



Helmut van Rinsum
Stellv. Chefredakteur
hvr@wuv.de

Wer sind die besten Manager?

Die W&V-Redaktion ist gerade dabei, sich eine Menge Freunde zu machen, aber auch eine Menge Ärger aufzuhalten. Grund: Unsere Redakteure beginnen wieder damit, nach den wichtigsten Branchen-Persönlichkeiten zu suchen. Noch in diesem Jahr werden wir die Liste der 100 besten Kommunikationsmanager veröffentlichen. Da müssen Veröffentlichungen durchforstet, Fakten gecheckt, Websites gescannt werden. Anders als in herkömmlichen Ranglisten richten wir bei den „100 Köpfen“ den Blick nicht auf die Vergangenheit, sondern in die Zukunft. Die entscheidende Frage für uns ist deshalb nicht nur: Wer war im Jahr 2012 erfolgreich? Sondern vor allem auch: Wer war so innovativ, kreativ und erfolgreich, dass er das Jahr 2013 entscheidend prägen wird? Wer hat Ideen umgesetzt, Reformen angeschoben, Strukturen so verändert, dass er oder sie die nächsten Monate maßgeblich mitgestalten kann? An der Suche nach den Top-Managern 2012 können auch Sie sich gerne beteiligen. Wenn Sie einen Vorschlag haben, nennen Sie uns den Namen, dazu eine kurze Begründung. Und dann: Mail an online@wuv.de.



Bei der Eröffnung der Woolworth-Filiale in München: Wühltsche sind offensichtlich nach wie vor gefragt.

RUN AUF DIE WÜHLTISCHE · Auf so viel Trubel war W&V-Redakteurin Stephanie Gruber gar nicht eingestellt, als sie am Donnerstag zur Eröffnung der neuen Woolworth-Filiale in den Stadtteil Laim im Münchner Westen fuhr. Menschenmassen zwängten sich durch die Gänge – vorbei an Stapeln aus Weihnachtsdeko, Kochgeschirr und den obligatorischen Socken im Multipack. Um zehn Uhr in der Früh waren die Tefal-Pfannen zum Preis von fünf Euro bereits ausverkauft. Kaum zu glauben, dass Woolworth vor drei Jahren noch kurz vor der Pleite stand. Die Kehrtwende zu verdanken hat die Billigkette ihrem neuen Chef Dieter Schindel – weil der, wie er selbst sagt, das klassische Manager-Leben in schicken Unternehmenszentralen ablehnt und genau hinhört, was seine Kunden brauchen (Seite 18).



W&V IM BUNDLE · Jeder W&V-Abonnent kann ab sofort unser Magazin auch digital lesen. Bereits ab Mittwoch, 17 Uhr, also einen Tag vor Erscheinen der gedruckten Ausgabe, kann jeder Abonnent W&V auf dem iPad durchblättern: angereichert mit zusätzlichen multimedialen Inhalten wie Bildergalerien, Videos und Soundfiles. Dieser zusätzliche Service ist für unsere Abonnenten kostenfrei. Den Zugang zur W&V Kiosk-App können Sie sich über www.wuv.de/bundle ganz einfach freischalten.

JETZT

GRATIS
VORBESTELLEN:

Ihre neue Domain-
Endung im Web!



**In Kürze verfügbar -
Web-Adressen mit neuen Endungen!**

Das Web wird vielfältiger:
Neben den bekannten Endungen wie .de und .com gibt es ab 2013 zahlreiche neue Adressendungen – z.B. .shop, .bayern, .news, .sport, .berlin, .koeln, .earth, .web und viele mehr.

Jetzt vorbestellen – kostenlos und unverbindlich!

www.united-domains.de

united domains
Die besten Adressen fürs Web.

