

reflexe

ERFOLGREICHES MANAGEMENT

● Besucher



Aha!

trade marketing concepts

Erfolgsstory „Zickosan“

Fallstudie: Zickosan – ein Sommermärchen

- Die Erfolge von Zickosan und seinen Schöpfern, Dr. Bernd Skorpil und seinem Team, können sich sehen lassen: Ausverkauf innerhalb der ersten Wochen nach der Markteinführung, 9.000 Zugriffe auf www.zickosan.de pro Tag, Anfragen von Apotheken, breite Berichterstattung auf RTL, der Welt am Sonntag, im Express, dem Kölner Stadtanzeiger und der Rheinischen Post sowie die Auszeichnung durch Bundeswirtschaftsminister zu Guttenberg zum „Krisenmanager 2009“ heimsten Bernd Skorpil und Aha! ein. Jetzt steht die Viral-Kampagne „Zickosan“ vor dem Launch der zweiten Stufe, die ebenso zünden wird, wie die erste. Dabei geht es dem Aha!-Team vor allem um eines. Aha! tritt den Beweis an, dass erfolgreiche Absatzförderung keineswegs allein von Konjunkturkurven abhängt, sondern vor allem von einer geschickten Verzahnung der Instrumente des Marketings, der Werbung und der PR.

Seite 2

Die Wirtschaftskrise hat auch Aha! empfindlich getroffen. So kämpft die Agentur im Krisenjahr mit einem Umsatzrückgang von 30 Prozent. Dabei hat die Agentur keinen Kunden verloren. Es ging nun darum, die wegen der Krise gekürzten Kundenetats zu kompensieren. Das war die Geburtsstunde von „Zickosan“, einer Viral-Kampagne, die neben der großen Begeisterung in ganz Deutschland auch dazu führte, dass nun neue Kunden bei Aha! anklopfen. Das Konzept von Zickosan ist denkbar einfach. Frei nach dem Motto: „In Krisenzeiten hat niemand etwas zu lachen“, wurde die aktuelle Lage in der Wirtschaft analysiert. Die Stimmung in den Unternehmen ist gedrückt. Der Kampf um den Arbeitsplatz macht so manche Freunde zu Feinden. Eine Gemengelage dieser Art schwächt die Motivation aller Mitarbeiter.

„Wir zogen für Zickosan alle Register“.

„Seit langem schon weiß die Forschung um den Zusammenhang von Motivation und Produktivität“, so Aha!-Geschäftsführer Dr. Bernd Skorpil. Also zogen er und sein Team den einzig sinnvollen Schluss: Wenn Deutschland nichts zu lachen hat, helfen wir der guten Stimmung eben auf die Sprünge. Kurzerhand entwarf die Agentur Aha! das dafür passende Produkt: „Zickosan – Sympathieerregger gegen Zickigkeit und Zickenbefall“.

„Wir zogen für Zickosan alle Register“, erklärt Skorpil. „Gestartet sind wir mit einer personalisierten Mailing-Aktion an unsere Kunden und die Presse. Parallel dazu ging www.zickosan.de online.

Flankiert haben wir diese Prozesse mit Grass-Root-Campaigning in den einschlägigen Social Networks, um das Produkt bekannt zu machen und abzusetzen. Selbst eine Mini-Kampagne im Network von Facebook brachte viele neue Interessenten.“ Innerhalb weniger Wochen war Zickosan restlos ausverkauft. Dass die bundesweite Nachfrage ungebrochen ist, zeigen nicht nur die zahlreichen Bestellungen, sondern auch die Entwicklung der Klick-Raten auf www.zickosan.de. Stand 26. Juni verzeichnete die Suchmaschine Google unter dem entsprechenden Suchbegriff gerade einmal einen Treffer. Heute sind es schon knapp 5.000. Die Zickosan-Homepage selbst weist mittlerweile täglich über 9.000 Zugriffe auf. „Wir hatten zwar erwartet, dass Zickosan einen Nerv trifft, aber diese Nachfrage überrascht uns nun selbst – trotz der Berichterstattung in der Presse und im Fernsehen“, sagt Bernd Skorpil.

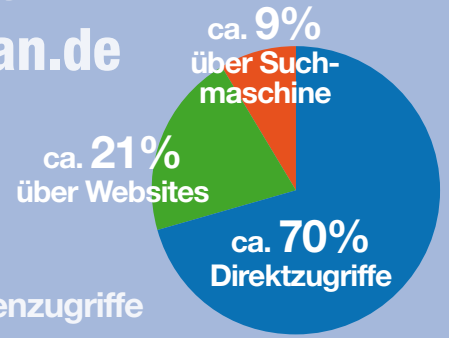
Die Zickosan-Kampagne finanzierte sich komplett über den Verkauf der Produkte.

