



TUTOR

DER MARKETING-EXPERTE mit einigen seiner Studenten der Rheinischen FH Köln

... FOCUS_CAMPUS_TUTOR:
Prof. Dr. Niklas Mahrtdt (39)
... VISITENKARTE: Werbe- und
Kampagnenfachmann an der
Rheinischen Fachhochschule Köln
... DARF_ANTWORTEN_WEIL:
er Werbung für die Zukunft denkt
... TIPP_DER_WOCHE: „Illusionen
verkauft man am besten mit
gutem Humor.“

Humor ist gefragt

Wer etwas verkaufen will, muss dafür werben. Doch das wird immer schwieriger, je kritischer und aufgeklärter die Kunden sind. **FOCUS-CAMPUS Tutor Prof. Niklas Mahrtdt** erklärt, wie man trotzdem mit Erfolg Waren an seine Kunden verkauft

? Werbung gilt oft als leicht unseriös, weil sie nur Illusionen „verkauft“. Warum sollte ich dieses Gewerbe erlernen?

MAHRDRT: Der Einwand ist berechtigt. Aber nennen Sie mir eine wettbewerbsintensive Branche, in der nicht jedes Produkt mit einer „Prise

Illusion“ verkauft wird. Einiges spricht für dieses Gewerbe. Zunächst ist es aufschlussreich, Suggestionsmechanismen kennenzulernen – so können Sie immerhin frühzeitig durchschauen, worauf andere „reinfallen“ werden. Weiterhin werden Ihnen kreative und konzeptionelle



TUTOR

DER CROSS-MEDIA-EXPERTE



AUCH Berater:
Niklas Mahrtdt

Niklas Mahrtdt ist Professor für Medienwirtschaft an der Rheinischen Fachhochschule in Köln. Er beobachtet Werbung im Rahmen seines Kampagnenportals www.crossmedia-zentrum.de. Parallel zu seiner Professur berät er als Managing Director von „Media Economics“ namhafte

Unternehmen, wie die Ströer-Gruppe und Credit Suisse. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Cross-Media-Management, Bildkommunikation und Verlagsmanagement. Seine aktuelle Studie „Erfolgsfaktoren im Cross-Media-Mix“ hat insgesamt 60 Entscheider von Agenturen und Werbekundenseiten zu den Merkmalen reell durchgeführter Cross-Media-Kampagnen befragt. Die Studie ist erhältlich unter www.markt-studie.de/cross-media

Höchstleistungen abverlangt. Denn bei verwöhnten, reizüberfluteten, zum Teil genervten Konsumenten „Illusionen verkaufen“, das erfordert überdurchschnittlichen Einfallsreichtum und immer häufiger ein Gespür für guten Humor.

? Kann Werbung informativ sein oder wird man immer über den Tisch gezogen?

Das Erstere. Nehmen Sie die Automobil- oder Konsumelektronik-Branchen: Da sind die Käufer in Deutschland durchaus gut informiert. Denen kann man nichts vormachen, und sie bereiten ihren Kauf genau vor. Verführen können die Hersteller sie nur bei der kampagnenübergreifenden und langfristig ausgelegten Markenführung. Zum Beispiel durch emotionalisierende

Bilderwelten oder die Herausbildung der richtigen inneren Bilder in den Köpfen der Kunden.

? Wer ist Ihrer Meinung nach der beste Werbeträger?

Das lässt sich so nicht beantworten. Der Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmittel hängt von Faktoren wie Zielgruppe, Kampagnenzielen und natürlich dem Produkt selbst ab. Spannend ist derzeit, wie die neuen Medien die Zusammensetzung dieser Kommunikationsmittel verändern. Bei der Kombination klassischer Werbemittel (TV-Spot, Print-Anzeige, Plakat) mit dem Internet und dem Handy wird vieles ausprobiert. Das ist aber noch eine Spielwiese, nur wenige Kampagnen rechnen sich bislang wirklich.

? Welches ist nach Ihrer Überzeugung die beste Uni, um Marketing zu lernen?