INHALT



48 TV-Trends „Schlag den Raab“ ist ein Exportschlager der deutschen TV-Branche. Und der Format-Verkauf boomt.



18 Neustart Woolworth-Chef Dieter Schindel kümmert sich um die Nahversorgung.



32 GWA Effie 2012 Jung von Matt ist mit drei Preisen erneut die erfolgreichste Agentur.

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 Kampagnen-Starts
- 8 Kopf der Woche · Wolf Heumann
- 10 Etatgewinne, Top-Personalie, TV-Budgets
- 12 Kreation
- 14 Markt im Fokus · Medienstandorte
- 16 Termine
- 28 Imas-Test · Anzeigen
- 82 Bücher
- 87 Register/Impressum
- 88 Networking

MARKETING

- 17 **EU-Tabakrichtlinie** · Der Rücktritt von Kommissar John Dalli wirft Fragen auf.
- 18 **Woolworth** · Firmenchef Dieter Schindel mag es billig und zielt mit seinen Expansionsplänen auf über 50-Jährige.
- 22 **Windows 8** · Welche PC-Bauer von der neuen Microsoft-Software profitieren.
- 30 **BMW** · Zwei Vorstände reden über Damen auf Motorhauben und Kampfhunde.

AGENTUREN

- 31 **Guter Lauf** · Trotz der Unkenrufe vor einem Jahr: Jung von Matt prosperiert.
- 32 **GWA Effie** · Es dürften mehr gute Cases sein, doch die Gewinner des Preises für effektive Kommunikation überzeugen.
- 35 **Gold-Effie** · Teil 1 der W&V-Serie: die Sparkassen-Kampagne „Giro sucht Hero“.
- 38 **Essay** · Henner Raetzel über Auszeichnungen und ausgezeichnete Werbung.
- 39 **Frauenpower** · Bei Quisma sitzen viele Frauen in den Führungsetagen.
- 40 **50 Jahre DDB** · Die Gruppe hat einen massiven Veränderungsprozess hinter sich.
- 42 **PR-Branche** · Die Berater sind noch nicht dort angekommen, wohin sie wollten.
- 45 **Wettbewerb** · Die Gold-Gewinner des DMA Onlinestar 2012.
- 46 **Tierisch** · Die Agentur Nerdindustries vertraut auf Ratten-Casino.

DIGITAL TOPICS

- 22 **Windows 8** · Der Launch des Betriebssystems verschafft einer ganzen Branche Aufwind.
- 39 **Quisma** · Die Performance-Marketing-Agentur expandiert – mit Frauen an der Spitze.
- 56 **Digitale Transformation** · Die großen Medienhäuser investieren weiter ins digitale Business.
- 66 **Premiummagazine** · Wie die digitalen Ableger für neue Vermarktungspotenziale sorgen.

„Agenturen warnten: Sag niemals **billig**“

➤ **NEUSTART** Zwei Jahre nach der Insolvenz spricht Woolworth-Chef Dieter Schindel vor allem von einem: seinen Expansionsplänen. Im Visier hat er dabei vor allem die stark wachsende Generation der über 50-Jährigen.

Vor der neuen Woolworth-Filiale in der Fürstenrieder Straße 51 im Münchner Randbezirk Laim spielen sich an diesem Donnerstagmorgen Szenen ab, die man sonst von Media-Markt-Eröffnungen kennt – oder vom Verkaufsstart eines neuen Apple-Produkts: Menschentrauben drängeln vorbei an Pyramiden aus Kaffeemaschinen, Wandregalen mit Bratpfannen und Wühltischen mit Socken im Siebener-Pack. Die Warteschlangen an den Kassen reichen bis in die hinterste Ecke des Ladens. „Wir haben an der Preisschraube gedreht. Sie sparen heute bis zu 93 Prozent“, schreit ein Clown auf Stelzen in ein Megaphon. Einige der anwesenden Kunden werden ihn trotzdem nicht verstehen: Sie stammen aus dem Ausland und sind der deutschen Sprache nicht mächtig. Für sie hat Woolworth die Beschriftung der einzelnen Abteilungen neuerdings durch Bildsymbole ergänzt.

