



Pommes Frites

Johan Jervøe, Marketing-Chief McDonald's, über leichte Kost

Wellness Seite 18



Pasta-Topf

Birkel hängt im Markenbarometer alle Nudelmarken klar ab

Weichkocher Seite 20



Parcour-Springer

Welchen Hürden die Marken beim CHIO in Aachen nehmen

Werbegalopp Seite 21

KOMMENTAR

Richtige Rezepte

Ab und zu kommen aus Brüssel vernünftige Botschaften: Die Eurokraten wollen die bislang abgeschotteten „Märkte“ der freien Berufe aufbrechen. Auch Markenbildung und Werbung sollen nicht länger verboten sein. Innovative Rechtsanwälte und Ärzte könnten also bald ihre theoretisch richtigen Begründungen, warum auch sie Marketing betreiben möchten, in der Praxis und der Kanzlei umsetzen. Kritisch beäugt, werden sie dabei wohl schneller als jeder andere Berufsstand das wichtigste Gesetz des Marketings kennen lernen: Markenbildung verpflichtet zu höchster Dienstleistungsqualität. Auf diese Weise wäre bald Schluss mit der erzwungenen Gleichmacherei: Denn die Werbeverbote haben bisher nicht Patienten oder Mandanten geschützt – sondern, wegen intransparenter Kommunikation, nur miese Qualität konserviert. rp

STANDESRECHT

Anwälte, Steuerberater und Zahnärzte erproben Markenbildung und wagen sich werblich aus der Deckung

Freiberufler werden Franchiser

FRANKFURT Bereits jetzt deutet es sich an: Die EU-Pläne zur Liberalisierung des restriktiven deutschen Standesrechts der so genannten freien Berufe lassen auch Anwälte und Ärzte über Markenbildung und Werbung nachdenken. Bislang wachen die Berufskammern streng über Einhaltung der Werbebeschränkungen – wenn eine einzelne Kanzlei oder Praxis aus der erzwungenen Einheitsfront aussichert, wird sie vor das Standesgericht gezerrt.

„Die Brüsseler Pläne erleichtern uns das Geschäft“, sagt Fabian Heintze. Unter dem Markennamen „Legitas“ hat der Hamburger Rechtsanwalt das bundesweit erste Franchise-System für Advokaten gegründet. „Was Großkanzleien können, wollen wir auch einzelnen selbstständigen Anwälten ermöglichen“, so Heintze. Als „erste Marke in der Rechtsberatung“ bietet Legitas den einzel kämpfenden Franchise-Nehmern ein Netzwerk an Spezialisten und eine „Vermittlungszentrale für akquirierte Mandate“ – inklusive Büro- und EDV-Services.

Doch im Mittelpunkt steht Marketing: Die Franchise-Nehmer firmieren unter dem Legitas-Logo, in das der Name der jeweiligen Kanzlei integriert wird. Außerdem werden gemeinsame Anzeigen (Agentur: Promar, Hamburg) geschaltet – bisher allerdings nur in Tageszeitungen im Hamburger Raum, wo drei der bisher bundesweit fünf Kanzleien sitzen. Ende dieses Jahres sollen es 20 Franchise-Nehmer sein, Ende 2005 rund 200. Bei ausreichender bundesweiter Abdeckung soll Legitas als „bezahlbarer Premiumartikel“ vermarktet werden – mit Werbung in überregionalen Printtiteln. Der Businessplan sieht für 2008 ein Marketingbudget von 500000 Euro vor. Dank der Liberalisierung erwartet Heintze „einen gigantischen Werbemarkt“.



360° denken
CMS Hasche Sigle



Noch seltene Beispiele für Markenkommunikation freier Berufe: CMS Hasche Sigle, Legitas und MacDent

Obwohl das Werbeverbot für Anwälte bereits 1994 gelockert wurde, ist die Zunft bisher werblich kaum in Erscheinung getreten. Denn Großkanzleien im Top-Segment haben eine begrenzte Zielgruppe, und Einzelanwälte sind regional und thematisch eingeschränkt.

