

# Stratege aus Leidenschaft

Targeted Marketing, seine Familie, ferne Länder, Bergsport und Förderung junger Menschen. Das u. v. m. sind Themen, die Michael Bernhoerster faszinieren, die ihm wichtig sind. Umso verwunderlicher, dass der neue Executive Vice President und Managing Director von Catalina Marketing Europe sie auch alle unter einen Hut bringt. Das Zauberwort für den voller Tatendrang sprühenden Mitfünfziger heißt „Worklife-Balance“.

**B**egegnet man Michael Bernhoerster, so steht einem ein Mann gegenüber, welcher Elan pur und gleichzeitig Ruhe ausstrahlt. Trotz vollem Terminplan konzentriert auf den Moment, offen für seinen Gesprächspartner, als hätte er alle Zeit der Welt. Der Welt, deren Facettenreichtum er beruflich und privat seit seiner Studentenzeit mit Begeisterung im wahrsten Sinne erlebt.

## ■ Neue Herausforderungen halten jung

Paris – hier liegt die neue Arbeitsstätte von Michael Bernhoerster. Fast schon ein Heimspiel für den gebürtigen Westfalen. Neuseeland, Japan und diverse europäische Länder waren Stationen seiner beruflichen Karriere. Nie für Jahrzehnte, dazu liebt er viel zu sehr neue Herausforderungen. Sich auf Lorbeeren, die er sich auf seiner Karriereleiter erworben hat, auszuruhen ist nicht Seins. Dies war auch einer der Gründe, dass er im Juli dieses Jahres von SC Johnson zur Catalina Group wechselte. Nach 25 Jahren Konsumgütermarketing auf Seite der Markenartikler war für ihn eine Veränderung fällig. Er hatte bei SC Johnson seine Hausaufgaben gemacht, es war ein Punkt erreicht, wo die Umsetzung von Marketingmaßnahmen im Vordergrund stand. Dafür ist Bernhoerster aber viel zu sehr Stratege aus Leidenschaft. Er will in den Märkten etwas bewegen. Hier sieht er bei Catalina noch viel Potenzial.

„Ich habe mit Catalina Marketing als Kunde schon während meiner Zeit in Japan als Präsident und CEO der Johnson Co. Ltd. zusammengearbeitet. Dort lernte ich bereits die Vorteile des zielgerichteten Marketing, wie es durch das Couponing-System von Catalina umgesetzt wird, schätzen. Die Idee des Targeted Marketing hat mich schon immer fasziniert. Die strategische Ausrichtung von Cataline Marketing Europe bei gleichzeitiger Gesamtverantwortung

zu steuern, das ist ein wunderbares Bündel, was mich dazu bewogen hat, diese neue Aufgabe anzunehmen. Es verjüngt, es ist einfach noch einmal eine richtig neue, vielseitige Aufgabe. Es ist von allem etwas dabei: Service, High-Tech, Software. Ein weiterer Faktor, der mich zudem bewogen hat, den Wechsel zu vollziehen, war die Gelegenheit wieder mit einem amerikanischen Unternehmen zusammenzuarbeiten. Dies ist nicht abschätzend gegenüber deutscher Unternehmenskultur gemeint, aber die saloppere Art und Weise Geschäfte zu machen entspricht eher meiner Natur.“

## ■ Targeted Marketing, mehr als nur Rabatte

Liest man Catalina, denkt man an Couponing. Das ist Bernhoerster zu wenig. Couponing alleine hat für ihn den Beigeschmack alter Rabattgeschichten. Viel wichtiger für ihn ist die Möglichkeit zur gezielten, individuellen Kommunikation, zum Targeted Marketing. Der Kunde wird beeinflusst, aber zu seinem Guten, weil das Rabattangebot seinen Bedürfnissen nach bestimmten Artikeln entspricht. „Ich finde es faszinierend, dass das System von Catalina das Einkaufsverhalten einzelner Shopper nicht nur analysieren sondern auch steuern kann. Früher konnte ich sagen, ich kann hier und dort noch einen Rabatt geben, jetzt kann ich es abhängig davon machen, wie viel mir der Kunde das wert ist.“ Das strategische Management im Einzelhandel von dem enormen Kundenerweiterungspotenzial, das in diesem Marketinginstrument steckt, zu überzeugen, darin sieht Bernhoerster seine Aufgabe. Um das Potenzial auch effektiv ausschöpfen zu können, sollten die Händler immer wieder hinterfragen, welche Kunden für sie am wertvollsten sind. Auf diese sollten sie sich besonders konzentrieren.

