



Verschwörer Kaum haben wir den Jahrestag von Lady Dis mysteriösem Unfalltod überstanden, schlagen uns die Medien die neuesten Theorien zum 11. September um die Ohren. Die Mainstream-Theorie in Kurzversion: Bush und sein Vize Cheney ließen das World Trade Center – vordergründig und wegen des theatralischen Effekts gespickt mit zwei Fliegern – sprengen, um die Öl- und Rüstungsindustrie anzukurbeln. Auf's Pentagon wurde eher halbherzig eine Rakete abgefeuert – und den United Airlines-Flug 93 holten ein paar heldenhaft gestimmte Passagiere in Eigenregie vom Himmel. Tenor: Da steckt mehr dahinter als ein paar Araber mit Teppichmessern und einem Grundkurs in der Flugschule.

Morde, Mythen, Märchen

Außerdem wurde die Mondlandung von Stanley Kubrick auf dem Set von „Odyssee 2001“ gedreht und JFK war ein Opfer des CIA in einer gemeinsamen Kommandoaktion mit der Mafia, Exilkubanern, Lyndon B. Johnson

und Vertretern des militärisch-industriellen Komplexes. Diese oder ähnliche Teams, wahlweise fundamentalistische Christen, Rechts- oder Linksanarchisten, stecken auch hinter den Morden an Malcolm X, Martin Luther King, Olof Palme, Franz Ferdinand – und dem mysteriösen Verschwinden von Heidis Eltern.

Als Auslöser für die Empfänglichkeit gerade des US-amerikanischen Raums für konspirative Theorien jeglicher Couleur gilt übrigens der „Ausschuss für unamerikanische Aktivitäten“ in der McCarthy-Ära. Aber warum lässt sich Europa ausgerechnet von den 9/11-Theorien dermaßen in den Bann ziehen?

Das konspirationistische Weltbild ersetzt Gottes Zorn durch ausgefeilte Verschwörungstheorien. Oder: Was geschah wirklich mit Heidis Eltern?

SABINE BRETSCHNEIDER

Ganz grundsätzlich gilt: Verschwörungstheorien reduzieren die Komplexität. Vielschichtige Phänomene und deren Wurzeln werden in hübsch erklärbare Storys umgemodelt. Ist der Sündenbock einmal festgezurret, lässt sich gemütlich an Details feilen. Warum sich den Kopf zerbrechen über den vermeintlichen Clash of Religions, der unsere westliche Gesellschaft auf die Probe stellt, wenn sich viel genüsslicher dem dümmlichen US-Präsidenten, den diversen Geheimdiensten, der Rüstungsindustrie oder, das hatten wir ja auch schon mal, den Juden (heute: „den Israelis“) ans Zeug flicken lässt. Je aufgeklärter und säkularisierter eine Gesellschaft, desto mehr tendiert sie zum konspirationistischen Weltbild. Hexen werden heute nicht mehr verbrannt, sondern in einer TV-Doku beleuchtet.



mail to
s.bretschneider
@medianet.at



ZITAT DES TAGES
Herbert George Wells

Interessante
Selbst-
gespräche
setzen einen
klugen Part-
ner voraus.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE



„Kombiangebote mit Getränk stärken den Imbissumsatz – Probierangebote den Mengenabsatz.“

KURT MANN, BÄCKEREI
DERMANN, S. 26



„Wir verzichten bewusst auf eine industrielle Massenfertigung, wo das Gebäck dann nur schnell aufbacken wird.“

DORIS FELBER, BÄCKEREI
FELBER, S. 29

Gastkommentar Über den PoS und sein stiefmütterliches Dasein

Marketingmaßnahme Nummer eins

Kundennähe. Die Marketingaktivitäten der Unternehmen sind weiterhin zu weit weg vom kaufwilligen Kunden. Was fehlt, ist die konsequente Ausrichtung der Marke aus dem Blickfeld des Point of Sale.

Nach wie vor ist die Werbeagentur der erste Ansprechpartner, wenn es um die Umsetzung der Markenstrategie geht. Dort steht der Einsatz klassischer Werbemedien im Fokus, obwohl der Kunde die letztendliche Kaufentscheidung am PoS trifft. Doch wird dieser nach wie vor stiefmütterlich behandelt. Den Blick auf die Marke am Point of Sale zu richten, hat in der Konsequenz zur Folge, die Dinge verstärkt aus der kaufentscheidenden Sicht des Konsumenten zu betrachten. Eine Marke muss nachhaltig als Nummer eins in ihrem Segment wahrgenommen werden. Nur so kann sie sich im Kopf des Verbrauchers dauerhaft etablieren und wird wiederholt gekauft. Der PoS bietet eine zielgerichtete Plattform der Markenkommunikation und Kundenbindung. Eine entscheidende Bedingung dabei ist, dass die Marke eine in sich stimmige und zum Wettbewerb differenzierende Position einnimmt.

