das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 3 : 2018 15,00 EUR

Dove
geht unter die Haut

Marketing Review St. Gallen

Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren?
Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab.
Ihr Premium-Magazin für Marketing im D-A-CH-Raum.

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

Every body is perfect

Die Marke *Dove* setzt mit ihrer neuen Kampagne einen starken Kontrapunkt. Statt halbverhungerter Top-Models à la Heidi Klum kommen gestandene Frauen mit ihrer persönlichen Geschichte zu Wort (Seite 24). Storytelling, das unter die Haut geht und auf das Brandbuilding einzahlt. Denn *Dove* bestärkt Frauen seit jeher in der Entwicklung eines positiven Körpergefühls und macht sich damit gegen die eindimensionale Betrachtung gängiger Schönheits-Stereotypen in der Werbung stark.

Unter dem Motto „Marke kommt von Machen" entwickelten Batten & BBDO ein Marketingmodell, das nicht die Marke als Ausgangspunkt nimmt, sondern die Unternehmensstrategie und die wirtschaftlichen Ziele der CEOs. Nach Auffassung von Dr. Gordon Euchler und Ton Hollander von BBDO sowie Dr. Christian von Thaden von Batten & Company nehmen *Markenschlossträumereien zu viel Raum ein* (Seite 54). Ob der Ansatz die Chance für das Marketing ist – weg von Markenmodellen und hin dazu, Menschen und Unternehmen einander näher zu bringen – beurteilen Sie selbst. Das Planspiel der Autoren regt in jedem Fall zum Diskutieren an.

Spannend auch der Beitrag von Prof. Dr. Marco Schmäh und Verena Waltmann von der ESB Business School Reutlingen zur Content-Generierung und der Frage, wie man automatischen Content sinnvoll nutzen kann (Seite 8).

Viel Spaß beim Lesen!

FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de

E-Journal Dieses Symbol in der Print-Ausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

24 Dove geht unter die Haut

Zum Launch der neuen Body Lotion schreibt Dove die Regeln neu: Das Casting der Kampagnengesichter basierte nicht auf dem Look der Frauen, sondern einzig auf ihren Geschichten – das Ergebnis geht im wahrsten Sinne des Wortes unter die Haut.

MARKE

08 Wie man automatischen Content sinnvoll nutzen kann

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen; Verena Waltmann, Studentin an der ESB Business School Reutlingen im Studiengang Master International Development (IBD).

24 Neue Dove-Kampagne geht unter die Haut

Judith Stromski, Brand Manager Dove Skin Care.

32 Stuttgart Airport – Kreativer Spielplatz für Werbende

Herbert Friedrich, Centerleitung Werbung Stuttgart Airport.

36 Flughafen München erweitert Werbe-Portfolio in Terminal 1 mit Digital Take-off-Boards

Zentral platziert neben den Fluggast-informationen, genießen die neuen Digital Take-off-Boards bei abfliegenden Passagieren eine hohe Aufmerksamkeit.

38 PoS und Promotions – Aus Verkostung wird Markenerlebnis

Judith Schnappauf, Head of Marketing, Globe Shopper Activation GmbH.

46 Verjüngungskur für Klosterfrau – So wirksam und modern kann Naturheilkunde sein

Eine Verjüngung der Marke soll ihre Expertise im Bereich der Heilpflanzenwissenschaft sowie die Bandbreite des Portfolios stärker in den Fokus der Verbraucher rücken.

08 Web-Content

Birgt die robotergesteuerte Texterstellung eine Gefahr für die Zukunft?

38 Markenerlebnis

Der PoS wandelt sich immer mehr vom Verkaufsort zum Markenpunkt.

48 „Je stärker die Marke, desto kleiner die Bandbreite“

Interview mit Thomas Ötinger, geschäftsführender Gesellschafter von marcapo.

54 Marke kommt von Machen

Dr. Gordon Euchler, Head of Planning bei BBDO Düsseldorf; Ton Hollander, zuletzt Chief Creative Officer bei BBDO in Düsseldorf; Dr. Christian von Thaden, CEO und Managing Partner bei Batten & Company.

62 Diabetes Ratgeber feierte 40. Geburtstag

Sommerfest des *Diabetes Ratgeber* anlässlich seines 40. Geburtstags.

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen.
Seite 08

VERENA WALTMANN,
Studentin an der ESB Business School Reutlingen im Studiengang Master International Development (IBD).
Seite 08

JUDITH STROMSKI,
Brand Manager Dove Skin Care.
Seite 24

HERBERT FRIEDRICH,
Centerleitung Werbung Stuttgart Airport.
Seite 32

JUDITH SCHNAPPAUF,
Head of Marketing, Globe Shopper Activation GmbH.
Seite 38

THOMAS ÖTINGER,
geschäftsführender Gesellschafter von marcapo.
Seite 48

DR. GORDON EUCHLER,
Head of Planning bei BBDO Düsseldorf.
Seite 54

TON HOLLANDER,
zuletzt Chief Creative Officer bei BBDO in Düsseldorf.
Seite 54

DR. CHRISTIAN VON THADEN,
CEO und Managing Partner bei Batten & Company.
Seite 54

18 A.T.U-Kampagne

A.T.U wehrt sich mit der Audiokampagne „Schluss mit Märchen“ erfolgreich gegen Vorurteile.

30 Werbewirkung

Werbung in Anzeigenblättern wird als nützlich, informativ und interessant wahrgenommen.

60 Bahnlektüre

Mein Bahnhof – frischeres Design, lebensnahe Geschichten und nützliche Verbrauchertipps.

MEDIA

18 **Schluss mit Märchen! A.T.U wehrt sich mit Audio erfolgreich gegen Vorurteile**

Plakativ, selbstbewusst und offensiv – so zeigte sich A.T.U in einer breit angelegten Aufklärungskampagne in Radio, TV, Print, online und OOH.

60 **Eine Million Mal Philipp Lahm im Porträt**

Neues Kundenmagazin *Mein Bahnhof* wird zur Lifestyle-Lektüre.

RESEARCH

30 **Starke Wirkung von lokaler Werbung in einem redaktionellen Umfeld**

Werbung in Anzeigenblättern kommt laut der Studie *Anzeigenblatt Qualität* des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) im direkten Vergleich zu anderen Medien besser bei den Menschen an.

42 **Google bleibt die wertvollste Marke der Welt**

Kantar Millward Brown veröffentlicht die 13. Ausgabe der Markenwertstudie *BrandZ* – das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt.

50 **Zur WM gab es Bratwurst, Bier und Chips**

Eine Fußball-Weltmeisterschaft beflügelt nicht nur die Fußball-Laune, sondern in der Regel auch das Geschäft im Lebensmitteleinzelhandel.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 45, **Impressum** 45

Der Klassiker der Markentechnik

»In seinem Buch steht fast alles drin, was zur Marke gehört.«
Dr. h.c. Helmut Maucher

»Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben.«
Markus Kutter

»In seinen „Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung" hat Domizlaff unabdingbare Faktoren für die Entstehung einer Marke benannt.« **Prof. Dr. Dieter Ahlert**

»Alle seriösen Markenbücher bauen auf diesen Grundgesetzen auf.« **Klaus-Dieter Koch**

»Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt.« **Dr. h.c. August Oetker**

»Haben Sie dieses Domizlaff-Buch immer bei sich. Es bleibt Ihnen keine Antwort schuldig.«
Peter-Michael Thom

»Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen.«
Axel Dahm

»Kunden und Mitarbeiter brauchen den Domizlaff, sonst verstehen sie nicht, was Marke ist.«
Andrews Prasser

»Hans Domizlaffs „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens" ist ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit.« **Dr. Josef Ernst**

7. Auflage · Hamburg 2005
Unter dem Patronat der G·E·M Gesellschaft
zur Erforschung des Markenwesens e.V.
Hardcover, 352 Seiten
ISBN 978-3-922 938-40-8
34,60 € zzgl. Versandkosten

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Eppendorfer Weg 95 A, 20259 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

Ich bestelle hiermit _____ Ex.
Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens
für 34,60 € je Exemplar zzgl. Versandkosten

Name

Firma

Straße

Ort

Datum Unterschrift

Wie man automatischen Content sinnvoll nutzen kann

Längst ist das World Wide Web mit unzähligen Online-Shops aus dem In- und Ausland überflutet. Es wird immer wichtiger für Online-Shop-Betreiber, aus dieser Masse herauszustechen. Die Produktbeschreibung ist dabei oft Indikator für die Qualität eines Shops. Die Entwicklung von Software zur automatischen Content-Generierung ist hierbei eine kostensparende Möglichkeit, Texte zu erstellen, die sich in Sekunden massenhaft variieren lassen. Kreiert die robotergesteuerte Texterstellung jedoch auch eine Zukunft, die ganze Arbeitszweige obsolet werden lässt?

Ansprechend geschriebene, grammatikalisch korrekte Texte zu einer Vielfalt von Themen, die nicht mehr von Menschenhand, sondern „Künstlicher Intelligenz“, umgangssprachlicher ausgedrückt von „Robotern“, geschrieben werden – das ist keine weit entfernte Zukunftsvision mehr. Die disruptive Veränderung vieler Branchen durch die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Automatisch erstellte, von Software geschriebene Texte sind Wirklichkeit geworden und werden von vielen Menschen mit viel Skepsis betrachtet. So scheint es doch, als würden Journalisten und Texter bald durch artifizielle, schnellere und vor allem günsti-

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School in Reutlingen.

VERENA WALTMANN,
Studentin an der ESB Business School Reutlingen im Studiengang Master International Development (IBD).

gere Arbeitskräfte ersetzt. Nicht nur in der Medienbranche, sondern auch allgemein in der Gesellschaft verbreitet die künstliche Intelligenzforschung unter den Menschen nicht nur Neugier und Aufgeschlossenheit. Gemäß einer Studie der Unternehmensberatung PriceWaterhouseCoopers aus dem Jahr 2017 macht sich die Hälfte aller Deutschen Sorgen darüber, wie die Roboterforschung den Arbeitsmarkt in den nächsten Jahren beeinflussen könnte.