Eine Türkin mit Kopftuch quetscht ihren Kinderwagen durch die Menschengruppen. Ein kleiner Junge stößt mit dem Fuß einen Karton um, der die im Eingangsbereich aufgetürmte Weihnachtsdeko ins Wanken bringt. „Ich weiß auch nicht, warum man sich das antut“, schimpft eine ältere Dame mit einem Elektrogrill für fünf Euro unterm Arm. „Na, weil es billig ist, Helga“, beschwichtigt ihre Begleiterin.

Mittendrin steht Dieter Schindel, der geschäftsführende Gesellschafter von Woolworth. Er dürfte solche Sätze wohlwollend aufnehmen. Billig, klar und simpel. Mit diesem Konzept hat er die Traditionskaufhaus-Kette nämlich in den vergangenen zwei Jahren aus der Insolvenz geführt. Und damit will er sie jetzt wieder groß machen in Deutschland.

W&V Herr Schindel, zwei Jahre nach dem Ende der Insolvenz schreibt Woolworth wieder schwarze Zahlen und hat angekündigt, die Filialzahl mittelfristig zu verdoppeln. Ist Ihre Erfolgsformel die, dass Sie mit ihrem konzentrierten Warenhaus auf ein Format setzen, das andere längst für tot erklärt haben?

Schindel Woolworth ist nicht sexy, sondern retro – weil wir auf Nischensortimente im unteren Preisbereich setzen, die es in Randgebieten und kleineren Städten nirgends mehr gibt: Töpfe, Wolle, Spielwaren, Klebeband, Handtücher – und natürlich die Socken im Siebener-Pack. Die Kunden

wollen nicht wegen jeder Kleinigkeit in der Großstadt in die Top-Einkaufslage fahren oder den langen Weg zum Einkaufszentrum auf der grünen Wiese auf sich nehmen. Wir sind Nahversorger.

W&V Hertie, Horten, Kaufhalle – die meisten von Woolworths früheren Konkurrenten sind Geschichte. Auch Neckermann wird gerade abgewickelt. Warum soll ausgerechnet Woolworth eine Daseinsberechtigung haben?

Schindel Die meisten, die sich in diesem Bereich probiert haben, waren im höheren Preissegment positioniert. Wir sind deutlich billiger. Die von Ihnen angesprochenen Unternehmen wollten alle Kundenschichten ansprechen. Sie boten alles an bis hin zum exklusiven Marken-Shop. Die gibt es aber doch in jeder Fußgängerzone zur Genüge, ich muss sie nicht in einem großen Haus noch mal nebeneinandersetzen. Wir hingegen haben uns auf die Zielgruppe der über 50-Jährigen spezialisiert.

W&V Bei Ihrem Start vor zwei Jahren sagten Sie noch, Ihre Kernzielgruppe sei die Familie.

Schindel Das stimmt. Wir haben gelernt, dass wir unsere Kunden noch gezielter ansprechen müssen. Natürlich kaufen nach wie vor Familien bei uns ein, schon allein wegen unseres großen Schreibwaren- und Spielwarensortiments. Studenten richten ihre Küche mit uns ein. Aber in der Sortimentsauswahl konzentrieren wir uns auf die Generation Ü-50. Da sehen wir die Nische. Wer kümmert sich denn im Einzelhandel sonst noch um diese wachsende Bevölkerungsgruppe? Das heißt für uns: Wenn wir Bettwäsche verkaufen, ist die entweder gestreift oder es sind Blümchen darauf. Knalliges Design würde bei uns liegen bleiben. Bei uns suchen die Kunden Standardvasen, keine modischen Deko-Artikel. Unsere Jeans sind bequem und haben Gummizug.

W&V Also verkaufen Sie auch Gehhilfen, Wärmekissen und Blutdruckmessgeräte.