Beispiel: Joghurt-Regal

Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt stellt sich die Frage, wie sich das Joghurt-Regal aus Konsumentensicht darstellt. Verschiedene Joghurtmarken stehen eng aneinander gepfercht in den Regalen und warten darauf, vom Verbraucher gekauft zu werden. Doch verliert sich der Konsument in diesem Meer an Joghurts. Die einfache Orientierung fällt der aufwändigen Suche zum Opfer. Was fehlt, ist die profilstarke, markenstimmige Positionierungsbotschaft, die dem Konsument vermittelt, für was die Joghurt-Marke steht.

Nach welchen Merkmalen soll sich der Konsument im Regal schnell und einfach orientieren? Joghurts über eine kühlregalfähige Shop-in-Shop-Fläche anzubieten, gäbe den einzelnen Joghurt-Marken verkaufsfördernde Präsentationsfläche. Fläche, auf der sie ihre Positionierungsbotschaft durch Text und markenstimmige Bilder und den differenzierenden Produktnutzen konsumentenrelevant ausloben könnten. So könnten Emmi & Co. ihre Produktlinien mittels eines markenstimmigen Category-Managements und Visual-Merchandisings nutzenorientiert ordnen und die relevanten Botschaften kommunizieren – entscheidende Vorteile für den Konsumenten, der sich dann nicht mehr durch den undifferenzierten Joghurtwald quälen müsste.

Der Marken-PoS

Die markenstimmige Gestaltung der PoS-Fläche macht diese zur Marketingmaßnahme Nummer eins. Denn eine profilstarke Marke am PoS ist die Basis zum Aufbau einer langfristigen Kundenbindung und folglich einer nachhaltigen Wertschöpfung.



Patrick Urban, Inhaber von Urban Brand Retailing, www.urban-br.com

„Die einfache Orientierung fällt der aufwändigen Suche zum Opfer. Was fehlt, ist die profilstarke, markenstimmige Positionierungsbotschaft.“

PATRICK URBAN
URBAN BRAND RETAILING

IMPRESSUM

Medieninhaber:
medianet Verlag AG
1110 Wien, Geiselbergstraße 15
http://www.medianet.at
Redaktion & Anzeigen:
Christian Krebs
Tel.: +43-1/919 20-0
eMail: redaktion@medianet.at | Fax: DW 2231
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2203
eMail: media@medianet.at | Fax: DW 2231
Fotoredaktion fotored@medianet.at

Vorstand: Chris Radda
Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller,
Christian Krebs
Verlagsleitung: Paul Leitenmüller, Harald Kopp
Chefredaktion: Chris Radda

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2117

medianet prime news & market watch
Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) **Stv. Chefredakteur:** Jan Weirich (jawe – DW 2163) **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Bernhard Hafenscher (bh); Engelbert Washietl (ew)

medianet marketing & media
Chefredakteur: Christian Krebs (ck – DW 2170) **Stv. Chefredakteur:** Dinko Fejzuli (df – DW 2175/ Ressort Medien) **Chefin vom Dienst:** Miriam Silberschatz (ms – DW 2172) **Redaktion:** Beatrix Knasmüller (bk – DW 2174/Ressort Agenturen), Peter Suwandschieff (ps – DW 2171) **Ständige Mitarbeiter:** Angela Täger (at – Korrespondent Düsseldorf), Barbara Egger (be), Walfrid Reismann (wr)

medianet retail
Chefredakteur: Hermann Sileitsch (hs – DW 2161) **Redaktion:** Anita Broser (ab – DW 2226/Markenartikel, Product News), Monika Dichtl (md – DW 2227/ Industrie, Markenartikel), Bernhard Fischer (bf – DW 2241), Natalie Oberholzer (no – DW 2228/Handel), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Biztalk)

medianet specials & careernetwork
Chefredakteur: Wolfgang Wendy (ww – DW 2160) **Ständige Mitarbeiter:** Alexandra Binder (ab), Harald Edelbauer (he), Marion Genetti (mg), Lisa Grüner (lg), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Johanna Jenner (j), Eva Kaiserseder (DW 2147), Andrea Köhler-Ludischer (ak), Mario Koeppl (mk), Gregor Lohfink (gl), Sabine Mlcoch (sm), Nina Pachernegg (np), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Rocco Prumer (roc), Gaby Schätzle (gs), Anja Schiffler (as), Hermann Wackerle (hw)

medianet financenet:
Chefredakteur: Chris Radda
Chef vom Dienst: Linda Kappel (lk)
Ständige Mitarbeiter: Doris Dall'Oglio (dd), Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks), Gerald Stefan (gst)

medianet technology & industrial technology:
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitende Redakteur: Chris Haderer (hc), Michel Reimon (mr)

medianet destination & destination austria:
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Georg Biron (gb)

medianet automotive business:
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Franz J. Sauer (fjs)

Fotoredaktion: Erich Reismann (Leitung), Nadja Ben-Othmane, Claudia Biladt **Lektorat:** Christoph Stroiz, Rocco Prumer **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Produktionsleitung:** Olga Boubeva **Grafik:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenleitung:** Richard Mauerechner **Anzeigenproduktion:** Sabine Fölsler **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-center-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 4x pro Woche (Di – Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (Di – Do); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abo:** 390,- € (Di – Fr); 150 € (Fr) (Jahr) **Auslands-Abo:** 490,- € (Di – Fr); 199 € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gasbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

CLIP!
MEDIASERVICE
Medienbeobachtung
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35