Die Anfänge Künstlicher Intelligenz und automatisierten Schreibens

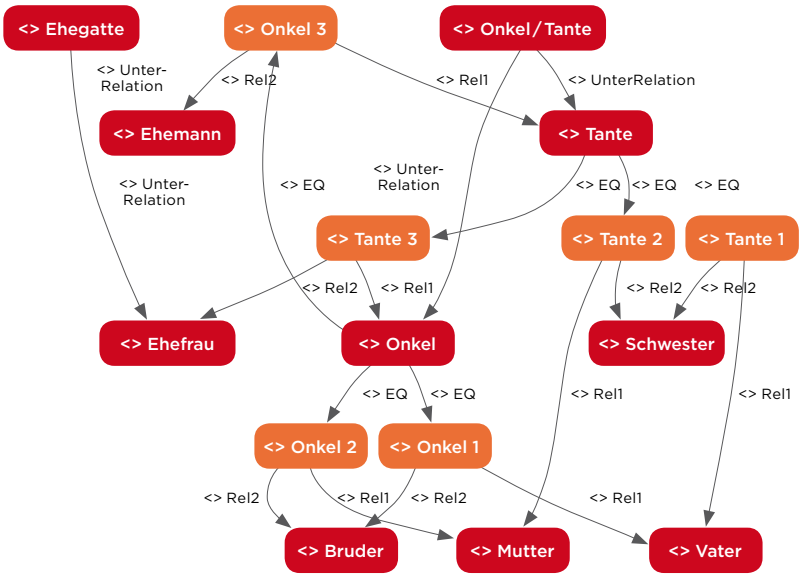
Erste Experimente mit künstlicher Intelligenz und automatisch geschriebenen Texten gab es schon in den fünfziger Jahren, die bedeutendsten durch den Wissenschaftler Alan Turing. Der nach ihm benannte „Turing Test“ sollte herausfinden, ob Computer wie Menschen sprechen, beziehungsweise schreiben können. Probanden sollten in diesem Test anhand von geschriebenen Chat-Unterhaltungen identifizieren, welcher Text nicht von einem Menschen geschrieben wurde. Den Test bestand der Computer nur, wenn in diesen kurzen Unterhaltungen der Computer in mehr als 30 Prozent der Unterhaltungen als menschliche Person identifiziert wurde. Die automatische Texterstellung hat sich über die Jahre sehr stark entwickelt, von den frühen Anfängen im Internet durch den Google Translator, der durch Eins-zu-Eins-Wortübersetzungen automatisch Texte in andere Sprachen übersetzen konnte, bis hin zu heutigen „Personal Assistance“-Geräten wie Amazon Echo oder Siri von Apple, die in der Lage sind, fehlerfrei und menschenähnlich ganze Unterhaltungen zu führen.

Die automatische Texterstellung ist ein aktuelles und zum Teil stark diskutiertes Thema. Die Seriosität solcher Software zur Texterstellung wurde nicht zuletzt auch wegen der anfänglich noch primitiveren Ausführung, so zum Beispiel bei Bots im Bereich Social Media, die alleine aufgrund einer Keyword-Suche in sozialen Medien Textbausteine zusammenfügten und oftmals nicht der Wahrheit entsprachen, eher kritisch gesehen. Inzwischen sind aber viele Bot-Systeme so weiterentwickelt, dass sie im Bereich Customer-Service und Vertrieb dazu eingesetzt werden, einfache Kundenanfragen zu beantworten, Bestellungen entgegenzunehmen und Produktinformationen zu liefern.

Fotos: © iStockphoto, © BigLike Images/Fotolia.com, Unternehmen

Darüber hinaus finden automatisch generierte Texte auch in vielen anderen Branchen bereits praktische Anwendung, ohne dass eine weitere menschliche Korrektur und Nachbearbeitung vorgenommen werden muss. So wird der „Roboterjournalismus" bereits im Bereich des Print- und Online-Journalismus, der Produktbeschreibung im E-Commerce und auch zur Auswertung von Big Data verwendet. Bereits 2014 benutzte die *Los Angeles Times* für ihre Erdbebenberichte einen Algorithmus, der in Echtzeit kleine Artikel über Erbeben in der Region erstellen konnte und war so die schnellste Zeitung, die darüber berichtete. Die Nachrichten- und Presseagentur Associated Press (AP) verwendet ebenfalls verstärkt automatisch geschriebene Texte für ihre Geschäftsberichte, da sich ihre Redakteure so laut eigenen Aussagen verstärkt um die Recherche kümmern können, während die Software signifikant mehr Texte in einem Bruchteil der Zeit produzieren könne. Auch in Deutschland wird die Software mittlerweile in einigen journalistischen Bereichen (automatisch erstellte Feinstaub-Berichte in der *Berliner Morgenpost*) und im E-Commerce verwendet. In einem Audiointerview des SWR berichtet zum Beispiel Robert Weißgräber, Projektleiter der Text-Agentur Aexea, die automatisierte Texterstellungssoftware anbietet, dass bis zur Hälfte des Zeitungsinhalts per Computer geschrieben werden könnte, da viele Inhalte der Zeitung auf Daten basierten, so zum Beispiel Wetter oder Polizeiberichte. Schon jetzt würden einige Sportberichte automatisch erstellt. Hier sei es laut Weißgräber sogar möglich, Wortspiele zu einzelnen Spielern einzubauen.

Definitionen von Regeln für Verwandtschaftsrelationen



Quelle: Bense/Schade (2015), S. 238.

Wie funktioniert die automatische Texterstellung?

Das Verfahren, durch das Sprache generiert werden kann, nennt sich „Natural Language Processing", auf dem zum Beispiel Sprachassistenten wie Alexa oder Siri basieren. Für die automatische Texterstellung verwendet man das Verfahren der „Natural Language Generation", bei dem sich der Computer neben der Programmiersprache auch natürliche Sprachen wie Französisch oder Englisch aneignet. Das System „lernt" dabei, sprachliche Texte zu analysieren und daraus einen neuen Text zu generieren. Die Generierung basiert auf der Verwendung von Templates und Algorithmen. Der Computer lernt sukzessive nicht nur die Länge eines Worts, sondern auch dessen Bedeutung, die Grammatik, Subjekt-Prädikat-Objekt-Stellung einer Sprache, Synonyme und Assoziationsketten zu bilden. Um Verwandtschaftsverhältnisse in einen Text einzufügen, werden für das Template beispielsweise solche Assoziationsketten gebildet:

Die Software ermöglicht, mehrere Versionen von Formulierungen zu erstellen, um unterschiedliche und abwechslungsreiche Texte zu generie-

ren. Sie können darüber hinaus sogar spezifiziert werden, so zum Beispiel aus verschiedenen Perspektiven über ein Sportmatch berichten oder Wetterberichte personalisiert ausspielen. Die inhaltlichen Daten dazu, die die Software benötigt, zum Beispiel Produktdetails, werden per Tabellen oder Excel-Listen mit dem System verknüpft. Die Grammatik wird ebenfalls durch Datentabellen, die beispielsweise unregelmäßige Verben oder länderspezifische Datumsangaben enthalten, vorher eingespeist.

Gibt man „automatische Texterstellung" bei Google ein, erscheinen einige Text-Agenturen, die den Service der automatischen Texterstellung für Produktbeschreibungen im E-Commerce, Wetterberichte, Sport, Finanzen oder auch Analyse von Big Data anbieten. Dass diese Agenturen den Service anbieten, erscheint zunächst widersprüchlich, ist es jedoch auf den zweiten Blick nicht: Durch die Digitalisierung der Informationsbranche und durch die starke Entwicklung des Internets hat es eine gravierende Änderung in der Erlösstruktur von Medienunternehmen gegeben: Dadurch, dass sich mit dem Anzeigengeschäft in journalistischen Erzeugnissen immer weniger Umsätze generieren lassen und für Content im Internet immer weniger Geld ausgegeben wird, was nicht zuletzt auch am Überangebot an professionellen und nicht-professionellen Textern liegt, haben sich klassische Text-Agenturen und Zeitungsredaktionen neu erfinden müssen. Statt selbst zu schreiben, wurde eine günstigere Digitallösung durch eine Sprachsoftware entwickelt, die schneller und kosteneffizienter Texte produzieren kann.

Eine in diesem Zusammenhang in der Literatur häufig genannte Agentur ist die deutsche Text-Agentur Aexea, die die Sprachsoftware AX-Semantics entwickelt hat. Diese soll beispielhaft für automatische Texterstellungssoftware beschrieben werden. Die Agentur verspricht auf ihrer Homepage: „Wir generieren Text – auch in großen Mengen – innerhalb von Bruchteilen von Sekunden." Sie bieten dem Endkunden eine Software, die „menschlich klingende Erzähltexte" generiert, also Massentexte in verschiedenen sprachlichen und grammatikalisch korrekten Varianten. Das Tool wird an bestehende Systeme des Kunden angedockt, bietet bereits ein Grundgerüst verschiedener Templates zur Texterstellung an und wird vom Endkunden über eine Lizensierung eigenständig verwendet. In das Tool werden die Produktdaten des Kunden hochgeladen. Dabei sei die Übersetzung in vierundzwanzig Sprachen möglich, was die Kosten für Übersetzer ebenfalls senke. Die weiteren Sprachen stellen jedoch einen variablen Zusatz der Lizenz dar und müssen extra hinzugekauft werden. Der Kunde kann neben der Sprache auch einstellen, welche Tonalität der Text haben soll, sodass dieser zur Content-Strategie passt. Der Kunde muss dadurch, dass er die Anwendung selbst benutzt, das Tool erst einmal erlernen. So wird die Text-Agentur nicht nur zum Lizenzverkäufer, sondern erweitert ihr Leistungsspektrum hin zum Technikdienstleister und Softwarespezialisten. Das Anforderungsprofil eines Texters wird somit auch ein ganz anderes. AX Semantics bietet zudem eine E-Learning-Plattform mit Erklärvideos und ausdifferenzierten Workshops zu automatischer Content-Erstellung und für den Umgang mit der Software an. Kunden, die auf der Plattform aufgeführt sind, sind beispielsweise das Industrieunternehmen Reiff (der Marktführer im Bereich Technischer Handel) oder der Online-Shop für Babyzubehör windeln.de oder auch home24.de, ein Online-Shop für Inneneinrichtung. Gerade für Online-Shops mit umfangreichem Produktangebot ist diese Software interessant, da eine detail-

Kerngedanken

1. Automatische Textgenerierungs-Software soll Branchen weiterentwickeln und menschliche Arbeitskräfte entlasten, damit sie sich auf ihre Kernarbeit fokussieren können.
2. Viele Text-Agenturen sehen die Digitalisierung als Chance, ihr Leistungsspektrum zu erweitern, indem sie selbst Texterstellungs-Software anbieten. So werden sie zum Technikdienstleister und Software-Spezialisten.
3. Für das Suchmaschinen-Ranking sollten verschiedenartige, qualitativ hochwertige und detaillierte Produktbeschreibungen verwendet werden, da Texte, die sich von anderen abheben, weiter oben platziert werden.
4. Durch eine automatische Textsoftware können auch zu einer großen Menge an Produkten mit einer Vielzahl einzelner Individualisierungsoptionen passende Texte generiert werden, die den Mehrwert und das Erlebnis im Webshop für den Kunden steigern.

lierte Produktbeschreibung und Content-Pflege oftmals nicht nur teuer, sondern auch zeitaufwendig ist.