Schindel Ja, weil es solche Artikel bislang fast nur in Sanitätshäusern gibt. Das kann sich längst nicht jeder leisten.



Hauptwerbemedium
Rund 30 Prospekte verteilt Woolworth pro Jahr in einer Auflage von vier Millionen Exemplaren.

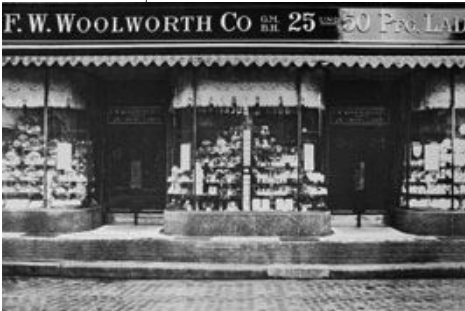


DER PRAGMATIKER

Feine Anzüge mit Einstecktüchlein sind nichts für Dieter Schindel. Der geschäftsführende Gesellschafter von Woolworth verbringt die Hälfte seiner Arbeitszeit in den Läden und packt auch an, wenn es sein muss. Bevor der 48-Jährige 2010 begonnen hat, die Traditionsmarke aus der Krise zu führen, war er bei Takko und KiK beschäftigt. Mit Billigketten kennt er sich bestens aus.

Das Comeback der Traditionskette

2009 STAND WOOLWORTH VOR DEM AUS. JETZT SCHREIBT DIE BILLIGKETTE WIEDER SCHWARZE ZAHLEN.



Bryan Adams hat seine erste Gitarre bei Woolworth gekauft. In seinem Lied „Summer of 69“ behauptet er das zumindest: „I got my first real six-string, bought it at the five-and-dime“ – so nannte man Woolworth damals in den USA. 1879 gründete **Franklin Winfield Woolworth** die Marke im

US-Bundesstaat Pennsylvania. Mit ihrem für die damalige Zeit revolutionären Charakter, Ware zu Fixpreisen anzubieten, erlangte die Kette Kultstatus, auch hierzulande. Doch der Ruhm verblasste mit den Jahren. Nach dem Aus in England und den USA meldete Woolworth 2009 auch in Deutschland Insolvenz an: Dem Unternehmen haftete ein Ramsch-Image an, die Filialen waren schmutzig und nicht mehr zeitgemäß, das Sortiment viel zu groß.

Im Juli 2010 übernahmen dann die **HH Holding**, zu der auch der Textil-Discounter **KiK** gehört, und die **Tengelmann-**Gruppe das Ruder, verlegten die Unternehmenszentrale von Frankfurt nach Unna und verpassten dem Unternehmen auch organisatorisch eine Discount-Struktur. Mit 158 Filialen starteten die Neu-Eigner aus der Insolvenz. Mittlerweile sind daraus wieder über 200 Läden geworden. Woolworth habe großes Potenzial in Deutschland, davon ist das Management überzeugt. Auf breit angelegte klassische Werbung will der Geschäftsführer Dieter Schindel aber vorerst verzichten. Das funktioniere erst ab einer flächen-deckenden Präsenz in Deutschland. Bisweilen sollen in erster Linie die renovierten Filialen selbst, zweiwöchentliche Prospekte in einer Auflage von vier Millionen Exemplaren sowie Markenschnäppchen für Aufmerksamkeit sorgen und das Image aufbessern. Unterstützung holen sich Schindel und Marketingmanager **Ruben Schmitz** von den Agenturen **Echopark**, Essen, und **Laudert**, Vreden. Für die PR-Arbeit zeichnet **Engel & Zimmermann** in Gauting verantwortlich. sg

Wir testen das Sortiment derzeit in 50 Filialen und rollen es im Frühsommer bundesweit aus.

W&V Was ist von der alten Marke Woolworth nach dem Neustart denn noch übrig geblieben?