Wer auf Zickosan neugierig wurde und bestellte, interessierte sich auch dafür, wer das Produkt überhaupt auf den Markt brachte. Das bescherte der Agentur sehr gute

Besucherkommentare:

- Unglaublich!!!! Meine Freundin will die für mich bestellen?!?!?!? Und nun???? Jürgen F.
- Hallo , ich hoffe es hilft. Ich habe zwei Zicken hier. Rolf N.
- Hallo, da bin ich ja mal gespannt... Cooler Marketing-Gag. Respekt! Gernot S.
- Dringender Bedarf gegeben. Erbitten Anleitung, ob Zickosan als Kur in konzentrierter Form angewendet werden kann. Markus L.
- Anzahl Zickosan-Packungen: Die ganz Große Rudolf K.

Zugriffsquellen www.zickosan.de

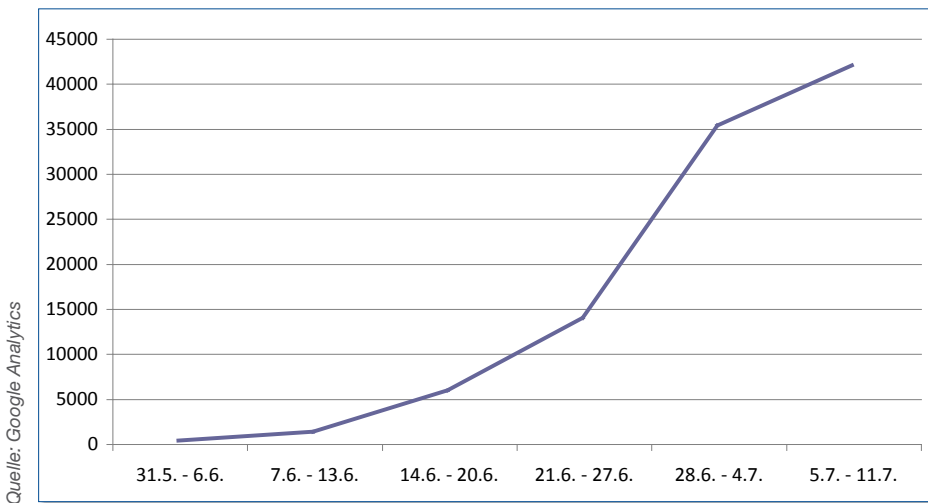


- Rund 280.000 Seitenzugriffe
- Durchschnittliche Verweildauer: 1:17 Minuten

Klickraten auf ihrer Homepage. „Und darum ging es uns auch“, erklärt der Aha!-Geschäftsführer. „Ziel war es, neuen, potenziellen Kunden zu zeigen, dass wir unser Metier – die Verkaufsförderung – aus dem Effeff beherrschen.“ Das Beste: Die Zickosan-Kampagne finanzierte sich komplett über den Verkauf der Produkte. Ein Beweis dafür, dass nicht das Handelsmarketing in der Krise steckt. Nein, wenn überhaupt, dann verschiedene Handelsunternehmen, die die Chancen des Handelsmarketings nicht nutzen. Denn gerade in der Krise gilt: nicht die Großen schlagen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen! Gegen die Krise sind Unternehmen also dann gut gewappnet, wenn sie schnell auf Trends reagieren und Innovationen schnell umsetzen. Am besten ist natürlich, wenn Unternehmen selbst zum Trendsetter werden und im besten Sinne des Wortes Trends selber setzen. Dafür steht das Zickosan-Projekt. Ein Gedankenexperiment macht deutlich, welch große Wirkung Handelsmarketingmaßnahmen entfalten können: Man stelle sich vor, von einem zehn Millionen Euro Werbebudget nur zehn Prozent, also eine Million Euro, in verkaufsfördernde Maßnahmen umzulenken. Diese veränderte Allokation der Mittel würde sicher dazu beitragen, kurzfristig und schnell den Umsatz und Absatz gravierend zu steigern. Der Staat hat es mit der Abwrackprämie vorgemacht. ■

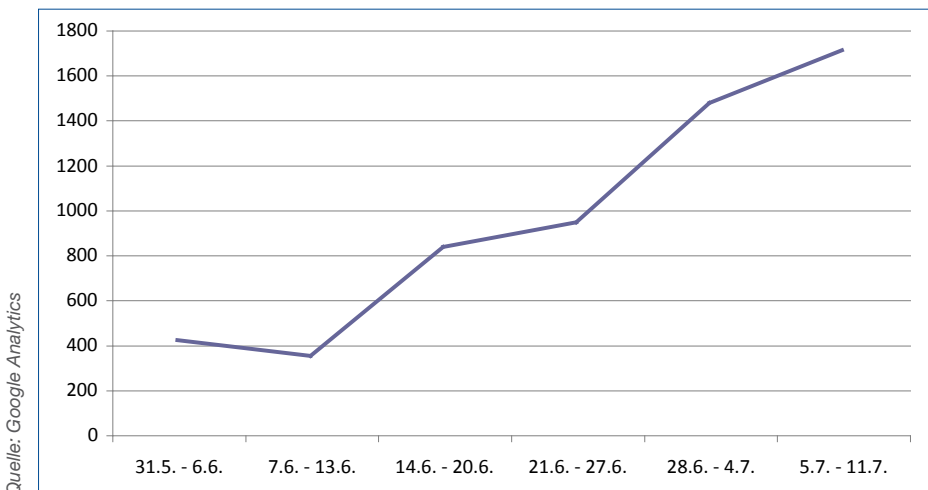
Man stelle sich vor, von einem zehn Millionen Euro Werbebudget nur zehn Prozent, also eine Million Euro, in verkaufsfördernde Maßnahmen umzulenken. Diese veränderte Allokation der Mittel würde sicher dazu beitragen, kurzfristig und schnell den Umsatz und Absatz gravierend zu steigern. Der Staat hat es mit der Abwrackprämie vorgemacht. ■