Der wichtige Aspekt der Suchmaschinen und deren Optimierung

Ob Informationssuche oder Kaufabsichten – ein Großteil der menschlichen Aktivitäten findet heutzutage im Word Wide Web statt. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Suchalgorithmus' verschiedener Suchmaschinen ist das Auffinden von jeglichem Content im Internet möglich geworden und das auch immer stärker personalisiert, also zugeschnitten auf die Bedürfnisse des Suchenden. Doch sind Content- und Produktanbieter im Internet auch immer stärker internationaler Konkurrenz ausgesetzt, die im Zweifel gleiche Produkte anbietet und diese ähnlich präsentiert. Wie können es Unternehmen schaffen, Kunden in ihren Webshop zu leiten und möglichst auch einen Kauf zu erreichen? Untrennbar mit dem Thema Online-Shopping und Content-Auffindung verbunden sind Suchmaschinen wie Google, die am häufigsten genutzte Suchmaschine der Welt, so wie der E-Commerce-Konzern Amazon. Laut einer Studie von PwC nutzt knapp die Hälfte der Deutschen Amazon als Suchmaschine für Produkte, neun von zehn bestellen über Amazon.

Zusammenfassung

- Automatische Content-Generierung wird in den Bereichen Journalismus, Social Media, Big-Data-Analyse, Online-Handel und -werbung bereits angewendet.
- Automatische Content-Generierung bietet höchste Kosteneffizienz.
- Durch automatische Produktbeschreibungen kann ein Online-Shop sein Ranking in den Suchmaschinen optimieren und dem Kunden einen höheren Mehrwert in seinem Shop bieten.

Der Google- und Amazon-Algorithmus

Bei der Eingabe eines Suchwortes wird durch den Algorithmus von Google automatisch Content (zu Deutsch „Inhalt") von Webseiten generiert, in dem das gesuchte Wort vorkommt. Google und andere Suchmaschinen machen dies mithilfe einer Software, die systematisch den Index von Google nach den gesuchten Wörtern durchsucht. Im zweiten Schritt bringt Google die Ergebnisse in eine Reihenfolge, durch die dem User die relevantesten Ergebnisse für das Suchwort als Erstes angezeigt werden sollen. Dieser sogenannte „Pagerank" sorgt dafür, dass Inhalte, die die Suchwörter zwar enthalten, aber zum Beispiel nicht direkt hintereinander stehen oder dupliziert sind und damit keinen Mehrwert für den User bieten, durch eine schlechtere Platzierung „abgestraft" werden. Google legt nicht alle Komponenten des Algorithmus offen, jedoch ist auch die Anzahl und Qualität an externen Links auf einer bestimmten Website, die zu externen oder internen Seiten führen, von Bedeutung. Durch Googles organischen Algorithmus für E-Commerce-Händler ist auch der Algorithmus von Google Adwords von Bedeutung, können Informationen und Produkte gefunden werden. Gerade die organische Suche ist jedoch auch für den Händler sehr interessant, da er durch gute Suchmaschine-Optimierung Geld sparen kann, das er sonst bei Google Adwords in Anzeigen investieren muss. Wie beschrieben, möchte Google dem User einen „added value" also einen

Grauer Feinstrickcardigan für Damen von Moda

Sie mögen es gerne romantisch? Dann passt dieser graue Feinstrickcardigan von Moda perfekt zu Ihrem Stil. Er hat einen geraden Schnitt, einen V-Ausschnitt, Knöpfe zum Schließen und einen samtig weichen Griff. Auf der Vorderseite ist er mit zwei Taschen versehen. Verarbeitet wurden unter anderem feinster Kaschmir und Angora. Die Liebe der Marke zum Detail zeigt sich in der Spitzenbordüre am Rückensaum. Darüber hinaus hat er eine figurumspielende Form und sitzt daher besonders vorteilhaft. Ein echtes Teil zum Verlieben – beeindrucken Sie Ihr Gegenüber mit dem Moda Feinstrickcardigan in Grau!

Mehrwert bieten und straft kopierte Inhalte ab. In vielen Shops finden sich aber identische Texte zur Produktbeschreibung, da hier die vorgefertigten Informationen des Herstellers aus Kapazitätsmangel oder Bequemlichkeit übernommen werden.

Google Adwords operiert hingegen nach dem Auktionsverfahren und dem Cost-per-Click-Modell: Möchten Anbieter, dass ihre Anzeige bei Eingabe bestimmter Wörter, bei Google „Keywords" genannt, angezeigt wird, müssen sie dafür einen bestimmten Betrag „bieten". Das heißt, sie bieten eine Summe, die sie dann zahlen müssen, wenn ein User die Anzeige anklickt. Die Höhe des gebotenen Betrags spielt eine Rolle für die Platzierung, allerdings laut Googles Chief Economist Hal Varian neben dem Gebot auch die Qualität des Webshops („Landing Page"). So muss die Seite Inhalte bieten, die „relevant" und „originell" sind. Auch die Click-Through-Rate, also das Verweilen und Klicken auf verschiedene Unterseiten innerhalb einer Seite und die Anzahl an Kaufabschlüssen ist ein wichtiger Indikator für das Ranking der Anzeige.

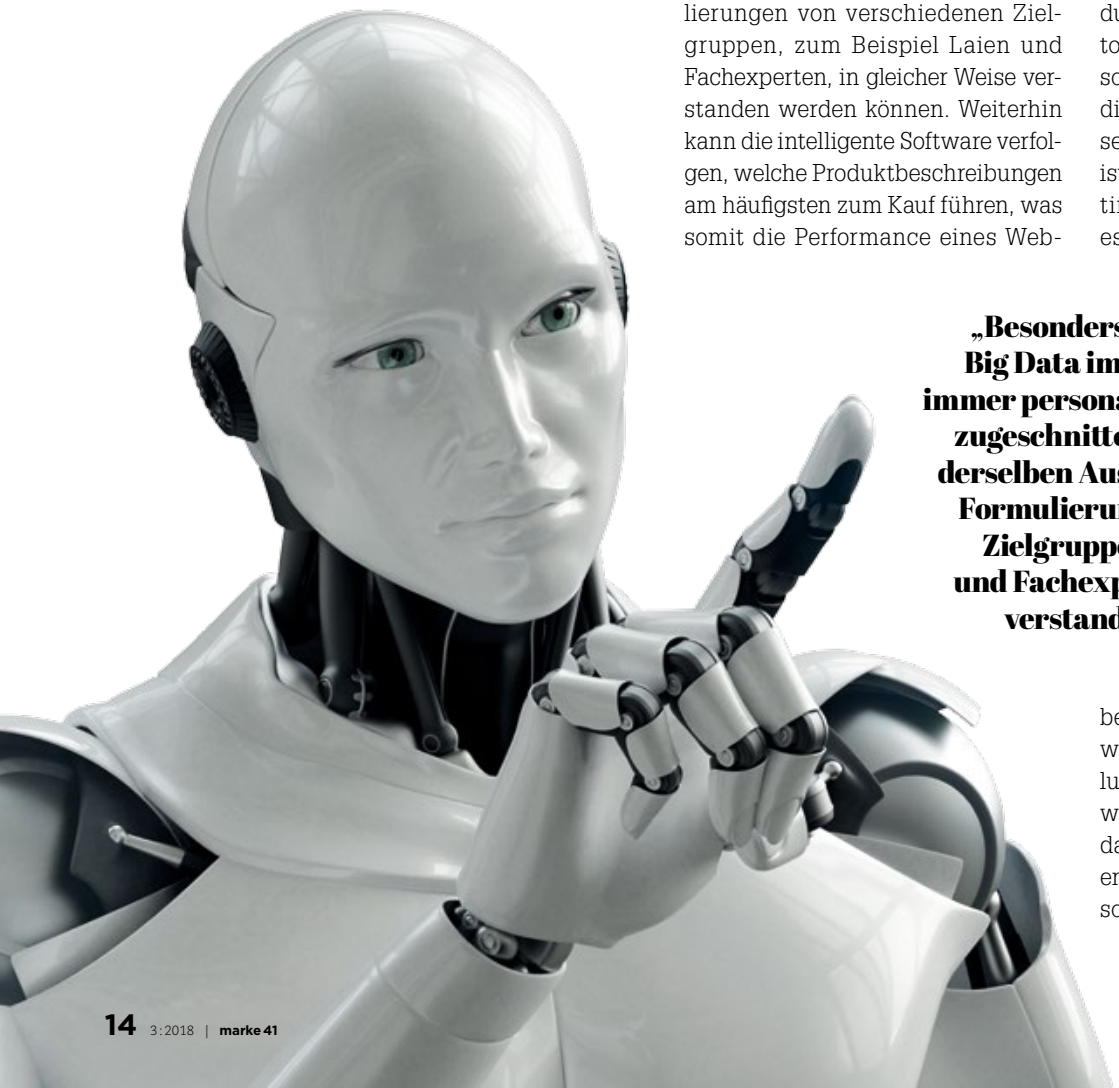
„[Es ist] für E-Commerce-Händler und ihren Shop von essenzieller Bedeutung [...], dass sie sich durch ihre Produktbeschreibungen von der Konkurrenz abheben und verschiedenartige Produktbeschreibungen verwenden."