„Nur eine Marke lässt sich vernünftig am Markt platzieren“, begründet Heintze seine Geschäftsidee.

Der Hintergrund seiner Initiative: Der Markt für Advokaten wird enger. 120000 Rechtsanwälte gibt es in Deutschland, jährlich kommen 6000 hinzu. 80 Prozent davon arbeiten alleine oder in Kleinkanzleien. „Wenn sich die selbstständige Kanzlei nicht reformiert, wird sich das Prinzip der Großkanzlei auch im Breitensegment durchsetzen“, warnt Heintze. Tatsächlich beginnen nun auch die großen Sozietäten mit Marketing, um ihre Kundenbasis nach unten zu erweitern: CMS Hasche Sigle zum Beispiel wirbt bundesweit in großen Tageszeitungen (Agentur: MECH, Berlin), Rölfs-Partner labelt die Schiedsrichter in der Eishockey-Bundesliga.

Ähnliche Ansätze verfolgen die Steuerberater: Unter der Marke „Eventus“ bietet ein gleichnamiger Franchise-Gebir mit Sitz in Hannover seit kurzem Service und Lösungen für die Zunft. Die selbstständigen Kanzleien, bisher fünf in Norddeutschland, firmieren als GmbH. Zielgruppe sind mittelständische Unternehmen – also genau jene Klientel, die mittlerweile auch Dickschiffe wie KPMG und Ernst & Young anvisieren (HORIZONT 36/2002).

„Auch kleine Kanzleien müssen über Markenbildung nachdenken“, sagt Eventus-Marketingchef Norbert Henrichs. Von Hannover aus bietet er den Kanzleien Hilfe bei der Organisation von Fachveranstaltungen sowie regionalem Sponsoring.

Bei allen Maßnahmen fungiert Eventus als Absender – auch in den Anzeigen in der Lokalpresse (Agentur: Et-Projekt, Hannover), die begleitend zu diesen Anlässen geschaltet werden.

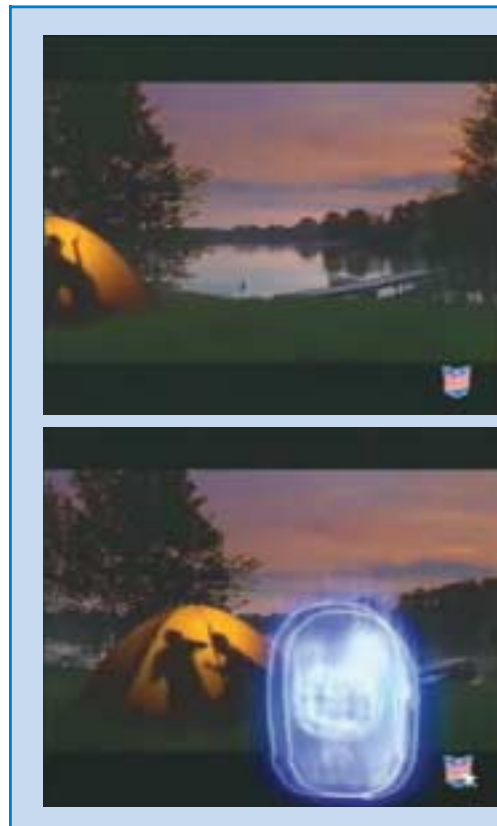
Als Vorreiter der Ärzteschaft reißen die Dentisten werblich den Mund auf. Das Eckernförder Unternehmen MacDent bietet „ausgesuchten Zahnarztpraxen“ an, das „MacDent“-Zertifikat „als Qualitätssiegel“ zu erwerben und als Marke einzusetzen. Bundesweit bieten bisher 20 Praxen unter diesem Logo „Markenzahnheilkunde“. Mittelfristig sollen es 1000 sein.

