

**International = einheitlich ≠ langweilig**

**Internationale Marketing-Kampagnen effektiv planen und umsetzen: Saatchi & Saatchi präsentiert Best Practice-Beispiele auf der Localization World**

**Berlin. Unternehmen achten bei der Konzeption internationaler Marketingkampagnen verstärkt auf deren Effizienz. Weltweit einsetzbare Ansprachen und Slogans sind einerseits kostengünstig, können aber nur bedingt an die Gegebenheiten lokaler Zielmärkte angepasst werden. Individuelle Kampagnen für jeden einzelnen Zielmarkt hingegen können zu einem uneinheitlichen Branding führen und sind zugleich zeit- und kostenintensiver. Auf der Localization World erläutert Oliver Rosenthal, Managing Director Saatchi & Saatchi Deutschland, anhand ausgesuchter internationaler Kampagnen das für und wider der unterschiedlichen Herangehensweisen und das Konzept der ‚Lovemarks Organising Idea‘ von Saatchi & Saatchi. Die Teilnehmer erhalten fundiertes Wissen darüber, was bei der Entwicklung internationaler Konzepte berücksichtigt werden sollte. Die Localization World findet vom 8. bis 10. Juni 2009 in Berlin statt.**

Jedes Land unterscheidet sich in seiner Kultur und in seinem Konsumverhalten. Internationale Kampagnen sollten das berücksichtigen, ohne ein uneinheitliches oder einheitlich langweiliges Branding zu bewirken.

Oliver Rosenthal, Managing Director Saatchi & Saatchi Deutschland, wird sich auf der Localization World mit dem Thema „Creating a Global Campaign“ intensiv auseinandersetzen. Anhand von drei Beispielen aus der Praxis erläutert er, wie Saatchi & Saatchi die jeweils unterschiedlichen Herausforderungen erfolgreich gemeistert hat. Das erste Beispiel ist die Kampagne zu den Olympischen Sommerspielen 2004. „Olympische Spiele bewegen die ganze Welt. Diese Kampagne ist ein seltenes Beispiel dafür, wie starke Consumer Insights weltweit die gleiche Effizienz schaffen können“, fasst Oliver Rosenthal zusammen. Als zweites Beispiel dient die Kampagne zum Launch des Toyota Prius. „Zweifelsohne ist das Umweltbewusstsein in allen Ländern vorhanden, kommt aber in ganz unterschiedlichen Formen zum Ausdruck“, betont Rosenthal. „Wir haben eine Kampagne geschaffen, die den verschiedenen Interpretationsgedanken genügend

Spielraum lässt.“ Mit der Kampagne für die Marke Pampers von Procter & Gamble zeigt Oliver Rosenthal schließlich ein Beispiel, bei dem aufgrund der großen kulturellen und sozialen Unterschiede in den Zielmärkten insbesondere die Lokalisierung im Vordergrund stand.

### **Informationen zur Localization World**

Die Localization World findet vom 8. bis 10. Juni 2009 im Maritim Hotel proArte in Berlin statt. Sie wird gemeinsam vom Localization Institute und der MultiLingual Computing, Inc. organisiert. Die Gebühr für die Teilnahme an der Konferenz beträgt 825 €. Interessenten, die die Localization World an einem Tag besuchen möchten, zahlen nur 425 €.

Weitere Informationen und Anmeldemöglichkeiten unter [www.localizationworld.com](http://www.localizationworld.com)

### **Ihre Redaktionskontakte:**

The Localization Institute, Inc.  
Ulrich Henes  
4513 Vernon Boulevard, Suite 11  
Madison, WI 53705, USA  
Tel: +1 608-1790  
press@localizationworld.com

good news! GmbH  
Nicole Körber  
Kolberger Straße 36  
D-23617 Stockelsdorf  
Tel: +49 451 88199-12  
Fax: +49 451 88199-29  
E-Mail: nicole@goodnews.de