Als Letztes werden außerdem die Transparenz des Webshops und die Benutzerfreundlichkeit genannt.

Auch Amazon verwendet seinen eigenen Algorithmus, um Produkte auf der Ergebnisseite zu platzieren. Er unterscheidet sich in den bekannten Kriterien zur Platzierung nicht stark von Google, auch hier sind Kaufabschlüsse (Conversions), die Anzahl an Klicks auf die spezifische Produktseite mit Produktdetails als auch die Keyword-Verwendung von Bedeutung. Eine Ausnahme stellt dabei ihr Empfehlungsalgorithmus dar, der die Seiten für jeden Nutzer individuell personalisieren soll. Die Funktion „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch" oder „wird oft zusammen gekauft" basiert auf dem Prinzip des „collaborative filtering". Amazon hat dieses Prinzip etwas abgewandelt: Kunden, die sich für ein Produkt interessieren, werden nicht die Produkte angezeigt, die Kunden mit ähnlichem Kaufverhalten gesucht oder gekauft haben, sondern Produkte, die häufig komplementär zusammen gekauft wurden. Dies wird von Amazon jedoch nicht nur gemacht, um den Nutzen des Kunden zu erhöhen, sondern letztlich auch den Warenkorbwert zu steigern, zugunsten von Amazon und des Produktanbieters. Auch dieser Algorithmus führt darauf zurück, wie oft das Produkt gekauft und auch angeklickt wurde, sonst würde es nicht in dieser Rubrik erscheinen.

Zusammenfassend lässt sich also erkennen, dass es für E-Commerce-Händler und ihren Shop von essenzieller Bedeutung ist, sich durch ihre Produktbeschreibungen von der

Konkurrenz abzuheben und verschiedenartige Produktbeschreibungen zu verwenden. Da diese oftmals den Großteil ihrer Inhalte auf ihrem Webshop oder Website darstellen und sie nur so durch den Algorithmus gefunden werden können, sollte er für Google und auch für die Kunden abwechslungsreiche und authentische Texte beinhalten, die Google dann weiter oben platziert und Kunden häufiger anklicken. Software für automatische Textgenerierung kann genau dies bereits leisten.



Fazit: Brauchen Online-Händler und andere Branchen die Hilfe der automatischen Textgenerierung?

Die Möglichkeiten, die durch die automatische Texterstellung und Künstlicher Intelligenz im Allgemeinen in Zukunft entstehen können, sind nahezu endlos. Besonders durch die Analyse von Big Data im Internet werden Texte immer personalisierbarer und spezieller zugeschnitten sein, sodass Texte mit derselben Aussage durch verschiedene Formulierungen von verschiedenen Zielgruppen, zum Beispiel Laien und Fachexperten, in gleicher Weise verstanden werden können. Weiterhin kann die intelligente Software verfolgen, welche Produktbeschreibungen am häufigsten zum Kauf führen, was somit die Performance eines Webshops zusätzlich steigern kann. Ist die automatische Content-Generierung also eine nützliche Weiterentwicklung, die alle davon tangierten Branchen eine bessere Ansprache ihrer Kunden bieten kann oder macht die Künstliche Intelligenz in naher Zukunft viele Berufszweige obsolet? Bei eingehender Betrachtung überwiegen die Vorteile, sowohl für Shop-Betreiber als auch für die dienstleistenden Text-Agenturen: Texte können in einer hohen Zahl, grammatikalisch korrekt und sprachlich ausdifferenziert produziert werden, durch die Schnelligkeit des Sprachtools ergeben sich viel weniger Personal- und Übersetzungskosten und die Generierung von variierten Massentexten. Die Variationsmöglichkeit ist gerade für die Suchmaschinenoptimierung und Auffindbarkeit von essenzieller Bedeutung. Da Google besonders viel Wert auf einen Mehrwert und möglichst viel Abwechslung und Unterscheidung der verwendeten Texte legt, ist die Software dazu perfekt geeignet und eine effiziente Lösung. Text-Agenturen retten so ihre Dienstleistung vor der Bedeu-

„Besonders durch die Analyse von Big Data im Internet werden Texte immer personalisierbarer und spezieller zugeschnitten sein, sodass Texte mit derselben Aussage durch verschiedene Formulierungen von verschiedenen Zielgruppen, zum Beispiel Laien und Fachexperten, in gleicher Weise verstanden werden können.“

tungslosigkeit, angesichts der immer geringeren Bereitschaft, im Internet in professionelle Texter zu investieren. Sie nehmen damit die Veränderung der Digitalisierung als Chance wahr und machen sie sich zu eigen.

Im journalistischen Bereich wird die automatische Erstellung noch mit kritischem Blick gesehen, angesichts der wirtschaftlichen Lage aber mehr und mehr angenommen, da sich so einige Kosten und Zeit sparen lassen. Zudem zeigt sich anhand des Beispiels der Associated Press, dass Redakteuren so mehr Zeit für die sorgfältige Recherche von journalistisch und textlich anspruchsvolleren Darstellungsformen wie Reportagen oder Glossen eingeräumt werden könnte. Fraglich ist allerdings, ob dies wirklich im Sinne der Associated Press ist und es nicht doch vorrangig um Kostenreduktion geht. Es zeigt sich so, dass im Bereich Journalismus die automatischen Texterstellungsalgorithmen eher als „Roboterpraktikanten" gesehen werden können, der die trivialeren Arbeiten, wie beispielsweise die hauptsächlich daten- und faktenbasierte Texte eines Wetter- oder Finanzberichtes, übernehmen können. Interessant ist auch die Wahrnehmung von automatisch geschriebenen Texten im Vergleich zu Texten, die von Menschenhand geschrieben wurden. Eine Studie an der Ludwig-Maximilians-Universität München aus dem vergangenen Jahr mit ca. 1000 Probanden fand heraus, dass robotergeschriebene Texte zwar als besonders glaubwürdig wahrgenommen, menschlich geschriebene Texte jedoch als angenehmer empfunden wurden. Das läge laut Mario Haim, Kommunikationswissenschaftler an der LMU München und Leiter der Studie, daran, dass computergeschriebene Texte mehr Daten und Fakten enthielten und beispielsweise Zahlenwerte bis auf zwei Nachkommastellen runden würden.

Im Bereich des E-Commerce und des Werbetextens jedoch geht es nicht darum, Meinungen, abstrakte Überlegungen und Zusammenhänge möglichst sprachlich gewandt zu Papier zu bringen, sondern einen Text mit möglichst viel Produktinformationen zu füllen, ihn aber dabei ansprechend klingen zu lassen. In Zeiten von Big-Data-Analysen und einer Vielzahl von Konkurrenten im Online-Handel ist eine Software, die unter Beachtung von Keywords sprachlich elegante Texte bilden kann und so die Qualität eines Webshops deutlich steigert, sehr viel wert. Zumal Shop-Betreiber oftmals nicht die Zeit haben, all ihren Content zu pflegen und regelmäßig manuell zu aktualisieren. Je größer der Webshop, desto größer die Datenmenge. Verfügt ein Händler zum Beispiel über ein dreistelliges Produktangebot in nur einer Kategorie, die einzeln wiederum individualisierte Features haben, würde das die Kapazitäten eines menschlichen Texters übersteigen und ein Shop-Betreiber würde sich nur auf wesentlichen Features der Produkte konzentrieren. Das senkt das Kauferlebnis des Kunden auf der Seite, zumal für diesen neben stichwortartigen Produktdetails auch weitere Hintergrundinformationen über das Produkt interessant sein könnten. Abgesehen von der Suchmaschinenoptimierung spielt nämlich die Qualität der Produktbeschreibungen im E-Commerce auch noch auf einer ganz anderen Ebene eine Rolle: Kunden sind im Internet anderen Bedingungen ausgesetzt als in einem Geschäft. Sie können das Produkt nicht anfassen, näher begutachten oder gar ausprobieren und auf seine Qualität hin überprüfen. Zudem haben sie auch keine Möglichkeit, sich beraten zu lassen. Sie müssen sich also vordergründig auf die Produktbeschreibung und auf Bewertungen, falls vorhanden, verlassen. Je qualitativ hochwertiger und informativer die Produktbeschreibung, desto höher die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs und geringer die Wahrscheinlichkeit einer Retoure wegen missverständlicher Wahrnehmung des Produkts.

Einige der wenigen kritischen Aspekte, die jedoch bei den offensichtlichen Vorteilen dieses Fortschritts bleiben, sind jedoch abstrakte, gesellschaftliche: Die Digitalisierung verändert nicht nur ganze

Handlungsempfehlungen

- Wenn Webshop-Betreiber mehr Zeit in die Erlernung eines Tools zur automatischen Content-Generierung investieren, können Kosten gespart werden.
- Durch die Effizienz der Software, massenhaft variierte Texte zu erstellen, sollten Produktbeschreibungen in einem Webshop über die stichwortartigen Produktdetails hinausgehen und weitere Informationen zur Verfügung stellen.
- Automatische Texterstellung erleichtert und beschleunigt Arbeitsprozesse und sorgt für höhere Effizienz.