Gehen Sie dorthin, wo Sie schon im Studium möglichst viel praktisch ausprobieren können. In unserem marketingorientierten Studiengang



ANSPRECHEND findet Mahrtdt die Werbemotive von Alice-DSL & Apple

„Medienwirtschaft“ an der Rheinischen Fachhochschule in Köln lernen Sie in drei semesterbegleitenden Projektarbeiten, worauf es bei Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle von Kampagnen ankommt: Teamwork, Kreativität und ein Gespür für das Machbare.

? Welche Werbung halten Sie für schlecht gemacht?

Das ist doch Geschmackssache.





TUTOR

Objektiv schlecht ist natürlich eine Kampagne, die ihre Zielgruppe nicht anspricht, deshalb keine Ziele erreichen und auch kein Markenbild aufbauen kann.

__? Und was ist Ihr Favorit für gute Werbung?

Da gibt es zurzeit ein klares Vorbild: Apple. Ansprechende Motive auf Plakaten und auf den Print-Anzeigen, dazu die schönsten und auffälligsten Banner im Internet. Und:

Apple hält seine Markenbotschaft einheitlich und konsequent über alle Medienkanäle durch. Dieses Unternehmen zeigt: Weniger ist mehr. Darüber hinaus hat es Apple geschafft, sich mit seinen Produkten zu einer „Love-Mark“, einer von Verbrauchern geliebten Marke, zu entwickeln. Auch auf dem Treppchen landet bei mir „Alice-DSL“.

__? Wo bin ich als Absolvent eines Marketingstudiengangs am

besten aufgehoben: bei einer großen Agentur oder eher bei einem kleinen, feinen Team?




Das steht und fällt mit der Kompetenz des Teams, in dem Sie arbeiten. Ich würde es in eine Reihenfolge bringen: erst zu den Kleinen, dann zu den Großen.

In kleineren Agenturen wird man früher an verantwortungsvollere Jobs herangelassen. Mit dieser Erfahrung kann ich mich dann bei den großen Namen mit mehr „Futter“ und besseren Chancen bewerben.

gruppe von morgen noch empfänglich für die alten Formen der Werbung und des Marketings?

Ich kenne nicht die Studienpläne aller Fakultäten, aber Web 2.0 mit all seinen Ausprägungen und Geschäftsmodellen ist als Thema gesetzt. Blogs, User Generated Advertising und Crowdsourcing sind zwar wieder tolle und im Marketing beliebte Buzzwords, wir müssen sie aber auseinandernehmen und kritisch untersuchen. Diese Themen befinden sich nämlich bereits bei vielen Werbetreibenden in der Umsetzung. Die Agenturen und Kunden erwarten vom Absolventen Sachverstand bei diesen Themen. ❖

BUCHEREMPFEHLUNGEN VON PROF. NIKLAS MAHRDT

	DARUM GEHT ES
	Philip Kotler „Marketing der Zukunft“ Der „Marketing-Papst“ persönlich erläutert übersichtlich die facettenreiche Zukunft des Marketings anhand aktueller Entwicklungen und stellt sein „Sense-and-Response“-Modell vor CAMPUS VERLAG, 39,90 EURO
	Gerald Zaltman „How Customers Think“ Vom Zauber der inneren Bilder. Eine Vorführung der Verführung – Harvard Business School-Professor beschreibt, wie man das zu 95% verborgene Denken von Kunden beeinflusst HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS, 29,95 US-DOLLAR
	Christian Scheier „Wie Werbung wirkt“ Kommunikation und Markenführung werden hinterleuchtet und bislang einmalig bis auf das letzte Blütenblatt auseinandergespült; basierend auf neuesten psychologischen Erkenntnissen HAUFE VERLAG, 29,80 EURO

__? Es gibt dutzende Awards für Werber und Kampagnenmacher. Sagen die wirklich etwas über Qualität aus?

Für klassische Kampagnen ist nach wie vor der Effie des Verbandes GWA eine wichtige Messlatte. Bei sogenannten Konvergenzkampagnen, also solchen, bei denen das Internet als zentrales Medium eingesetzt wird, ist der New Media Award maßgeblich.

__? Ist die Generation des Web 2.0 als die werberelevante Ziel-

Prof. Dr. M. Dieter Lechner



lehrt an der Universität Osnabrück physikalische Chemie und ist Spezialist für nachwachsende Rohstoffe.

Fragen an ihn mailst Du bitte bis zum 12. März an:

rathaus@focus-campus.de

