

PRESSEMITTEILUNG

Köln, 29. Juli 2010

Frei zur sofortigen Veröffentlichung. Beleghinweis erbeten.

Studenten – die Markenmacher

Interview mit Abbass Khatami, Spezialist für Uni-Promotions und Kenner der Zielgruppe Studenten

Geschätzt 18 Milliarden Euro haben die 2,1 Millionen Studenten in Deutschland im Jahr 2010 für Konsum und Vergnügung im Portemonnaie. Die Zielgruppe, die vor allem neuen Produkten gegenüber aufgeschlossen ist und zudem die Spitzenverdiener von morgen stellt, wird jedoch bis auf wenige Ausnahmen werblich vernachlässigt. Dabei gilt: Wer „Studis“ in seine Verkaufsförderungsmaßnahmen einbindet, hat die Chance, seine Marke nach vorn zu bringen, langjährige Kunden zu gewinnen – und bereits vor Ort und Stelle Umsatz zu generieren. Abbass Khatami, Inhaber und Geschäftsführer der Khatami Marketing Service GmbH kennt die Zielgruppe Studenten in und auswendig. Er konzipiert und realisiert seit 13 Jahren Consumer-Campus-Promotions und Uni-Party-Sponsoring - und bietet neuerdings Aktionen im privaten Umfeld von Wohngemeinschaften.

Frage:

Uni-Promotions – ist das nicht eher ein Thema für Headhunter und Personalabteilungen, um zukünftige Fachkräfte zu rekrutieren? Wieso soll ein Lebensmittelhersteller in eine solche Maßnahme investieren?

Antwort:

Natürlich liegt es nahe, dass sich Personaler um qualifizierte Absolventen bemühen. Aber Studenten sind zudem eine hochinteressante Konsumentengruppe, denn sie stehen ab Beginn des Studentenlebens und währenddessen vor zahlreichen Kaufentscheidungen: Sie richten ihre erste Wohnung ein, reisen, telefonieren, kochen, kleiden sich ein, besuchen kulturelle Veranstaltungen und planen letztlich ihre berufliche wie private Zukunft. Geld ist vorhanden. Sie bekommen finanzielle Unterstützung von ihren Eltern und verdienen mit Studentenjobs hinzu. Ihre Durchschlagskraft als Konsument wird aus meiner Sicht immens unterschätzt und in der Markenkommunikation finden sie zu wenig Berücksichtigung.

Frage:

Wie habe ich mir den heutigen Studenten vorzustellen?

Antwort:

Wir sprechen über junge, im Kern 20-29jährige, erfolgsorientierte und dem Konsum gegenüber sehr aufgeschlossene Menschen. Studenten sind Trendsetter, sozial stark vernetzt, bereits während des Studiums kaufkräftig, begeisterungsfähig, kommunikativ und vor allem experimentierfreudig. In dieser Orientierungsphase legen positive Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen den Grundstein für eine langfristige Kundenbindung.

Frage:

Welche Themen und Produkte interessieren Studenten

Antwort:

Besonders Produkte des täglichen Ver- und Gebrauchs wecken Aufmerksamkeit, aber auch Angebote mit Unterhaltungswert. Das sind Nahrungs- und Genussmittel, Kosmetika und Pflegeprodukte, Bekleidung und Accessoires, Sportartikel, Telekommunikationsangebote, Unterhaltungselektronik, Reisen, Angebote rund um Musik, Film und Kultur sowie Energieversorgungs- und Onlineangebote, regionale Angebote und auch Finanzdienstleistungen wie Kranken- und Haftpflichtversicherung. Der Preis ist insofern wichtig, als dass der Student das Produkt problemlos bezahlen kann. Viele Premium-Marken bieten Einstiegsprodukte, also Markenqualität, die in einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis steht. Das ist besonders interessant im Hinblick auf die Markenbindung, denn Studenten legen Wert auf Qualität. Sie zählen zur Bildungselite mit Anspruch an ein zukünftiges hohes Lebensniveau. Studenten sind Markenmacher, mit einer Macht, die immer noch unterschätzt wird.

Frage:

Marke und Student – wie passt das zusammen? Welche Macht steht dahinter?