Besucher via Zickosan auf www.aha.biz: über 40 Prozent



So wurde Zickosan berühmt: Die Kurve zeigt den Zeitraum der Initialisierung durch Social Networks und die aktive Kommunikation von Aha! bis zum „Viral-Effekt“.

Zugriffe auf www.zickosan.de



Und so zahlte die Viral-Kampagne im Vergleichszeitraum auf www.aha.biz ein.

Zugriffe auf www.aha.biz

Quelle: Google Analytics

Quelle: Google Analytics

Aha!-Geschäftsführer als Krisenmanager 2009 ausgezeichnet

Bundeswirtschaftsminister hat „Pläne“ für Zickosan

► Bundeswirtschaftsminister Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg zeichnete Dr. Bernd Skorpil, Geschäftsführer der Kölner Aha! Agentur für Handelsmarketing, als „Krisenmanager 2009“ aus. „Im Jahr 2009 wird Deutschland von einer schweren Wirtschafts- und Finanzkrise getroffen. Viele Unternehmen geraten in Schwierigkeiten, müssen Mitarbeiter entlassen oder gar Kurzarbeit beantragen“, heißt es in der Ernennungsurkunde der JU. Mit der Auszeichnung „Krisenmanager 2009“ wird „ein Unternehmer geehrt, der der Krise durch kreative Ideen und Durchhaltevermögen besonders eindrucksvoll trotzt“. Skorpil überraschte den Minister mit einer Packung „Zickosan“. „Zickosan ist selbstverständlich immer nur für Dritte gedacht“, erläuterte Skorpil dem Bundeswirtschaftsminister. Sichtlich amüsiert konterte zu Guttenberg, dass ihm schon einige Empfänger für dieses „Medikament“ einfallen würden. Entdeckt wurde der Geschäftsführer der Kölner Handelsmarketing-Agentur Aha! von der Medizin-Studentin Anna Laura Fett aus Leichlingen. Sie war in den regionalen Medien auf den umtriebigen Agentur-Chef aufmerksam geworden. Die Preisverleihung erfolgte anlässlich des Wirtschaftskongresses der Mittel-

stands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU und der Jungen Union in Düsseldorf. ■



Zickosan entfaltet jetzt auch am Kabinetttisch in Berlin seine Wirkung.

Seite 4

Stichwort „Virales Marketing“

► Wikipedia definiert virales Marketing als Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, Produkt oder Kampagne aufmerksam zu machen. Das trifft auf die Viralkampagne Zickosan zu. Auch hier wurden unter anderem soziale Netzwerke wie Xing oder Facebook für die Verbreitung via „Tell-a-Friend“ genutzt. Neutrale Personen kommunizierten Zickosan unter Freunden und Bekannten. Der Begriff „viral“ besagt, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit gleich einem biologischen Virus von Mensch zu Mensch weitergetragen werden. Virales Marketing kann sich natürlich verschiedener Methoden bedienen, um die Nachricht zu verbreiten. Postkarten, Filmclips oder einfache Beiträge in Internetforen und Blogs kommen hierfür

ebenso gut in Frage. Aha! flankiert die Kampagne mit aktiver Pressearbeit und Medien-Kooperationen. Die eigens für das Internet vorbereiteten Methoden werden als „Virals“ bezeichnet. Der Erfolg viraler Kampagnen ist, gemessen am minimalen finanziellen Aufwand, sehr groß, lässt sich aber letztendlich nicht 100-prozentig exakt in Zahlen ausdrücken, da eine genaue Kontrolle der Verbreitung nicht möglich ist. Im Falle von Zickosan kann man den Erfolg in Form von Web-Statistiken jedoch sehr gut nachvollziehen: Innerhalb nur eines Monats verzeichnet die Website www.zickosan.de rund 130.000 Visits bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 01:17 Minuten. Der positive Effekt für die Agentur: Über 40 Prozent aller Besucher der Website www.aha.biz kommen von Zickosan. ■