„Während die offiziellen Standesvertreter versuchen, die traditionelle Gleichmacherei zu verteidigen, bieten wir eine Möglichkeit, sich aus der Masse der Praxen herauszuheben“, erklärt Vorstand Armin Jäkel. Die Praxen unterstützt er durch gebrandete Einträge in Verzeichnisse, Informationen an Versicherungen und Presse, Events, in-house kreierte Anzeigen in Lokalzeitungen sowie eine Patientenhotline. rp



Renault rollt mit dem Scénic an den Start

BRÜHL Unter dem selbstbewussten Slogan „Wieder eine Generation voraus“ startet der Autohersteller Renault eine breit angelegte Werbekampagne für sein relaunched Modell Scénic. Das Fahrzeug, das zu den so genannten Multi Proposal Vehicles (MPV) zählt, rollt am 27. Juni zu den Vertragshändlern. Das Unternehmen setzt dabei vor allem aufs Design und das „intelligente Raumkonzept“ des Scénic – und äußert in der Copy die Vermutung, dass andere Hersteller das Konzept kopieren werden. Zu den Hauptwettbewerbern gehören der Opel Zafira und der Touran von VW. Die verantwortliche Agentur ist die Publicis-Dependance in Frankfurt. rp



Paral sticht Mücken aus

Mit stichhaltigen Argumenten macht die Agentur **FCB Wilkens** in Hamburg mit einem TV-Spot für die Marke **Paral** und gegen Mücken mobil. Der 20-Sekünder läuft ab dieser Woche bis Ende August auf allen großen TV-Sendern und zeigt, dass auch bei einer nächtlicher Romanze am See das Paral Mücken-Mobil mit Batteriebetrieb schnell und geruchfrei von den Quälgeistern befreit. Die Produktion realisierte HKF, Hamburg. Betreuende Mediaagentur ist Optimedia in Düsseldorf. FCB Wilkens betreut neben Paral weitere Marken von SC Johnson wie Autan, Brise, Null-Null, Pronto und Drano.

KONSUMGÜTER

Procter & Gamble geht in die Sommer-Offensive / Etliche Relaunches

Werbung wischt Handelsmarken eins aus

SCHWALBACH Der Konsumgüterriese Procter & Gamble (P&G) geht mit zahlreichen Relaunches und Produktvariationen gegen den Vormarsch der Handelsmarken in die Sommer-Offensive: Unter der Marke Swiffer führt das Unternehmen im Juli das Feucht-Bodenreinigungssystem „Spray & Clean“ in den Handel ein. Ab August wird das Produkt mit einer TV-Kampagne beworben (Agentur: Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt).

Bereits im Juli unterstützt das Unternehmen die Markteinführung von zwei neuen Varianten der Slipeinlage Alldays: „Ultra Light“ und „Ultra Light fresh“ werden im TV beworben; auch hier zeichnet MC&LB verantwortlich. Außerdem feiern die Schwalbacher das 40-jährige Jubiläum des Weichspülers Lenor – zum einen mit einer neuen Duftvariante, zum anderen mit Jubiläumverpackungen, Kooperations-

rationen mit Radiosendern und einer breit angelegten TV- und Printkampagne (Agentur: Grey, Düsseldorf).

Eine Werbekampagne im Fernsehen ist für das Mittelpreispri-Waschmittel Dash geplant; der Auftritt von Grey in Düsseldorf soll in diesem Rahmen den Promotion-Duft „Sommerbrise“ vorstellen. Außerdem firmieren die Dash-Düfte jetzt mit deutschen Submarken: Aus „Dash Oceanfresh“ wird jetzt „Dash Meeresfrische“, aus „Active Fresh“ nun „Wiesenfrische“.

Neues auch bei Ariel: Die Waschmittelmarke ist nun auch im Großgebinde erhältlich; zusätz-



Jubiläum für Lenor

lich veranstaltet P&G auch in diesem Jahr seine „Goldpack-Promotion“ mit 15 Prozent mehr Inhalt. Umfangreiche Promotion-Aktionen plant Procter auch für sein Handgeschirrspülmittel Fairy sowie die Papierhygiene-Labels Tempo, Bounty und Pampers.

In den ersten vier Monaten dieses Jahres stand Procter & Gamble mit 114,6 Millionen Euro Bruttowerbeausgaben auf Platz 1 der größten Werbetreibenden in der Bundesrepublik. Das sind 4 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum, als es 119 Millionen Euro waren. rp