Antwort:

Gerade Foodmarken leben von der Einhaltung des Markenversprechens und einer einzigartigen Emotion – dem Geschmackserlebnis. Die Face-To-Face Kommunikation ist deshalb eine großartige Möglichkeit, Produkte vorzustellen, Qualitätsbeweise zu liefern und die Marke über originelle Aktionen erlebbar zu machen. Die Bindung funktioniert über Authentizität. Bei positivem Erleben gibt ein Student, der gern die Rolle des Beraters gegenüber Familie und Freunde einnimmt, die positiven Erfahrungen in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda weiter. Das ist die Macht, von der ich spreche.

Frage:

Wie gelingt die erfolgreiche Platzierung einer Marke bei Studenten? Wann kommen Uni-Promotions am besten zum Einsatz?

Antwort:

Viele unserer Kunden nutzen Uni-Parties, um neue Produkte vorzustellen, damit der Student sie in sein aktuelles „relevant set“, seine Favoritenliste, aufnimmt. Im Fokus stehen der Probier-Kontakt und das Erlebnis, transportiert über Produkt, Promotion-Team und Werbemittel. Die Unternehmen verkaufen zudem direkt oder führen Gewinnspielaktionen zur Steigerung der Markenbekanntheit durch. Voraussetzung für den Erfolg ist eine persönliche, originelle und vor allem authentische Ansprache. Studenten zu überzeugen gelingt mit persönlichem Kontakt in ihrer Sprache und in ihrem Umfeld. Eine Präsentation, welche die sinnliche Wahrnehmung aller Eigenschaften des Produktes gewährleistet, die Interaktion sowie das Bekunden von echtem Interesse durch Studenten-Angebote wirken unterstützend. Das alles weiß ich aus eigener Erfahrung als Uni-Party-Veranstalter. Essentiell wichtig ist

außerdem die gute Schulung des Promotionpersonals im Vorfeld. Denn die Kommunikation läuft über Sympathie und Produktkenntnis, die mit Begeisterung vermittelt wird.

Frage:

Mit welchem Aufwand muss ein Uni-Party-Sponsor rechnen?

Antwort:

Die Aufwendungen umfassen die Zahlung eines Werbekostenzuschusses, die Test-Produkte selbst sowie die Kosten für Promotoren, Ausstattung, Logistik und Handling. Der WKZ ist im Vergleich zu anderen Events sehr günstig. Eine Party mit 2.500 Gästen wird im Schnitt mit 750,- € bezuschusst. Wir empfehlen für eine bundesweite Aktion mit spürbarer Werbewirkung eine Belegung von 10 - 20 Events. Eine Uni-Party-Promotion mit 10 Parties kostet dabei ca. 45.000,- € alles inklusive. Das mag im ersten Augenblick viel erscheinen, aber wir sprechen von ca. 25.000 Multiplikatoren. Zudem kann über Angebote vor Ort direkt Umsatz generiert werden, z.B. durch Ausschank, Verkauf oder Vertragsabschlüsse. Das hängt vom Produkt ab und wird in der Konzeptionsphase hinsichtlich größtmöglicher Effizienz geprüft. Grundsätzlich ist eine Follow-Up-Aktion empfehlenswert, die z.B. über Rabattgutscheine einen Teil des Investment kurz- bis mittelfristig zurückfließen lässt. Zudem dienen weiterführende Aktionen z.B. auf der Website der Erfolgsmessung und bringen Traffic. Gekoppelt an weitere virale Marketingaktionen kann sogar ein Schneeballeffekt ausgelöst werden, denn Studenten sind nicht nur kommunikativ, sie sind auch online sehr aktiv.

Frage:

Welche Sonderregelungen gibt es für Uniparty-Promotions und generell Promotions an Hochschulen, Universitäten und Fachhochschulen. Das sind ja öffentliche Institutionen.

Antwort:

Die Events finden zwar in der Uni statt, jedoch ist die Uni z.B. die Fachschaft BWL der Veranstalter. Daher gibt es nur wenige Regeln und Auflagen. Wir haben Kontakte zu allen ASTen, Fachschaften und Uni-Party-Veranstaltern in Deutschland und können deshalb rechtssicher, exklusiv, professionell und flächendeckend agieren. Durch ein spezielles Netzwerk haben wir zudem neuerdings Zugang zum privaten Umfeld der Studenten: Die Spirituosen-Marke Aperol beispielsweise sponsert WG-Parties mit allem drum und dran und weckt nebenbei den Geschmack auf Aperol Sprizz. Das ist genauso für einen Hersteller von Convenience oder Milchprodukten denkbar. Und ganz ehrlich: Alle sprechen von Social Networks im Internet – wo bleibt das Live-Erlebnis? Auf privaten Veranstaltungen treffen Produkt und Konsument „live“ zusammen. Das ist eine Markenerfahrung im echten Freundeskreis - direkt, gesellig, ungezwungen und damit sehr wirkungsvoll.

