

Nachgezählt

272,6 Millionen Dollar mindestens und maximal 292,5 Mio \$ müssen Käufer für das künftig größte Passagierflugzeug der Welt, den Airbus A380, bezahlen. Der europäische Flugzeughersteller Airbus hat jetzt die Listenpreise für seine Modelle um durchschnittlich knapp fünf Prozent erhöht. Unternehmens-Präsident Noel Forgeard sagte jüngst, der Preisdruck bei Verkaufsgesprächen sei schwächer geworden. Für das kleinste Airbus-Modell, den A318 reicht die Preisspanne jetzt von 44,9 bis 52,7 Mio. \$. Die Preisspannen ergeben sich durch die verschiedenen Ausstattungsvarianten sowie die Wahl der Triebwerke. Die Listenpreise gelten in der Branche allerdings nicht als zwingend verbindlich. Bei Großaufträgen oder neuen Modellen werden nach Branchenangaben zum Teil Rabatte in zweistelliger Größenordnung gewährt. Bei Boeing kostet das günstigste Modell 717 mindestens 35,5 Mio. \$. Das mit bis zu 231,5 Mio. \$ teuerste Modell ist die 777-300ER. Das meistverkaufte Airbus-Modell, die A320, kostet jetzt zwischen 60,8 und 64,3 Mio. Dollar. Die neue Langstrecken-A340-600 kostet zwischen 202,6 und 211,2 Mio. \$.

Loyalität hat ihren Preis

Wie loyal sind deutsche Autokäufer? Diese Frage stellte Deloitte deutschen Bundesbürgern im Frühjahr 2004. Die Unternehmensberatung analysierte die Kaufbereitschaft, Markenloyalität und Preissensibilität von mehr als 1000 Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Hälfte der Autofahrer ihre Automarke weiterempfehlen. Ein Fünftel ist aber mit der von ihnen beim Kauf gewählten Marke unzufrieden, dass sie aktiv vom Kauf abraten und wechseln würden. Der bereinigte Anteil der Befragten, die ihre Marke tatsächlich weiterempfehlen, liegt damit bei knapp 30 %. Zur Messung der Preissensibilität deutscher Autokäufer ging Deloitte auf folgende Frage ein: Wie viel billiger müsste ein Auto sein, damit Sie zu einer anderen Marke wechseln würden? Ergebnis: Dabei stellt sich heraus, dass ein Viertel der Kaufinteressenten bereits bei einem Preisunterschied von 1.500 EUR wechseln würde. Eine Kopie der Studie senden wir Ihnen gerne auf Anfrage zu: mail@team-klein.de

Der Traum vom großen, weiten Meer

Vom 15. bis 18. August 2004 wird in Cuxhaven beim „Tall Ships` Race 2004“ die bisher größte und schönste Flotte festmachen. Ein ungewöhnlich hoher Anteil gehört zur Klasse A der Großsegler über 40 Meter Länge, darunter die Drei- und Viermastbarken Sedov und Alexander von Humboldt, und die Vollschiffe Mir, Dar Młodzieży und Sörlandet - insgesamt 17 „Windjammer“. Neben den Regatten ist ein umfangreiches Programm geboten, das den Traum vom großen, weiten Meer zum Greifen nahe bringt.

www.cuxhaven2004.de

Wieviel „billig“ verträgt Ihre Marke?