Branchen, sondern auch viele Arbeitsprofile: Texter schreiben nicht mehr selbst, selbst Journalisten könnten irgendwann von einer Software ersetzt werden, die in der Lage ist, ebenso kritische und sprachlich gewandte Ausführungen, Meinungen und Beobachtungen zu verfassen. Die Menschen werden zwangsläufig zu Software-Experten oder Programmierern und verlagern ihre Kompetenzen darauf, anderen die automatisierte Texterstellung nahezubringen. Selbst schreiben werden sie vielleicht gar nicht mehr, was aufgrund der ohnehin schlechten Bezahlsituation und Überangebot von Textern vielleicht der natürliche nächste Schritt ist. Ein weiterer Nachteil könnte zudem sein, dass Webshop- Besitzer sich viel aktiver um ihren Content kümmern müssen, da sie das Texten nicht mehr an ihre Agentur abgeben, sondern das Sprachgenerierungstool selbst anwenden und implementieren. Sie müssen also gerade in der Anfangszeit Geld und vor allem Zeit investieren, um die Benutzung zu erlernen. Trotzdem werden sie sich früher oder später damit beschäftigen müssen, da sie sonst sehr schnell Gefahr laufen, hinter ihrer Konkurrenz zurückzubleiben. Das kann sich allerdings im schnelllebigen Online-Handel niemand mehr erlauben.

„Eine Studie an der Ludwig-Maximilians-Universität München aus dem vergangenen Jahr mit ca. 1000 Probanden fand heraus, dass roboter-geschriebene Texte zwar als besonders glaubwürdig wahrgenommen, von Menschen geschriebene Texte jedoch als angenehmer empfunden wurden.“

von Prof. Dr. Marco Schmäh und Verena Waltmann

Hauptsächlich verwendete Quellen

Bense, H./Schade, U. (2015): Corporate Semantic Web. Wie semantische Anwendungen in Unternehmen Nutzen stiften, Heidelberg 2015.

Colford, Paul (Associated Press) (2014): A leap forward in quarterly earnings stories, verfügbar unter: https://blog.ap.org/announcements/a-leap-forward-in-quarterly-earnings-stories (14.01.2017).

Gentsch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business, Wiesbaden 2017.

Google (2017): Insights on the AdWords Auction, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=5ZnWq0XMClc (14.01.2017).

Graefe, Andreas/Mario, Haim/Haarmann, Bastian/Brosius, Hans-Bernd (2017): Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability, verfügbar unter: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916641269 (14.01.2017).

Hell, Matthias (2013): Discoverability im E-Commerce: Denkanstöße für den Handel von Morgen, Berlin 2013.

Kamps, Ingo/ Schetter, Daniel (2017): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden 2018.

Lemelshtrich Latar, Noam (2017): Can robot journalists replace human journalists on the coverage of wars, in Saleh, Ibrahim/Knieper/Thomas (Hrsg.): The Visual Politics of war. Newcatle upon Tyne 2017, pp. 171–195.

Linden, Greg/Smith, Brent/ York, Jeremy (2003): Amazon.com Recommendations. Item-to-Item Collaborative Filtering, verfügbar unter: https://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf (14.01.2017).

Peppers, Don/ Rogers, Martha (2016): Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework, New Jersey 2016.

PwC Deutschland (2017a): Umfrage: Deutsche halten künstliche Intelligenz für nützlich, sehen aber auch Risiken, verfügbar unter: https://www.pwc.de/de/management-beratung/pwc-umfrage-deutsche-halten-kuenstliche-intelligenz-fuer-nuetzlich-sehen-aber-auch-risiken.html (14.01.2017).

PwC Deutschland (2017): Amazon prägt das Einkaufsverhalten der Deutschen nachhaltig, verfügbar unter: https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/amazon-praegt-das-einkaufsverhalten-der-deutschen-nachhaltig.html (14.01.2017).

SWR2 (2015): Automatisierter Journalismus. Wenn Maschinen clever texten, verfügbar unter: https://www.swr.de/swr2/wissen/impuls-automatisierter-journalismus/-/id=661224/did=16348660/nid=661224/1w63jlv/index.html (14.01.2017).

Talley, Andrew (2016): Amazon Seo. The Complete Beginner's Guide to Rank Your Private Label on Top of the Amazon Search, 2016.

Vieser, Susanne (2017): Mit AX-Semantics automatisiert texten, verfügbar unter: https://www.internetworld.de/technik/start-up/ax-semantics-automatisiert-texten-1219831.html (14.01.2017).

SevenOne Media

Wir bewegen Marken

ADDRESSABLE TV:

DER EFFIZIENZ-BOOSTER

FÜR IHRE TV-KAMPAGNE

TV Spot-Retargeting

OHNE MEDIENBRUCH

Mit unseren Addressable TV Produkten verschmelzen wir die Kraft des linearen TV mit der Welt der digitalen Werbemöglichkeiten. Je nach Kampagnenziel können Sie die Kontaktklassen des TV-Flights erhöhen oder Ihrer Zielgruppe, die noch keinen Spotkontakt hatte, Ihre Werbung gezielt ausspielen.
Und das hochwirksam direkt im Programm mit 12 Millionen connected TV-Geräten!

Mehr Infos unter: **www.sevenonemedia.de/addressable-tv**

SIXX GOLD ZNAXX DOKU

Schluss mit Märchen!

A.T.U wehrt sich mit Audio erfolgreich gegen Vorurteile

Die Kombination aus Kfz-Meisterwerkstatt und integriertem Autofahrer-Fachmarkt macht A.T.U zu Deutschlands „Nr. 1 Meisterwerkstatt“. Plakativ, selbstbewusst und offensiv – so zeigte sich A.T.U in einer breit angelegten Aufklärungskampagne in Radio, TV, Print, online und OOH, um Vorurteile in Bezug auf die Herstellergarantie aus der Welt zu schaffen.

Die konvergente, nationale Kampagne wurde mittels Brand-Effekt und zusätzlich mit dem Werbemitteltest Audio.Analyzer untersucht, um die Wirkung von Audio-Werbung für A.T.U zu analysieren. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Audio schafft es, die Kernbotschaft erfolgreich ins Relevant Set der Verbraucher zu bringen, das Image von A.T.U zu steigern und Neukunden für den Kfz-Dienstleister zu aktivieren.

Case
A.T.U und Audio lassen Märchen wahr werden

Die untersuchte konvergente Kampagne lief vom Dezember 2017 bis Januar 2018. A.T.U agierte bewusst antizyklisch und saisonal, um sich damit vom Wettbewerb abzuheben. Unter dem Motto „Schluss mit den Märchen" wurde u.a. der Märchenklassiker *Rotkäppchen* auf völlig neue und provokative Weise inszeniert.

Damit wehrte sich A.T.U gegen Vorurteile und machte den Hörer darauf aufmerksam, dass auch bei A.T.U die Herstellergarantie erhalten bleibt und Neuwagenbesitzer nicht zur Vertragswerkstatt gehen müssen. Ob die Audio-Kampagne das Ziel von A.T.U erfüllt hat, mit der Kernbotschaft verstärkt ins Relevant Set der Hörer zu gelangen, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse auch im Vergleich zur gesamten Mediamix-Kampagne untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand-Effekt und Audio.Analyzer

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für A.T.U auf Basis folgender Fragen:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Audio-Spot?
- Hat sich die Audio-Kampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?

Im Zeitraum 15. bis 18. Januar 2018 wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung eine Befragung von insgesamt 1528 Personen in der Alterspanne von 18 bis 59 Jahren durchge-

Fotos: Unternehmen

führt. Entscheidend war, dass die Befragten einen Pkw und einen Führerschein besitzen und bei einer notwendigen Pkw-Reparatur über die Wahl der Auto-Werkstatt (mit-)entscheiden. Berücksichtigte Werbemittel in der von Kantar TNS durchgeführten Studie waren sowohl der Audio- als auch der TV-Spot sowie Print- und Online-Anzeigen. Zudem wurde eine Personengruppe ergänzt, welche keinen Kontakt zu den Werbemitteln und somit keine Werbe-Recognition hatte.

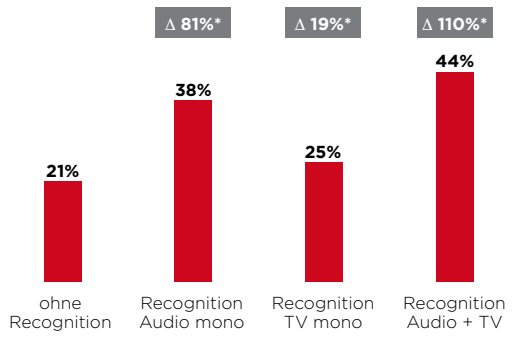
Key Performance Indicators (KPIs)
Der Mix macht's: Kampagne aktiviert Neukunden

Die Ergebnisse aus Brand-Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte der Audio-Kampagne für A.T.U:

- Audio bringt A.T.U verstärkt ins Relevant Set: Durch die Kampagne kommt der Service von A.T.U eher infrage. Die Verankerung im Relevant Set bei den Per-

Durchführung anfallender Reparaturen und Wartungen bei A.T.U durch Audio wahrscheinlicher

Kaufneigung A.T.U (Top-2)



Frage: Käme für Sie die Nutzung von A.T.U infrage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei Reparaturen, Wartungen, Inspektionen und Instandsetzungen an Ihrem Kraftfahrzeug A.T.U nutzen werden?

*signifikant. Basis: Gesamt n=1528. Quelle: Kantar TNS.

Das Märchen von der Herstellergarantie

Es war einmal
eine holde Maid,
deren Wagen
zum Jahresservice
war bereit.

„Zum Hersteller",
rät Herr Wolf,
ein gar böser Mann,
„weil nur der
Deinen Wagen
warten kann.

Drum spute Dich
und tritt auf's Gas,
denn Garantieverlust,
das ist kein Spaß!"

So spricht Herr Wolf vom Autohaus
und schaut dabei sehr zufrieden aus.

Sie sagt zu ihm: „Mein lieber Mann,
schau Dir mal diesen Finger an!

Du kannst mich mal recht gerne haben,
zur A.T.U Meisterwerkstatt bring ich den Wagen!"

Sie saust hinfort, Herr Wolf guckt dumm,
für ihn sind nun die goldenen Zeiten rum.

Bei A.T.U ruft sie: „Meister nun sprecht:
Die Garantie bleibt erhalten, hab ich recht?"

„Jawohl!", rufen die Meister und lachen schon,
„Die falsche Mär, die ist der Hohn!

