

Frank Huber, Peter Mentner, Moderator Ulf Tietge, Frank Christian Essig und Duschan Gert (von links) diskutierten beim IMPACT-Forum über Wege zu einer perfekten Kampagne. Foto: Kienzler

## Viele fristen noch ein Marketing-Schattendasein

Experten geben Mittelständlern beim IMPACT-Forum in Rottweil wertvolle Tipps

Von Arne Hahn

Rottweil. Deutschpuristen hätten sich die Nackenhaare gesträubt, doch die Marketingfachleute schnalzten mit der
Zunge: Beim IMPACT-Marketing-Forum im Rottweiler Badhaus referierte nicht nur Duschan Gert von Edeka Südwest
über den Erfolg der Kampagne
»Wir lieben Lebensmittel«,
sondern diskutierten Marketing-Experten mit Moderator
Ulf Tietge über Wege zu einer
erfolgreichen Kampagne.

Eine Kampagne sei erfolgreich, so der Rottweiler Unternehmensberater Peter Mentner, wenn die Menschen darüber reden. Eine Bauchwissenschaft sei Werbung dennoch nicht, im Gegenteil: »Es ist gründliche Arbeite, so Ment-ner. Das Wichtigste überhaupt – da waren sich alle einig – sei es, eine Grundidee zu entwickeln und diese durchzusetzen. Für viele Mittelständler sei jedoch das größte Problem, so Professor Frank Huber von der Universität Mainz. Der gebürtige Rottweiler bemängelte, dass zu viele Unternehmen sich nach wie vor nicht in die Öffentlichkeit trauten: »Es ist unglaublich, da ist jemand Weltmarktführer und redet



nicht darüber«, schüttelte er den Kopf. Es sei enttäuschend, so Huber weiter, wie wenig Beachtung dem Thema »Marke« in Deutschland geschenkt werde. Trotz aller Emotionen, die es für eine gute Kampagne bedürfe, warf Frank Christian Essig (Recaro) ein, dass man sich unbedingt auf das Wesentliche konzentrieren sollte:
»Ansonsten ist schnell viel
Geld weg.« Ganz wichtig sei
aber auch Mut, neue Wege zu
gehen, ergänzte Duschan
Gert. Dabei dürfe man nicht
vergessen, den Mitarbeitern
die Chance zu geben, daran
mitzuarbeiten.

mitzuarbeiten.

Nach dem offiziellen Teil
des von der Rottweiler Agentur Markkom organisierten Forums verlagerte sich die Diskussion schnell vom Podium
ins Auditorium und wer weiß vielleicht wurde noch die eine
oder andere Idee für eine zündende neue Kampagne
gestartet.

• Wirtschaft



Duschan Gert steht die Freude über die gelungene Edeka-Kampagne förmlich ins Gesicht geschrieben. Foto: Kienzler

## »Marketing ist mehr als Werbung«

Experte in Rottweil: Ein Slogan muss auch gelebt werden

Von Arne Hahn

Rottweil. Für eine erfolgreiche Werbekampagne gibt es kein Patentrezept – darin waren sich die Experten beim Marketing-Forum IMPACT im Rottweiler Badhaus einig. Dennoch hatte die Expertenrunde, die Alexander und Marco Teufel von der Rottweiler Agentur Markkom eingeladen hatte, Tipps parat, wie eine Kampagne erfolgreich angegangen werden kann.

Im Mittelpunkt stand dabei der Vortrag von Duschan Gert, Geschäftsbereichsleiter Marketing und Unternehmenskommunikation bei Edeka Südwest (Offenburg). Gert zeigte den Zuhörern den Weg zur «überaus erfolgreichen« Kampagne »Wir lieben Lebensmittel« auf. »Sie hat absolut ins Schwarze getroffen«, strahlte er, da sie sowohl bei den Mitarbeitern wie auch bei den Kunden eingeschlagen habe.

Wichtig für den Erfolg sei weniger das finanzielle Volumen, das zur Verfügung stehe, so Gert, sondern dass man Mut habe, neue Wege zu gehen, neue Ideen zu haben, um deren Verwirklichung man dann kämpfen müsse.

Auch dürfe man nicht vergessen, dass Marketing viel mehr sei, als nur Werbung. So sollten etwa die Mitarbeiter von Anfang an in ein Projekt eingebunden werden. Der Slogan »Wir lieben Lebensmittel» müsse auch von jedem Mitarbeiter gelebt werden, um zu funktionieren.

Auf dem Podium unterstrichen dies Frank Christian Essig (Recaro), Professor Frank Huber (Universität Mainz) und Unternehmensberater Peter Mentner. Die interne Kommunikation im Unternehmen sei ebenso wichtig wie die Kommunikation nach außen, war sich die Runde um Moderator Ulf Tietge (Wirtschaftsmagazin econo) einig.