China in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung als wirtschaftliche und politische Macht gewinnen. Für Europa werde es ein großes Problem darstellen, sich aktiv auf diese Entwicklung einzustellen – ganz anders als in den USA, deren Vormachtstellung auf absehbare Zeit ungefährdet sei.

Viele spannende Vorträge, neue Erkenntnisse und zukunftsweisende Prognosen: Damit lässt sich diese außergewöhnliche Veranstaltung der M.E.C.H. Academy am besten charakterisieren. Neben einer perfekten Vorbereitung und professionellen Durchführung sollte insbesondere das interessierte Publikum hervorgeho-

ben werden, das sich sowohl aus deutschen als auch chinesischen Teilnehmern zusammensetzte und genau die in den Vorträgen angesprochene Zielgruppe widerspiegelte.

M.E.C.H. Academy

Wie schafft man eine gegenseitige Befruchtung von Wissenschaft, Wirtschaft und Kunst, von der die Kommunikationsbranche profitieren kann? Aus diesem Ansatz entwickelte die Berliner McCann Erickson-Agentur ein Konzept für eine Seminarreihe, die aktuelle kommunikationspolitische Themen aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Seit ihrer Gründung im April 2002 hat sich die M.E.C.H. Academy zu einer festen Institution in der Branche entwickelt. Auch die außerordentlich positive Resonanz von Teilnehmern und Referenten bei der achten Veranstaltung am 15./16. September 2004 in Berlin („Quo vadis, China?“) bestätigte einmal mehr, dass die M.E.C.H. Academy die derzeit erfolgreichste Veranstaltungsreihe dieser Art im deutschen Agenturenmarkt ist.



IMPRESSUM

Herausgeber: Universal McCann Communications Group

Großer Hasenpfad 44 – 46, 60598 Frankfurt, Tel.: 069 60507-450, Fax: 069 60507-623

Redaktion: Michael Hofsäss, Dirk Engel, Anke Fabian

Geschäftsführung: Michael Dunke, Ulrich Schulze-Eckel

Abonnenten-Service: Viola.Dambrowski@UniversalMcCann.de

Gestaltung und Litho: Typo Wenz Artwork GmbH, Großer Hasenpfad 44 – 46, 60598 Frankfurt,

Tel.: 069 60507-589, Fax: 069 60507-590

URHEBER- UND VERLAGSRECHTE: Der Inhalt dieser Media Press ist durch das Autorenrecht und andere Rechte geistigen Eigentums geschützt. Das teilweise oder vollständige Kopieren, Vervielfältigen, Darstellen, Adaptieren und Verbreiten des Inhalts der Media Press durch Verfahren aller Art ist nicht erlaubt. Die gesamte Media Press unterliegt dem deutschen und internationalen Autorenrecht und dem Recht auf geistiges Eigentum. Alle Rechte der Reproduktion sind vorbehalten, einschließlich fernübertragener Dokumente sowie symbolischer und photographischer Darstellungen. Die Reproduktion von Teilen oder des gesamten Werkes auf einem elektronischen Medium jeglicher Art ist grundsätzlich untersagt, wenn nicht zuvor eine ausdrückliche Genehmigung bei der Leitung der Publikation eingeholt wurde.