Denn obwohl wir sehr günstige Preise haben,
arbeiten wir streng nach Herstellervorgaben.

Denn die Wahrheit mein Kind,
ist auch die Moral dieser Geschicht':

Die Herstellergarantie verfällt auch
beim A.T.U Jahresservice nicht!"

Schluss mit Märchen!

Auch ein Jahresservice bei A.T.U erhält die Herstellergarantie! Und ist garantiert günstig – zum Komplettpreis ab € 149,99.

Gleich Termin vereinbaren.

Ich höre Deutschlands № 1.

BAYERN 1 ist mit 3,16 Mio. werktäglichen Hörern nicht nur das beliebteste Radioprogramm in Bayern, sondern vor allem Deutschlands No. 1 in der durchschnittlichen Stunde mit Werbung: 1,13 Mio. Hörer ab 14 Jahre – davon 0,59 Mio. aus der aktiven und einkaufsstarken Konsumzielgruppe der 45-69 Jährigen.

BR BAYERN 1

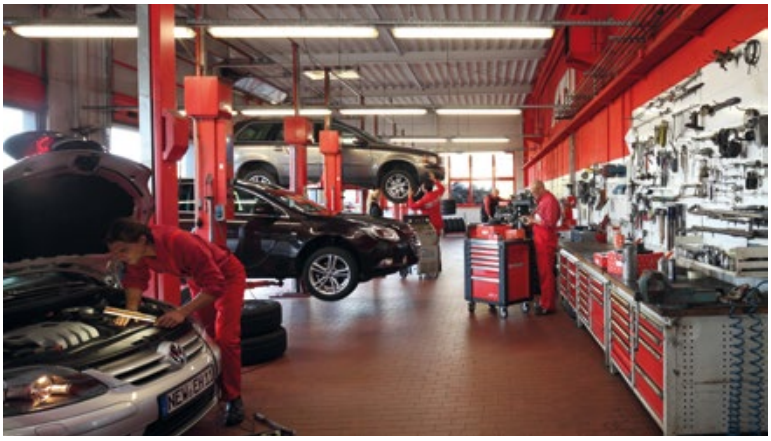
KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt

BR media

br-media.de

ma 2018 Audio I, E. 14+ / Deutschland, Tagesreichweite und Ø Stunde mit Werbung jeweils Mo-Fr



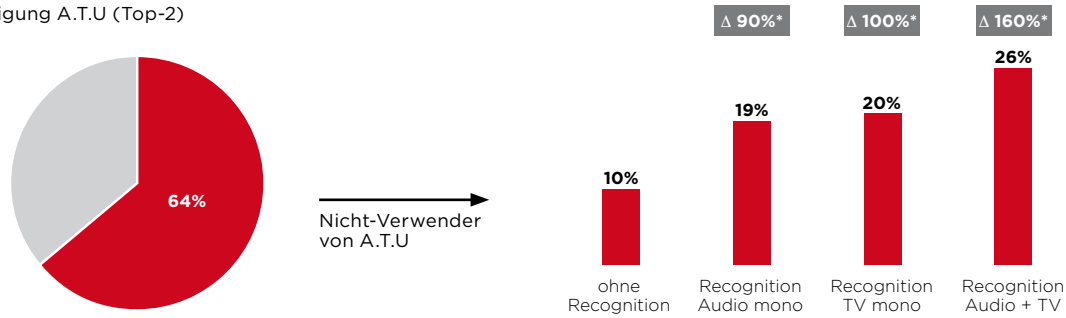
sonen mit Radio-Recognition lag bei 55 Prozent und somit um ein Drittel höher als bei Personen ohne Recognition. Demgegenüber waren es bei Personen, die nur die TV-Kampagne kannten, 48 Prozent. Bei den Befragten mit Audio- sowie TV-Recognition lag der Wert bei 63 Prozent.

- Signifikante Aktivierungspotenziale für A.T.U: Bei der Frage, ob die Befragten die nächste anfallende Reparatur/Wartung ihres Fahrzeugs bei A.T.U durchführen, stimmten Personen mit Audio-Recognition signifikant häufiger zu als mit TV-Recognition (38% Audio vs. 25% TV). Besonders wirkungsvoll zahlt sich aber die gesamte Crossmedia-Kampagne aus: Hier ist die Inanspruchnahme des Kfz-Dienstleisters um 181 Prozent höher als bei Befragten ohne Recognition (59% vs. 21%).
- Audio und der Mix mit TV erhöhen Kaufneigung bei Neukunden: Insbesondere bei Personen, die bisher kein Kunde bei A.T.U waren, zahlt sich besonders die Mix-Kampagne aus TV und Audio wirkungsvoll aus. Bei Personen mit Audio- und TV-Recognition ist die Nutzungswahrscheinlichkeit/Kaufneigung fast dreimal höher als bei Personen ohne Kenntnis der Kampagne (+160%).
- Sehr starke Aktivierung bei Nicht-First-Choicelern: Auch bei Personen, die bisher A.T.U nicht als erste Wahl hatten, wirkte sich die Mix-Kampagne besonders stark aus. Bei Personen mit Audio- und TV-Recognition ist die Kaufneigung mehr als doppelt so hoch wie bei den Personen ohne Kenntnisse der Kampagne (+136%).

Hartmut Manske, Leiter Media: „Unsere breit aufgestellte Aufklärungskampagne war für uns ein voller Erfolg. Mit dem einfachen und provokanten Märchen-Ansatz sind wir genau richtig gefahren. Der Spot hat in allen Dimensionen Traumwerte erzielt – ob Aufmerksamkeit oder Aktivierungsleistung – unsere Erwartungen sind bei Weitem übertroffen."

Besonders starke Aktivierung von Nicht-A.T.U-Verwendern

Kaufneigung A.T.U (Top-2)



Frage: Markieren Sie bitte die Anbieter, die Sie zumindest gelegentlich verwenden.

*signifikant. Basis: Gesamt n=1528. Quelle: Kantar TNS.

Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz täglich rund 50% der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland.
Weitere Informationen auf SWRmediaservices.de, unter 0711 929 12951 oder mailen Sie uns an werbung@SWR.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Neue Dove-Kampagne geht unter die Haut

Zum Launch der neuen Body Lotion schreibt Dove die Regeln neu: Das Casting der Kampagnengesichter basierte nicht auf dem Look der Frauen, sondern einzig auf ihren Geschichten – das Ergebnis geht im wahrsten Sinne des Wortes unter die Haut.

Die Pflegemarke Dove bestärkt Frauen seit jeher in der Entwicklung eines positiven Körper- und Selbstwertgefühls und macht sich damit gegen die eindimensionale Betrachtung gängiger Schönheitsstereotypen in der Werbung stark.

Die neue Body-Lotion-Kampagne ist eine Hommage an die Dove-Mission und verdeutlicht noch einmal mehr, dass wahre Schönheit unter der Oberfläche liegt. Um diese Vision Realität werden zu lassen, hat Dove den gängigen Casting-Prozess auf den Kopf gestellt: Im Fokus stehen die Geschichten echter Frauen und nicht ihr Äußeres.

Gängige Beauty-Kampagnen zeigen Stars und Models, ausgewählt nach ihrem Look – wobei ihre Geschichten meistens nebensächlich sind. Dove dreht den Spieß jetzt um: Die Pflegemarke hat 18 echte Frauen, einzig basierend auf ihrer Geschichte und ihrer Persönlichkeit, gecastet, ohne sie zuvor gesehen zu

JUDITH STROMSKI,
Brand Manager
Dove Skin Care.

haben. So blieb das Aussehen der 18 Frauen bis zum ersten Klick der Kamera am Tag des Shootings ein gut gehütetes Geheimnis. Ausgewählt wurden die Frauen aufgrund ihrer ganz persönlichen Geschichten und starken Storys.

Nierenspenderin, Stuntfrau, Feuerkünstlerin: Jede der 18 Frauen hat eine Geschichte zu erzählen, die im wahrsten Sinne des Wortes unter die Haut geht.

Durch diese „Story First"-Herangehensweise hat die Marke Geschichten entdeckt, die im Rahmen eines traditionellen Casting-Prozesses, auf Äußerlichkeiten basierend, niemals an die Oberfläche gekommen wären. Somit entstand ein tiefes Vertrauen zwischen den Frauen und der Marke, was dazu geführt hat, dass die

Die Kampagne

- Dove hat Frauen aus Deutschland und Großbritannien dazu aufgerufen, eine Geschichte aus ihrem Leben zu teilen, die sie maßgeblich geprägt hat, aber auf ihre Äußeres reduziert nicht sofort erkennbar ist.
- 18 Frauen – u. a. eine Stuntfrau, eine Unterwasserfotografin, die sich auf Haie fokussiert, und eine Kampfsportlerin – wurden ausgewählt, Teil der Kampagne zu werden, die in PR, Print, TV und digital ausgerollt wird.
- Jede dieser Frauen hat eine Story zu erzählen, in der ihre Haut von ihrem Leben und ihren Erfahrungen gezeichnet wurde, und betont somit, dass auch die Geschichte unserer Haut nicht erst an der Oberfläche beginnt.

Fotos: Unternehmen

Frauen viel von sich und ihren ganz persönlichen Geschichten und Hautpflegebedürfnissen preisgegeben haben.

Melanie, Stuntfrau und Mutter aus Berlin, ist eine dieser Frauen: Auf der Suche nach ihrem persönlichen Glück hat sie sich nach ihrem Studium der Geisteswissenschaften für den unkonventionellen Weg entschieden und ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht. Als Stuntfrau lebt sie ihren Traum und blüht richtig auf, wo andere lieber die Reißleine ziehen.