Bei Studien zum Abverkauf von Markenartikeln kommt es immer wieder zu überraschenden Zahlen. Das größte Volumen einer Marke wird

i. d. R. über eine sehr kleine Zielgruppe, die sog. „Heavy User“ abgesetzt. Zum Beispiel werden 80 Prozent des Einkaufsvolumens von Waschmittel im Gros von unter zehn Prozent aller Haushalte gemacht. Als weiteres Beispiel für einen Markenartikel führt Bernhoerster Lipton Ice Tea auf. Hier sorgen sogar nur ein Prozent für den Hauptumsatz. Wenn der Händler diese Konsumenten über ihre Einkaufsgewohnheiten herausfiltern kann, ist dies das wertvollste Gut eines Marketingprojektes. „Es ist wichtig, diese loyalen Kunden bei der Stange zu halten, denn es besteht kontinuierlich die Gefahr, dass sie wechseln. Zusätzlich muss natürlich die ständige Animation kommen, mehr von dem Produkt zu kaufen.“



### Interviewpartner

#### Michael Bernhoerster

Jahrgang 1953, ist seit Juli 2008 Executive Vice President und Managing Director bei Catalina Marketing Europe und bekleidet zusätzlich einen Sitz im Vorstand der Catalina Group. Der Dipl.-Kaufmann startete seine Karriere 1982 in Neuseeland bei Nissan, ging aber bereits ein Jahr später zu Procter & Gamble und durchlief hier europaweit diverse Marketing-Positionen bis hin zum Marketing Director Laundry Germany. 1996 wechselte er zu SC Johnson & Son, Inc. U. a. führte er hier für sechs Jahre als Präsident & CEO of Johnson Co. Ltd. in Yokohama die Geschäfte in Japan.

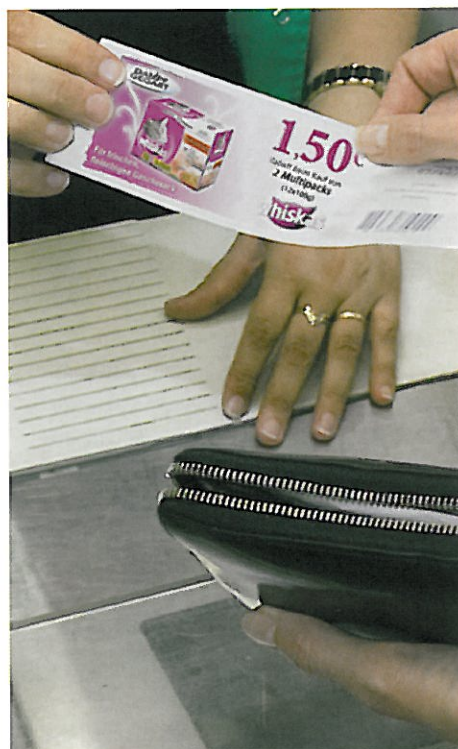


## ■ Kommunikation in Farbe

Besonders viel verspricht sich dabei Bernhoerster von der neuen 4c-Tintendrucktechnologie von Epson, die seit eineinhalb Jahren exklusiv in den Catalina-Coupondruckern zum Einsatz

kommt. Mit Farbe zu kommunizieren zeige eine sehr viel bessere Wirkung auf den Kunden als der Schwarz-Weiß-Druck. Der farbige Coupon wird gleichzeitig mit dem Kassensbon ausgedruckt. Eine sehr schnell trocknende Farbe ist hierfür Voraussetzung. Diese Schnelligkeit bei guter Qualität hinzubekommen sei nicht so einfach, antwortet der Marketingexperte auf die Frage, warum nicht schon früher auf Farbdruck umgestellt worden sei.

Händlergruppen, die muss man natürlich erst alle für sich gewinnen, ebenso die Herstellerseite. Deutschland, der größte Markt in Europa, ist noch in der Aufbauarbeit. Dies rührt daher, dass hier erst vor vier Jahren das Couponing legalisiert wurde.“



Markenkommunikation in Farbe - die neue Coupongeneration.

## ■ Frankreich Vorreiter in Europa

Bis Ende des Jahres 2009 sollen alle auf dem Markt befindlichen Catalina-Drucker auf Farbe umgestellt werden, neue Kunden hinzugewonnen werden. Denn die europäischen Länder zeigen noch Potenzial, nur in wenigen Regionen wird bisher Couponing flächendeckend eingesetzt. „Der reife Markt (weltweit sind es die U.S.A.) in Europa ist Frankreich“, so Bernhoerster. „Dort bestehen über den gesamten Handel hinweg sehr starke Loyalty Card- und Couponing-Aktivitäten. England ist fast noch einen Schritt weiter bei Tesco, einer der Vorreiter im Handelsmarketing, mit eigenen Karten und starken Couponing-Aktivitäten. Hier sind wir nächstes Jahr wahrscheinlich mit Sainsbury unterwegs und setzen das Programm für die Handelspartner um. Als Nächstes ist Italien zu nennen. Dort sind wir auch mit einem gut ausgebauten Netz vertreten. Der Markt ist allerdings sehr stark fragmentiert. Es gibt circa 50