Die Strategieagentur different (Volkswagen, Diageo, Continental) und die Werbeagentur VasataSchröder (Plus, OBI, Benson&Hedges) haben unter der Überschrift „Wieviel billig verträgt Ihre Marke?“ die Empfänglichkeit der Deutschen für Preiskommunikation analysiert und fünf repräsentative Verbrauchertypen identifiziert. Dabei wurden Aspekte des Kaufverhaltens vom Preisvergleich bis zum Hamsterkauf ebenso berücksichtigt wie der wahrgenommene Qualitätsverlust einer Angebotsware. Die breite empirische Basis von knapp 1.000 persönlichen Interviews erlaubt nun die Berechnung spezifischer „PreisProfile“ für einzelne Ziel- und Warengruppen. Durch die Nutzung der „PreisProfile“ werden Chancen und Risiken der Angebotskommunikation sichtbar und eine differenzierte Planung und Umsetzung von Preiswerbung möglich. Mirko Vasata, Geschäftsführer von VasataSchröder und Erfinder der „Kleinen Preise“ für die Handelskette Plus, sagt zur gewachsenen Preissensibilität der Verbraucher: „Die richtige Preiskommunikation kann große Markterfolge erzielen, die falsche kann der Marke großen Schaden zufügen. Unsere „PreisProfile“ zeigen Wege auf, mit denen Markenwerte und Marktanteile gleichermaßen gesteigert werden können.“ Ausführlichere Informationen senden wir Ihnen gerne auf Anfrage zu: mail@team-klein.de

Eine gute Lektüre

...sind in diesen Tagen der „Hauptversammlungs-Saison“ die Geschäftsberichte der Unternehmen. Und zwar unabhängig davon, ob die bilanzierten Zahlen nun rot oder schwarz ausfallen. Die Art, wie Erfolge und Misserfolge kommuniziert werden, lassen gute Rückschlüsse auf die Art und Weise zu, wie ein Unternehmen mit Partnern, Kunden und Mitarbeitern „spricht“.

Wenn Sie auf die Hütte in den Bergen oder in die Sandburg am Strand lieber eine literarisch etwas anspruchsvollere Kost mitnehmen wollen, empfehlen wir Ihnen in der Kategorie „Krimi“ die Bücher von Tony Hillerman (ausnahmslos) und im Bereich Belletristik „Der Schatten des Windes“ von Carlos Ruiz Zafon (auch als Hörbuch erhältlich). Gute Lektüre und bis zum nächsten Mal: auf Wiederlesen...

...im „bestseller“.



THE TALL SHIPS' RACE
organised by Sail Training International



Öffentliche Seminartermine

Wir sind als Kooperations-Partner von Peter Schreiber & Partner neben firmenspezifischen Workshops und Trainings bei folgenden öffentlichen Veranstaltern als Referenten tätig:

- ZFU-Seminar „Kundenspezifisch Lösungen präsentieren + verkaufen“ 27. –29. Okt. 2004 Thalwil bei Zürich
- Seminar des Global Competence Forum „Erfolgreiche Verkaufs-Verhandlungen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten“ 16. /17. Nov. 2004 Ludwigsburg
- Seminar des Marketing-Weiterbildungsinstitut des Deutschen Marketingverbandes „Fresh-up für Verkaufsleiter“ 07./08. Dez. 2004 München



Machen Sportler Punkte für die Werbung?

Fußball-EM, Olympia, Formel-1 und Tour de France. Die Werbeindustrie fiebert den Sport-Events des Sommers entgegen, aber sie könnte die Rechnung ohne den Zuschauer gemacht haben... Eine aktuelle und repräsentative Umfrage des Medienservice-Unternehmens F&S Internet Infotainment hat jetzt ergeben, dass nur jeder dritte Deutsche zwischen 18 und 45 Jahren der Überzeugung ist, dass Werbebotschaften im Sport-Umfeld besser transportiert werden. Das gilt selbst für den sportaffineren, männlichen Teil der Bevölkerung. Fast jeder Zweite – nämlich exakt 47 Prozent – ist vielmehr der Meinung: „Es gibt nur gute oder schlechte Werbung, unabhängig davon, ob mit oder ohne Sport!“ Weitere elf Prozent sind sogar der Auffassung, dass Sport-Werbung ohne Wirkung ist. Sie sagen: „Hier verpufft Werbung, da entweder das Sportereignis im Vordergrund steht und viele Sportler oftmals austauschbar sind.“

Die kompletten Ergebnisse dieser Umfrage: [www.fsüigmbh.de Menüpunkt >Downloads<](http://www.fsüigmbh.de/Menüpunkt%20Downloads)