„Für mich ist der Grundgedanke von Dove hinter dieser Kampagne das Wohlfühlen in der eigenen Haut. Es geht darum, dass man an sich glaubt, sich wohlfühlt im eigenen Körper und sein Leben

Catherine, 40

Zeichenmodell

Als Zeichenmodell erkennt Catherine die Schönheit ihres eigenen Körpers – bis hin zu ihrem „Wabbel-Po". „Heutzutage fühle ich mich wohl in meiner Haut – obwohl ich definitiv auch die gleichen Unsicherheiten hatte, mit denen sich viele Frauen herumschlagen. Das Gefühl am Pool im Badeanzug: ‚Urteilen die Leute über mich? Gucken sie auf meinen Wabbel-Po?' Aber dann ist mir ziemlich schnell klar geworden, dass Leute vielleicht meinen Wabbel-Po angucken (positiv oder negativ), sich dann aber wieder um ihren eigenen Kram kümmern."

Beth, 21

Motocross-Fahrerin und britische Motocross-Meisterin

Nichts kann die britische Motocross-Meisterin Beth daran hindern, das zu tun, was sie liebt – nicht einmal ein gebrochener Rücken. Nach einem Unfall, der sie auch hätte lähmen können, ist sie wieder im Rennen; und in diesem Jahr nimmt sie an der Weltmeisterschaft teil.

„Mein erstes Fahrrad war ein sehr kleines Fahrrad, aber mir wurde es bald langweilig, herumzuspazieren und Papa nach einem richtigen Fahrrad zu fragen. Ich habe kurz vor meinem siebten Geburtstag mit dem Rennen angefangen und habe nie zurückgeblickt. Im Motocross fahren wir mit unseren Motorräder offroad um die Wette, wir springen über Kuppen und preschen um die Ecken. Wir sind 40 Teilnehmerinnen und jede von uns will die Erste werden.

Während eines Rennens im Jahr 2014 habe ich mir den Rücken gebrochen. Ich bin gestürzt und habe mich dreimal überschlagen. Irgendwann haben mein Kopf und meine Füße den Boden gleichzeitig berührt. Ich hatte kein Gefühl mehr in meinen Beinen und ich wusste nur, dass ich mir den Rücken gebrochen hatte. Als ich ins Krankenhaus kam, sagten sie mir, ich müsste drei Monate im Bett liegend auskurieren – keine Chance, dass ich das tue – oder sie könnten versuchen, zu operieren.

Die Operation dauerte neun Stunden und es bestand die Gefahr, dass sich die Situation verschlimmert und ich gelähmt aufwache. Aber sobald ich aufgewacht bin, wackelte ich mit meinen Zehen und sagte: „Ja! Ich kann meine Füße spüren! Nach der Operation wurde mir gesagt, dass ich nie wieder fahren könne, aber letztes Jahr habe ich die Britische Meisterschaft gewonnen, und in diesem Jahr werde ich an der Weltmeisterschaft teilnehmen! Die übrig gebliebenen Narben sind wie ein Teil von mir – sie erzählen meine Geschichte.

Ich bin keine Schönheitsperson: Ich trage kein Make-up und knote mir meine Haare schnell zusammen, aber ich creme mich jeden Tag ein, weil ich ständig mit Sand, Schlamm und Schweiß in Berührung komme.

Als das Casting-Team mich anrief, um mir zu sagen, dass ich ausgewählt worden war, war ich wirklich nervös – so etwas habe ich noch nie gemacht. Die anderen Mädels zu treffen, war großartig, jede von uns hat eine ganz andere Geschichte und es ist erstaunlich, dass meine Geschichte mich hierher gebracht hat. Für mich … ist es nur mein Leben."

auf eine schöne Art und Weise lebt und sich auch deshalb im eigenen Körper wohlfühlt. Ich finde es super erfrischend, dass Dove nicht nur das Äußerliche sieht und aufbauend auf diesem Gedanken diese Kampagne kreiert. Das ist meiner Meinung nach erfrischend, bewundernswert und mutig“, erklärt Melanie.

Zusätzlich zu den Geschichten echter Frauen stehen die neuen Dove-Pflegeversprechen Body Lotions im Fokus der Kampagne. Mit dem Dove-Pflege-DUO aus Feuchtigkeitsspendern und Tiefenpflege pflegen die Formeln nicht nur oberflächlich, sondern auch tiefenwirksam. Das Pflege-DUO kombiniert dabei essenzielle Öle und hauteigene

Melanie ist eine dieser Frauen: Auf der Suche nach ihrem persönlichen Glück hat sie sich nach ihrem Studium der Geisteswissenschaften für den unkonventionellen Weg entschieden und ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht. Als Stuntfrau lebt sie ihren Traum und blüht richtig auf, wo andere lieber die Reißleine ziehen.
„Für mich ist der Grundgedanke von Dove hinter dieser Kampagne das Wohlfühlen in der eigenen Haut. Es geht darum, dass man an sich glaubt, sich wohlfühlt im eigenen Körper und sein Leben auf eine schöne Art und Weise lebt und sich auch deshalb im eigenen Körper wohlfühlt. Ich finde es super erfrischend, dass Dove nicht nur das Äußerliche sieht und aufbauend auf diesem Gedanken diese Kampagne kreiert. Das ist meiner Meinung nach erfrischend, bewundernswert und mutig“, erklärt Melanie.

Melanie, 34
Stuntfrau und Mutter aus Berlin

Ihre Werbung genau ins Ziel navigiert!

Hier kommt Ihre Werbung zielgerichtet an!

Media-Extra: Anzeigensplitting

Um Ihre Anzeigenschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen die **Anzeigenteilbelegung.** Wählen Sie die Platzierung nach Nielsen oder Bundesländern, nach den beiden Altersgruppen 25 bis 64 Jahre oder 65 Jahre und älter.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter **wdv.de**

Content trifft Marketing wdv

Anuschka, 39

Ärztin

Bei einer von acht Frauen wird im Laufe ihres Lebens Brustkrebs diagnostiziert – ein weiterer Grund, die spezialisierten Ärzte auf diesem Gebiet, wie Anuschka, zu schätzen. Die Brustkrebs- und rekonstruktive Chirurgin hat gezeigt, wie es sich anfühlt, so vielen Frauen helfen zu können, und sich um das Wohlergehen anderer zu kümmern, bedeutet auch, sich selbst zu helfen.

„Frauen mit Brustkrebs haben keine andere Wahl, als schwierige Behandlungen durchzumachen – es verändert das Leben und verändert den Körper, also helfe ich dabei, etwas davon zurückzubringen. Für mich ist meine Arbeit eine Mischung aus Wissenschaft und Kunst. Ich verwende Medizin, um Krebs zu behandeln, aber auch als eine Kunstform, um die natürliche Form des Körpers wiederherzustellen.

Ein großer Teil meiner Arbeit besteht darin, auch psychologische Unterstützung anzubieten. Ich begleite die Menschen tatsächlich während ihrer Diagnose und Behandlungen und sehe eine große Veränderung in ihnen von Beginn an. Im Jahr 2015 gründete ich eine Wohltätigkeitsorganisation, die junge Frauen mit Brustkrebs unterstützt. Es ist notwendig, da sie im Gegensatz zu älteren Frauen mit anderen Problemen zu tun haben: Manche haben nie Kinder bekommen, haben sehr junge Familien oder sind in neuen Beziehungen. Und oft haben sie selber Probleme mit ihrem Image und ihrem sexuellen und emotionalen Wohlbefinden.

Ich denke, das Typische an Ärzten ist, dass sie wirklich nicht so viel Zeit für sich selbst und ihr eigenes Wohlbefinden haben. Das fordert seinen Tribut. Manchmal operiere ich von acht Uhr morgens bis neun Uhr nachts in sehr trockenen Operationssälen, sodass meine tägliche Arbeit meine Haut strapaziert. Ich liebe es, nach einem langen Arbeitstag aus der Dusche zu kommen und eine angenehme Creme aufzutragen. Ich glaube wirklich, dass die Feuchtigkeitspflege ein wichtiger Teil der Selbstfürsorge ist – nicht nur, um sich nach einem langen Tag selbst was Gutes zu tun, sondern auch, um sich die Zeit zu nehmen, den eigenen Körper kennenzulernen."

Jemima, 20

Rugby-Kapitänin aus Großbritannien

Als Kapitänin geht Jemima ihrem Rugbyteam mit gutem Beispiel voran und trotzt den Elementen. Doch sie war nicht immer so selbstbewusst. „Mit elf Jahren war ich dabei, einen Jungen in einem Wettrennen zu schlagen. Er hat mir ein Bein gestellt, und seitdem habe ich eine Narbe am Knie. Als Teenager habe ich deshalb immer meine Beine versteckt. In meinem ersten Semester an der Uni habe ich meine Meinung dazu geändert und das erste Mal im Leben einen Rock getragen. Niemandem ist meine Narbe aufgefallen."

Nährstoffe, die dem Feuchtigkeitsverlust der Haut effektiv entgegenwirken. Neben der intensiven Hautpflege wirkt sich die Me-Time beim Eincremen auch positiv auf das allgemeine Wohlbefinden aus.

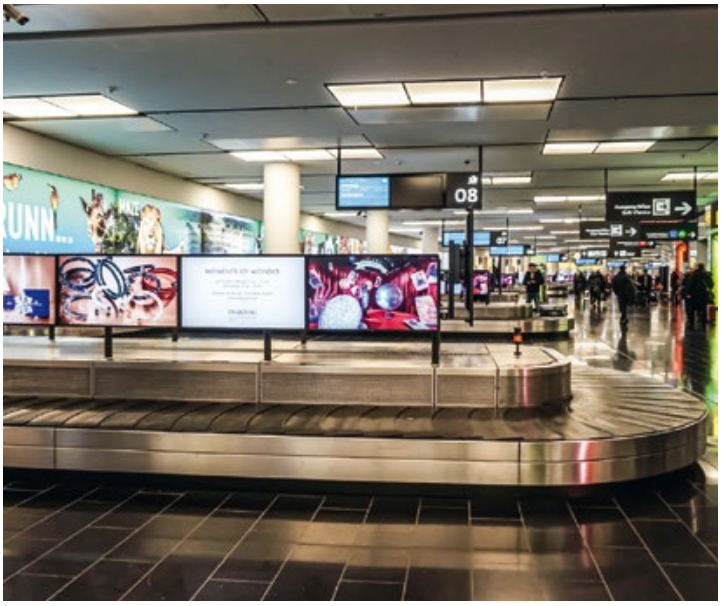
Die innovative Dove-Kampagne hat das Ziel, einen Denkanstoß zu geben, und ist Teil des lang anhaltenden Markenversprechens, neue Wege zu finden, um wahre Schönheit in der Beauty-Industrie darzustellen. Dove zeigt nur echte Frauen und niemals Models in seinen Werbemaßnahmen. Die neue Kampagne ist der nächste Schritt, um die Wahrnehmung und Darstellung von Frauen in Gesellschaft und Werbung zu erweitern, und soll Anstoß für eine Debatte geben, die andere Marken dazu animiert, diesen Weg gemeinsam zu beschreiten.

von Judith Stromski

FLUGHAFEN WIEN:
ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

24,4 Mio. Passagiere jährlich. 40 % Business-Reisende.