Frage:

Noch einmal zurück zu den Produkten – nicht alle Angebote lassen sich vor Ort testen. Wie gelingt eine erfolgreiche Promotion z.B. für eine Foodmarke?

Antwort:

Das Live-Erlebnis ist ganz wichtig. Die Promotoren würden mit einem Marken-Outfit ausgestattet und nach den Kriterien ausgewählt, die der Markenwelt und der Marke entsprechen. An einem oder mehreren Promotion-Points gäbe es z.B. Show-Cooking auf zielgruppengerechtem Niveau oder vor Ort werden Pizzen gebacken, damit auch das Dufterlebnis nicht zu kurz kommt. Vielleicht kann man sie auch selbst belegen. Interaktion mit Spaßfaktor bringt sekundenschnell Bindung. Dasselbe ist mit Instantprodukten möglich oder auch eine coole Milchshake-Cocktail-Bar erregt Aufmerksamkeit. Eventuell gibt es die Möglichkeit eines Erinnerungsfotos vor einem originellen Hintergrund, das dann bei Facebook zum Download bereit steht oder per E-Mail-Adresse, die hinterlegt werden muss, zugesendet wird. Fünf-Minuten-Rezeptideen auf der Markenwebsite, eine Vorlage für ein digitales Rezeptbuch zum Selbstausdrucken, Testberichte schreiben... Online steht dann an Interaktion alles offen, Studenten lieben Online-Aktivitäten. Vor Ort Verkauf über Ausschank ist möglich. Gutscheine für den nächsten Einkauf runden das ganze ab. Neben dem Party-Sponsoring sind begleitende oder eigenständige Aktionen auf dem Universitätsgelände, in der Mensa, in Copy-Shops oder in Studenten-Magazinen denkbar. Wir gehen dahin, wo der Student ist. Es bedarf immer individueller Touchpoint-Konzepte, die Ziele und Budget des Kunden berücksichtigen und gespickt mit Originalität und Effizienz eine messbare Wirkung hinterlassen.

1.193 Wörter

9.082 Zeichen (ohne Leerzeichen)

Zur Person:

Abbass Khatami (38) ist Inhaber und Geschäftsführer der Khatami Marketing Services Agentur für Absatz- und Imageförderung GmbH, einer Full-Service Agentur für Consumer-, POS- und Event-Promotions. Sein Background als Eventorganisator (u.a. Uni-Party-Veranstalter), Werbekaufmann und Promotionmanager sowie sein exzellentes Netzwerk aus Event-Veranstaltern, Handel und öffentlichen Institutionen begründen den Erfolg der Agentur. Umgesetzt wurden bereits mehr als 20.000 Promotionaktionen. Zu den langjährigen Kunden gehören namhafte Unternehmen aus Industrie und dem Dienstleistungssektor, wie z.B. die British American Tobacco Germany, Campari Deutschland, Royal Canin oder die Deutsche Bank. Die Agentur arbeitet bundesweit. Sie beschäftigt 15 Mitarbeiter am Hauptsitz Köln und verfügt über Niederlassungen in sechs weiteren Großstädten sowie über Kapazitäten von ca. 5.000 Promotoren, Hostessen und Hosts. Spezialgebiet sind Promotion-Aktionen für die Zielgruppe Studenten. Unter dem Konzept „Studenten als Markenmacher“ bietet die Agentur Absatz- und Imagefördernde Aktionen an Universitäten und Hochschulen sowie Face-to-Face im privaten Bereich, z.B. in Studenten-Wohngemeinschaften.

Pressekontakt:

Khatami Marketing Services GmbH

Susann Berthold (PR Unit)

50968 Köln, Schönhauserstr. 58

Tel.: (0221) 34 90 4-12, E-Mail: s.berthold@khatami.de, Homepage: www.khatami.de