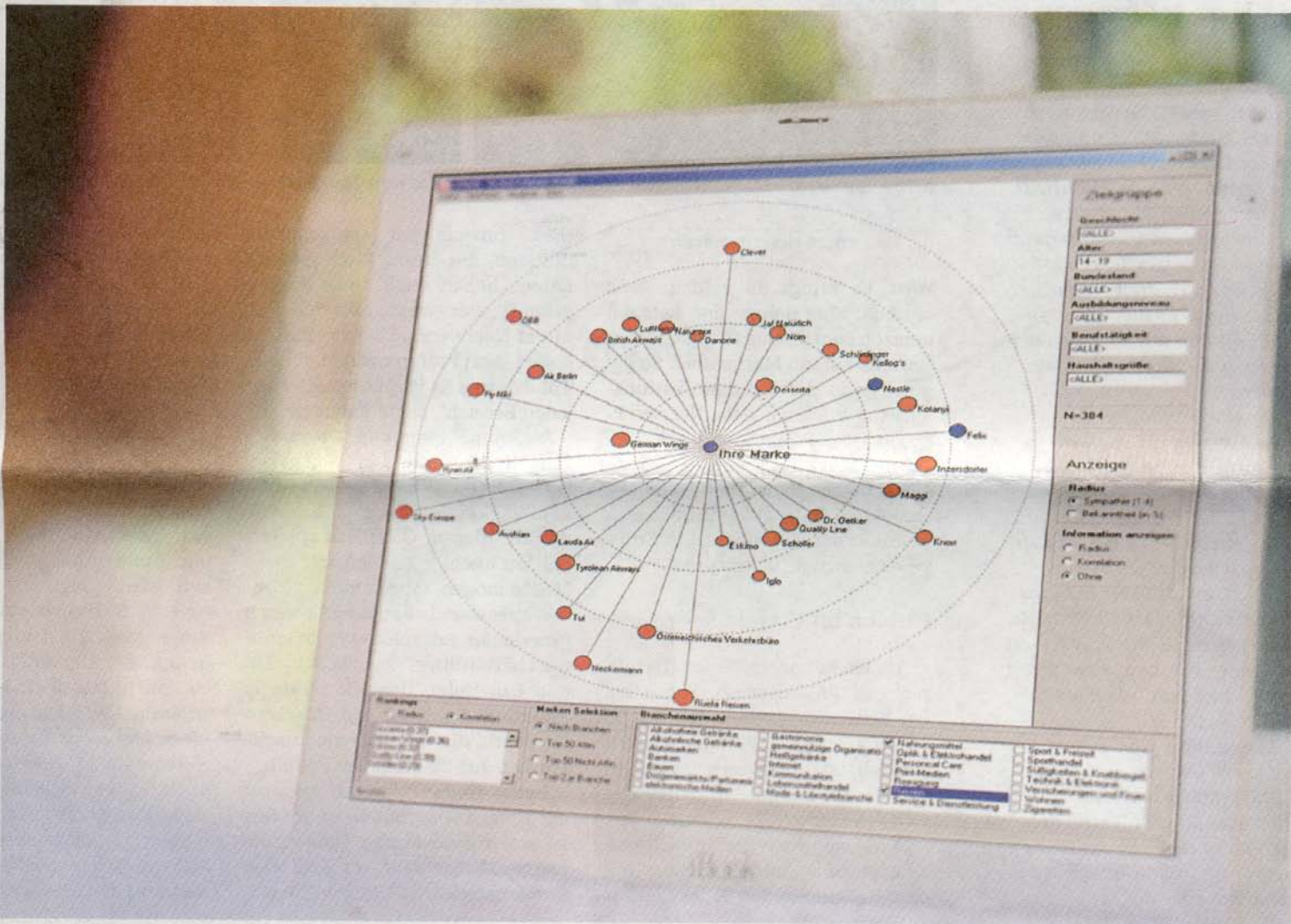


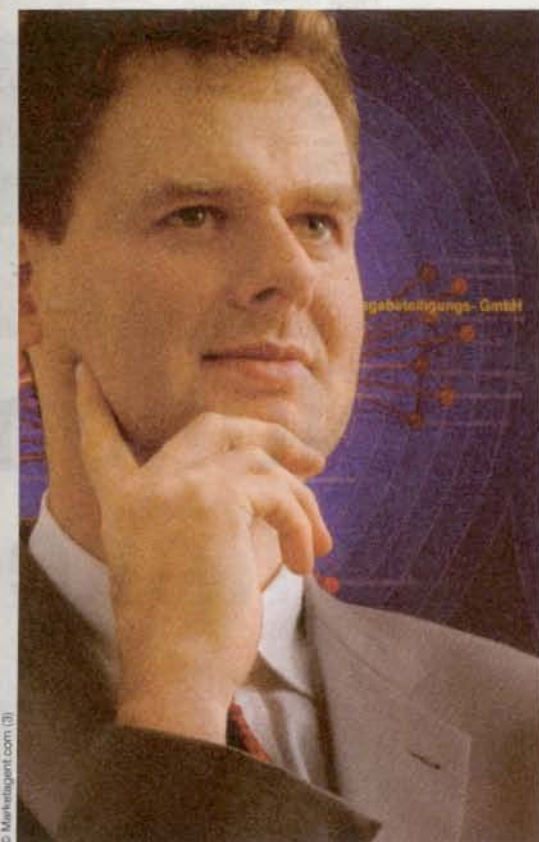
Neues, revolutionäres Markentool: linked