## ■ Umgang mit jungen Menschen

Doch es ist nicht nur das Thema Targeted Marketing, das Bernhoerster an seiner neuen Aufgabe bei Catalina reizt. Begeistert ist er auch von seinem neuen Team. Eine sehr junge Mannschaft zu managen, das macht ihm riesig Spaß. Schon seit jeher engagiert er sich für das berufliche Fortkommen junger Leute. Während seines Studiums war er bei AIESEC aktiv, der größten internationalen Studentenorganisation, die sich zum Ziel setzt, spätere Führungspersönlichkeiten zu verantwortungsbewussten jungen Menschen auszubilden.

Über seine Tätigkeit bei SC Johnson kam er zu SIFE (Students In Free Enterprise), eine unpolitische Non-Profit-Organisation, die 1975 in den USA gegründet wurde. SIFE eröffnet den Studenten bereits während des Studiums ein Forum auf nationaler wie auf internationaler Ebene, um persönliche Kontakte zu Entscheidungsträgern namhafter Unternehmen aufzubauen. Nach seinem Weggang von Johnson fehlt ihm zwar die unternehmerische Verankerung, aber es war der Wunsch der Vorstandschaft, dass er weiterhin Mitglied im SIFE-Board bleibe. Dem

kommt er gerne nach. „Ich finde die Arbeit von SIFE faszinierend. Eine der besten Studenteninitiativen, die es meines Erachtens gibt. Weil es junge Leute über ihren normalen Horizont hinaus aktiviert, unternehmerisch tätig zu sein und diese Kenntnisse, die sie erworben haben, anderen zu vermitteln. Und dies unter ethischen und ökonomischen Grundsätzen.“

### ■ Alle ziehen an einem Strang

Auch Privat ist der Vater von vier Kindern von jungen Leuten umgeben. Drei seiner Kinder studieren bereits – wen wundert’s – im Ausland. Trotz alledem kommt es immer noch zu gemeinsamen Unternehmungen. Die Liebe zu den Bergen steckt der ganzen Familie im Blut. Aber nicht nur in sportlicher Hinsicht haben, mit kleinen Ausnahmen, immer alle am gleichen Strang gezogen. Mit positiver Einstellung und Neugier wurde jedem Neuanfang in fernen Ländern, fremden Kulturen begegnet. Das verbindet. „Es gibt nichts Schöneres, wenn es manchmal auch schwierig ist, sich immer

wieder in einer fremden Umgebung neu zu beweisen. Durch unser Leben in verschiedensten Ländern wächst die Familie sehr stark zusammen. Sie ist für mich auch das Wichtigste. Da müssen vermeintliche gesellschaftliche Zwänge, wie zum Beispiel in Japan den Abend mit Arbeitskollegen zu verbringen, hintenan stehen. Wenn man dies klar kommuniziert, wird dies auch akzeptiert.“

### ■ „Manchmal muss ich was Verrücktes tun“

Zu seiner Worklife-Balance gehört für den ansonsten eher „Workaholic“ – so würde er von seiner Frau charakterisiert werden – auch, in den Bergen aller Welt Herausforderungen anzupacken. Es müssen keine Achtausender sein, aber wohlklingende Namen wie Kilimanjaro, Fuji, Mt. Kina Balu oder ein Sonnenaufgang auf dem Mosesberg darf’s für einen gehobenen „Familienausflug“ schon sein. Dies bedarf der konditionellen Vorbereitung. Selbst dafür findet der Manager noch Zeit. Diese Auszeiten sind

für ihn wichtig, geben ihm wieder mentalen Freiraum.

Tapetenwechsel für einen Kreativitätsschub, das verordnet Bernhoerster auch regelmäßig seinem Team. „Ich setzte gerne jeden Monat eine Diskussionsrunde außerhalb der gewohnten Umgebung an. Im Büro sitzen bleiben funktioniert in der Regel nicht. Man muss schon ein bisschen rauskommen. Bei meinem vorherigen Arbeitgeber habe ich mit meinem Executive Team einmal eine Paddeltour auf der Ruhr unternommen. Zwischendurch wurden Gruppenübungen eingeschoben und wir sind zum Schluss mit wahnsinnigen Ideen nach Hause gekommen.“

Er selbst sieht sich nicht als Kreativer. Seine Stärke ist es, Marktdaten zu analysieren, die Ideen seiner Mitarbeiter zu kanalisieren und daraus neue Strategien zu entwickeln – seit dem zweiten Halbjahr 2008 ausgerichtet auf das Unternehmensziel von Catalina Europe: Flächen-deckender Rollout von Targeted Marketing im europäischen Einzelhandel. ■