Schindel Der gesamte Ursprung. Was wir jetzt machen, ist das, was Woolworth früher einmal stark gemacht hat. Woolworth war bis in die 70er-Jahre das größte Kaufhaus der Welt – mit einer klaren Preispositionierung, relativ wenig Artikeln. Das ist mittlerweile wieder genauso, auch wenn wir mit dem Konzept längst nicht fertig sind. Wir probieren vieles aus und versuchen es ständig zu verfeinern.

W&V Sie haben Ihr Logo kürzlich um den Claim „Das billige Kaufhaus seit 1879“ ergänzt. Das ist mutig.

Schindel Aber es ist das, was der Kunde von uns erwartet. In der Alltagssprache sagt keiner, ich war heute „günstig“ Sprit kaufen. Er hat „billigen“ Sprit gekauft. Jede Werbeagentur hatte gewarnt: Sag niemals billig. Aber wir haben genau

das Gegenteil gemacht. Denn bei uns ist es billig. Klar und simpel, das ist unsere Devise. Ich ärgere mich auch immer wieder, wenn in den Produktbeschreibungen englische Wörter stehen. Das kommt immer wieder vor.

W&V Aber stärken Sie mit der Aussage „Das billige Kaufhaus“ nicht erneut das Ramsch-Image, unter dem Woolworth in den vergangenen Jahren sehr stark gelitten hat?

Schindel Letztendlich überzeugen wir die Kunden direkt in den Läden. Dort darf es nicht ramschig sein. Wobei: Allzu aufgeräumt darf es auch nicht sein. Unsere Kunden wollen die Ware anfassen, sie wollen bei uns stöbern.

W&V Gegen den Wühltisch, mit dem Woolworth immer assoziiert wird, haben Sie also gar nichts?

Schindel Überhaupt nicht. Der Kunde kommt gern, gerade wegen der Wühltische. Das zeigen unsere Kundenumfragen immer wieder. Wir stehen zu Wühltischen und zu billig. Denn Qualität bieten wir ja trotzdem – schon allein weil un-

Neueröffnung

Offensichtlich ist das Interesse groß an der Billigkette. So turbulent wie in München-Laim geht es angeblich meistens zu, wenn Woolworth neue Läden eröffnet.



ser Sortiment zu 15 Prozent aus bekannten Marken besteht. 55 Prozent sind Eigenmarken, 30 Prozent Sonderaktionen: Heute früh zum Beispiel hatten wir eine Tefal-Pfanne für fünf Euro im Angebot. Normalerweise kostet die 74,99.

W&V *Sie haben kürzlich mit S.Oliver-Kleidung zum Dumping-Preis für Aufsehen gesorgt. Sind derartige Aktionen in erster Linie PR-Maßnahmen?*

Schindel Das sind Marketing-Aktionen. Planen kann man solche Aktionen nur schwer. Wir machen sie immer dann, wenn die entsprechende Ware, sprich die Überkapazitäten der Hersteller, auf dem Markt ist.

W&V *Die S.Oliver-Aktion haben Sie breit beworben, auch in Print und im Radio. Werben Sie in Zukunft öfter klassisch?*

Schindel Den größten Teil unseres Budgets nehmen nach wie vor Prospekte ein, die wir ungefähr 14-täglich verteilen. Zudem halten wir noch einen Zusatz-Etat für Sonderaktionen bereit. Neueröffnungen kündigen wir mit Anzeigen und manchmal auch im Radio an. Im TV wären derzeit die Streuverluste zu groß, eine hohe Filialdichte haben wir derzeit ja erst in Berlin und NRW. An TV denke ich ab der 500. Filiale.

W&V *Momentan gibt es 214 Woolworth-Filialen. Wie schnell wollen Sie wachsen?*

Schindel Ich gehe davon aus, dass wir bis Weihnachten noch 22 Läden eröffnen können. Dazu gehören allein 20, die wir von Ihr Platz und Schlecker übernommen haben. Insgesamt können wir mit bis zu 50 Läden pro Jahr expandieren. Aber ich mache da keinen Druck. Bei uns muss jeder Standort schwarze Zahlen schreiben. Image-Standorte gibt es nicht.