Tagungshotels im Überblick

Insgesamt 243 Tagungshotels werden in der dritten Ausgabe des Buches „Die besten Tagungshotels in Deutschland“ beschrieben und bewertet. Sie können für sich in Anspruch nehmen, zu den besten der Branche zu gehören und habensich der Kritik eines erfahrenen Journalistenteams gestellt. Die entscheidenden Bewertungskriterien waren dabei professionelle Ausstattungs-, Service- und Ambiente-Faktoren. Ebenfalls in die Bewertung flossen Qualitätsmerkmale der Küchenleistungen und dieverkehrliche Erreichbarkeit ein. Auf den ersten Blick erschließt sich, für welche Tagungsarten das jeweilige Haus geeignet ist: für Seminare, Konferenzen, Klausuren, Events, Kongresse oder Meetings. (Boness, Hildebrand, Kühn, Völkner: *Die besten Tagungshotels in Deutschland? Ausgabe 2004 / 2005 552 Seiten, DIN A 5, durchgehend vierfarbig. Max Schimmel Verlag, Würzburg, ISBN 3-937249-02-8, Preis: 24,90 Euro*)

Auch die Location liefert Motivation

Reizvolle Destinationen statt grauer Seminarhotels, das heißt nach Auffassung von Marcus Knetsch von MV VisionEvent „Palmen und Strand statt Ampeln und Asphalt, Barbecue unter freiem Himmel statt Gedränge am Hotelbuffet“. Er hat daraus ein Produktkonzept „Motivation by Location“ entwickelt, mit dem er seinen Kunden einen Full-Service für Veranstaltungen an attraktiven Zielen und mit begeisterndem Rahmenprogramm anbietet. „Wir garantieren dabei Steuerfreiheit gemäß den Rechtsfolgen aus dem BFH-Urteil vom 13. Juni 2002 und günstigste Festpreise für das gesamte Paket“, verspricht Knetsch. Gerade in wirtschaftliche schwierigen Zeiten sei es nötig, neue Wege zu gehen; der besondere Touch von „Motivation by Location“ liefere genau jene weichen Faktoren, die in der Regel den Anstoß zum Erfolg liefern. www.vision-event.de

Germanwings und BMW vermarkten „Mini“-Preise

Die Idee entstand bei einem Glas Wein: Der MINI im Germanwings Design. Der Vorstandsvorsitzende der Germanwings-Mutter, der Eurowings Luftverkehrs AG, Friedrich-Wilhelm Weitholz, und der Geschäftsführer der BMW Group JOST, Michael Jost, selbst ein Eurowings-Vielflieger, hatten sich sehr schnell geeinigt. Die Idee der beiden Mobilitätsunternehmer wurde in kurzer Zeit in die Tat umgesetzt: Germanwings und der JOST legen eine gemeinsame Edition des MINI auf. Hintergrund: MINI und Germanwings wollen kommunizieren, dass ihre Passagiere günstig, sicher und mit Freude ans Ziel gelangen. Der MINI by Germanwings kann ab 149 Euro monatlich und mit einem Preisvorteil von ca. 2.500 Euro erworben werden. Wer das Modell sechs Monate fährt, hebt zudem im „Fly and Drive“ Package mit 2 x 2 Freiflugscheinen von Germanwings ab.

www.jost.de/germanwings.htm

Impressum

Herausgeber:

Harald R. Klein

Management-Beratung · Training · Coaching

Dammstraße 62, D-71332 Waiblingen,

Tel.: +49 (0) 7151 982501,

E-Mail: mail@team-klein.de

Der bestseller erscheint vier bis sechs Mal im Jahr.

Sie können wählen: Wollen Sie ihn per Post oder E-Mail erhalten? Kurze Nachricht genügt und wir ändern den Versand für Sie.

Ihre Geschäftspartner und Bekannten wollen den bestseller ebenfalls beziehen? Gerne – geben Sie unsere Kontaktdaten einfach weiter! Oder Sie senden uns eine Nachricht mit der jeweiligen Postanschrift bzw. E-Mail-Adresse und wir kümmern uns darum.

Und wenn Sie unseren Newsletter nicht mehr erhalten wollen? Eine kurze Nachricht genügt.