Europaweit einzigartig Es sei europaweit einzigartig, sagen Publicis, FAS.research und marketagent.com, die Betreiber des neuen Markentools linked: Sie haben gemeinsam ein Markentool entwickelt, das amazon.com als Vorbild hatte. Das neue Tool zeigt ein Netzwerk von Marken, die zusammenpassen. Ein Mausklick genügt – und die entsprechenden Marken erscheinen.

Die Marke als Netzwerk

Einzigartiges Markentool mit 1,5 Milliarden Kombinationsmöglichkeiten, Basispaket für 2.500 Euro.



Auf der Suche nach Markenaffinitäten haben sie gemeinsam das neue Markentool linked „erfunden und gebaut“: Harald Katzmaier, Thomas Schwabl und Ulli Helm.

ESTHER MITTERSTIELER

Wien. Es klingt im Prinzip ganz einfach: Man nehme das Beispiel amazon.com und übertrage dessen Vorteile auf ein Markentool. So gemacht von der Kommunikationsagentur Publicis, dem Netzwerk-spezialisten FAS.research und dem Online-Marktforschungsinstitut marketagent.com. Das Resultat: „linked“, ein vollkommen neues und laut den Begründern in Europa einzigartiges Markentool.

Nutzen im Umfeld

Harald Katzmaier, Geschäftsführer von FAS.research, sagte bei der Vorstellung von linked, brand relation study: „Wir sind darauf spezialisiert, Netzwerke zu untersuchen. In diesem Fall handelt es sich um Marken als Akteure.“

Man sei von der Revolution amazon.com ausgegangen, mit dem Geheimnis des Cross Selling.

„Der Hinweis auf amazon.com, ‚Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft‘, war extrem hilfreich. Das bildet Netzwerke. Und es entsteht sofort ein Präferenzcluster. Das Tolle daran: Es ist übertragbar auf jeden Bereich“, sagte Katzmaier.

So könne man von Cross-Selling-Hintergründen ausgehen wie: „Kunden, die dieses Produkt kaufen, kaufen auch ... Kunden, die auf diesem Golfplatz spielen, spielen auch ... Kunden, die diese Marke mögen, mögen auch ...“ Davon ausgehend baute FAS.research gemeinsam mit marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl und Ulli Helm, Head of Strategic Planning Publicis, ein Marken-network, das 414 österreichische Marken aus 28 Branchen enthält.

Dabei finden Sie eine Antwort auf Fragen wie: „Mit welcher Marke soll meine Marke gemeinsam werben?“ Schwabl erklärte den Studiensteckbrief zur Erarbei-

tung des Tools: In den Monaten August und September 2005 wurden 2.500 Netto-Interviews gemäß der Struktur der österreichischen Bevölkerung (14 bis 59 Jahre) durchgeführt – per Computer Assisted Web Interviews.

Kommunikation

Ulli Helm von der Publicis steuerte ihre Erfahrung mit Marken und Marketing bei. „Agenturen und Kunden haben auf der Marketingseite täglich miteinander zu tun. Natürlich stellt sich die Frage: Was nutzt mir als Marke in meinem Umfeld?“ Daher gelte es beispielsweise, markenaffine Organisationen zu erkennen, die einen Mehrwert für die Marke erzielen können. Aber man erkenne auch, welche Bedeutung die Umfeldplanung haben kann.

So zeigt sich in einem Vergleich elektronischer Medien zwischen Red Bull und „Ja! Natürlich“: Pro7,

MTV und Viva sind Red Bull-affiner, derStandard.at, ORF1 und ORF2 sind „Ja! Natürlich“-affiner.

Was Unternehmen aus dem Tool auch testen können, sind Möglichkeiten neuer Vertriebswege. Wie beispielsweise die AUA jetzt Flüge im Supermarkt verkauft, zeigt die Suche auf linked, dass Billa und Merkur die affinsten Marken zu AUA sind. In einem bipolar Chart mit FlyNiki sieht man, dass diese Airline dagegen mit Lebensmittelunternehmen wie Lidl, Mondo und Hofer in Verbindung gesetzt wird.

Viele Kombimöglichkeiten

Dass das neue Tool mit 1,5 Milliarden Kombinationsmöglichkeiten ein Erfolg wird, davon sind die Betreiber überzeugt; Katzmaier kann sie auch vorstellen, in ein, zwei Jahren den Rest der EU mit dem Tool abzudecken. Derzeit wird linked österreichweit beworben.