W&V *Die Filiale hier in München ist die erste, die das Designbüro Schweizer gestaltet hat. Passt das zusammen: Billig und Design?*

Schindel Schweizer arbeitet sowohl für H&M als auch für die Lebensmittelabteilung des KaDeWe. Die können billig und exklusiv. Wir testen ein neues Lichtkonzept, modernere Verkaufsmöbel und neue Farbgebungen. Der Ladenbau wurde bei Woolworth 40 Jahre lang nicht mehr angerührt, viele Kaufhäuser wirken angestaubt. Das müssen wir ändern. Der Kunde soll sich wohlfühlen in hellen, sauberen und modernen Läden.

W&V *Sie reden ständig davon, dass Sie irgendetwas „testen“. War und ist das der einzig mögliche Weg, um die Krise schnell weit hinter sich zu lassen?*

Schindel Im Gegensatz zu riesigen Konzernen, wo es oft Jahre dauert, bis eine Entscheidung getroffen wird, ist das der

große Vorteil von Woolworth: Wir sind schnell, flexibel und entscheidungsfreudig. Wenn wir der Meinung sind, dass eine Entscheidung ein Fehler war, machen wir sie sofort rückgängig. Ich bringe 50 Prozent meiner Arbeitszeit direkt in den Filialen, nicht in der Zentrale.

W&V *Und wann erledigen Sie die Managementaufgaben?*

Schindel Alle Besprechungen, die Ein- und Verkauf betreffen, finden in den Läden statt. Da kommen dann auch die entsprechenden Mitarbeiter aus der Zentrale mit. Manchmal laden wir auch Kunden zu Sortimentsbesprechungen ein – gegen Warengutscheine sowie Kaffee und Kuchen. Dabei lernt man dann Dinge wie: Töpfe wollen die Kunden lieber einzeln kaufen, nicht im Set mit vorgegebenen Größen. Wir sehen, ob unsere Kleidergrößen richtig ausfallen. Wenn ein Controller in der Zentrale nur die Verkaufszahlen vor sich hat, kann er nicht beurteilen, woran mögliche Umsatzrückgänge liegen. Wenn ihm ein Kunde aber dazu erklärt, dass ihm die Farben der Kerzen nicht gefallen, kann er das schon eher. Viele Manager sitzen in ihren schönen Büros und kriegen gar nicht mit, was draußen los ist. Das war auch damals bei Woolworth in Frankfurt der Fall. Die Logistik war 300 Kilometer von der Zentrale weg. Die Manager haben nie einen staubigen Karton zu Gesicht bekommen.

W&V *Haben Sie auch schon darüber nachgedacht, in den Online-Handel einzusteigen?*

Schindel Wir schauen uns das Thema an. Aber wir wollen noch nicht. Ich denke, dass der Handel in diesem Bereich noch viel Erfahrung sammeln muss: Der Online-Handel wird sich bei vergleichbaren teuren Produkten wie Schuhen oder Handys durchsetzen. Aber beim Suppenschöpfer oder bei der Wolle wird der Online-Versand eher weniger gefragt sein, weil da die Transportkosten im Vergleich zum Produkt viel zu hoch sind.

W&V *Das häufig prophezeite Ende des stationären Einzelhandels ist in Ihren Augen also noch fern?*

Schindel Das ist noch ein weiter Weg, vor allem für unsere Kunden. Denn für sie ist Einkaufen keine Belastung. Sie gehen zum Friseur, in die Apotheke und verbinden das mit einem Besuch bei Woolworth. Ohne uns würde sich deren Einkaufssituation deutlich verschlechtern.

Stephanie Gruber ▶ stephanie.gruber@wuv.de



Groschenromane sind das meist verkaufte Produkt bei Woolworth.