- ✓ Digitale Display Werbung für 90.000 Menschen. **Täglich.**
- ✓ Mehr als 230 Video Screens
- ✓ Große LED Walls und Mega Media Installationen
- ✓ Einzeln buchbare Screens und Netzwerke



Ilse Koinig
Leiterin Airport Media
Expertin für maßgeschneiderte Werbeinszenierungen
i.koinig@viennaairport.com

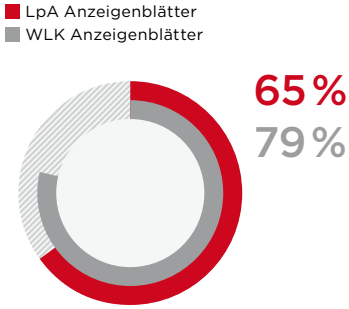
airport media managed by VIE

Starke Wirkung von lokaler Werbung in einem redaktionellen Umfeld

Werbung in Anzeigenblättern kommt im direkten Vergleich mit anderen Medien besser bei den Menschen an. Gegenüber dem Internet wird Werbung im Anzeigenblatt sogar fast doppelt so häufig als nützlich, informativ und interessant wahrgenommen. Das geht aus den neuesten Daten der Studie *Anzeigenblatt Qualität* des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) hervor, die nun als informativ aufbereitete Broschüre erschienen ist.

Die Wochenblätter bieten ein Umfeld, in dem Werbung positiv wahrgenommen wird: 77 Prozent der Gesamtbevölkerung verbinden Werbung dort mit mindestens einer positiven Eigenschaft (z.B. nützlich oder kaufanregend). Damit liegen die An-

Leistungswerte



Potenzial und Wirkung: Mit einer Reichweite von 65 Prozent (LpA) lesen knapp zwei Drittel aller Menschen (deutschsprachig, ab 14 Jahren) in Deutschland Anzeigenblätter. Das sind 45 Mio. bzw. 55 Mio. (WLK).

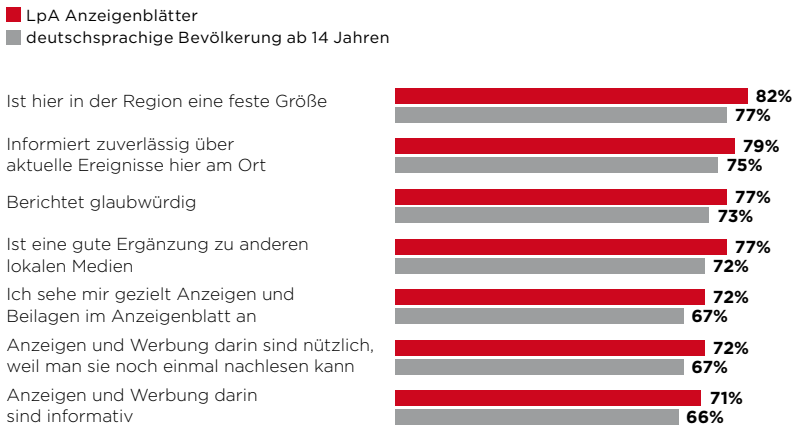
Quelle: Anzeigenblatt Qualität (AQ 2018).

zeigenblätter im Medienvergleich an erster Stelle. Bei anderen Medien wie Fernsehen oder Internet wird Werbung dagegen von deutlich mehr Menschen als störend empfunden. „Diese Zahlen belegen eindrucksvoll, dass Werbung in einem ansprechenden redaktionellen Umfeld deutlich besser wirken kann. Lokale Werbung in den Wochenblättern schätzen die Menschen als wichtige und hilfreiche Informationsquelle vor ihrem Wocheneinkauf“, sagt Sebastian Schaeffer, stellvertretender BVDA-Geschäftsführer und Leiter Markt- und Mediaservice.

Wie aus der Studie hervorgeht, werden Anzeigen und Werbung in den kostenlosen Wochenblättern von 72 Prozent der Leserinnen und Leser als nützlich wahrgenommen, weil man sie noch einmal nachlesen kann. Mit 67 Prozent sieht eine steigende Zahl der Rezipienten (2015: 59 Prozent LpA) und 62 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: 56 Prozent) das Anzeigenblatt als wichtige Informationsquelle vor dem Einkauf an.

Doch nicht nur die Anzeigen in den Wochenzeitungen selbst sind bei den Menschen beliebt. Rund zwei Drittel der Anzeigenblattleser beurteilen auch Prospekte und Beilagen als informativ und nützlich. Dies ist einer der Gründe, weshalb Prospekte im Wochenblatt viel häufiger als lose Werbung bis zum Angebotsende aufgehoben werden. 72 Prozent der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren und 85 Prozent der Rezipienten (LpA) nutzen diese mindestens einmal pro Woche oder sogar mehrmals.

Aussagen zu Anzeigenblättern



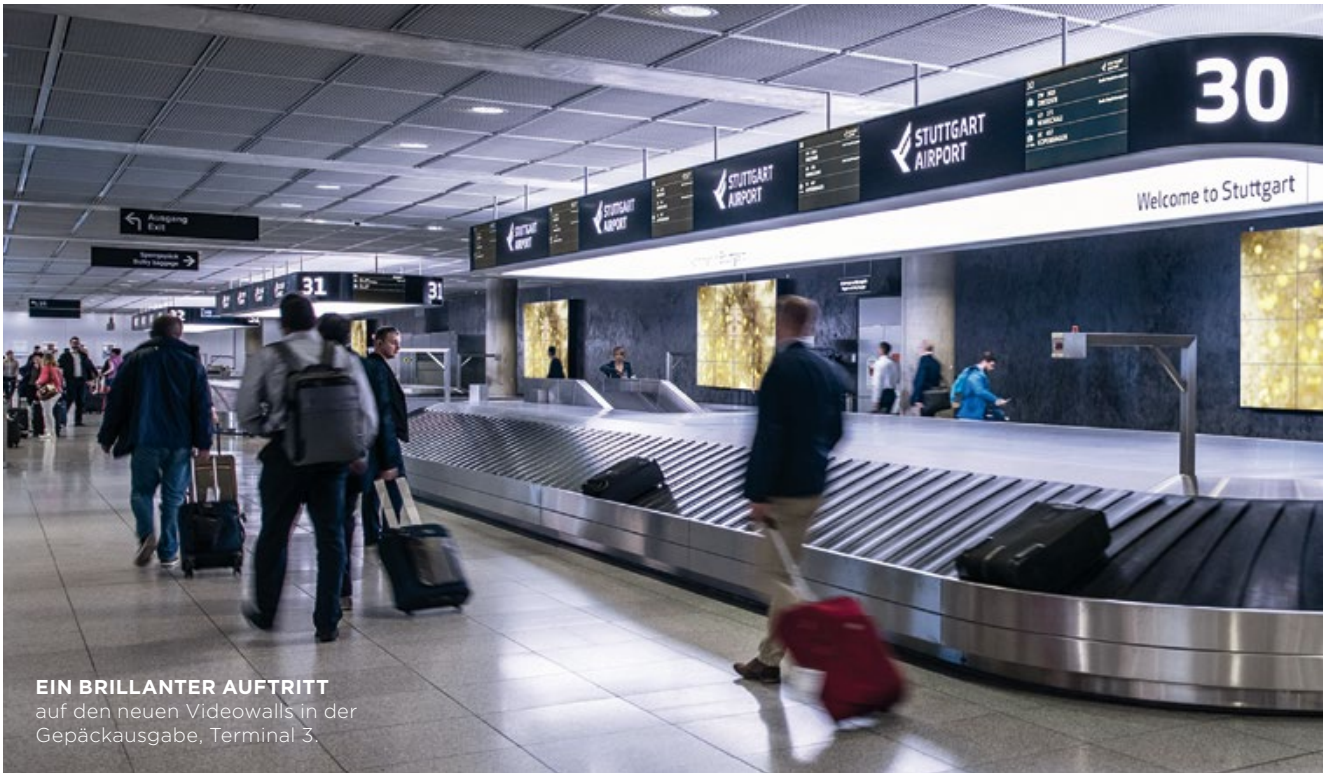
Die Befragungsergebnisse spiegeln die subjektiven Eindrücke der Befragten wider. Als Ergebnis dargestellt werden die Noten 1 und 2 auf einer sechsstufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu). Bei der Abfrage wurde das gelesene Anzeigenblatt genannt.

Quelle: Anzeigenblatt Qualität (AQ 2018).

Anzeigenblätter stillen das Bedürfnis der Leser nach lokalen Informationen und werden als Einkaufsratgeber geschätzt.

Die jährlich erscheinende BVDA-Studie *Anzeigenblatt Qualität* ist eine repräsentative Studie zur Medialeistung der Anzeigenblätter in Deutschland. Sie untersucht die quantitative und qualitative Medialeistung der Anzeigenblätter in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Neben der Reichweitenerhebung, die titelbezogen deutschlandweit erfolgt, liefert die Studie unter anderem detaillierte Ergebnisse darüber, wie Menschen Anzeigenblätter als lokale Medien und Werbeträger bewerten. Die Studie wird seit 1994 durchgeführt und im Auftrag des BVDA vom Institut Czaia Marktforschung GmbH in Bremen umgesetzt.

Foto: ©Pixxs/Fotolia.com



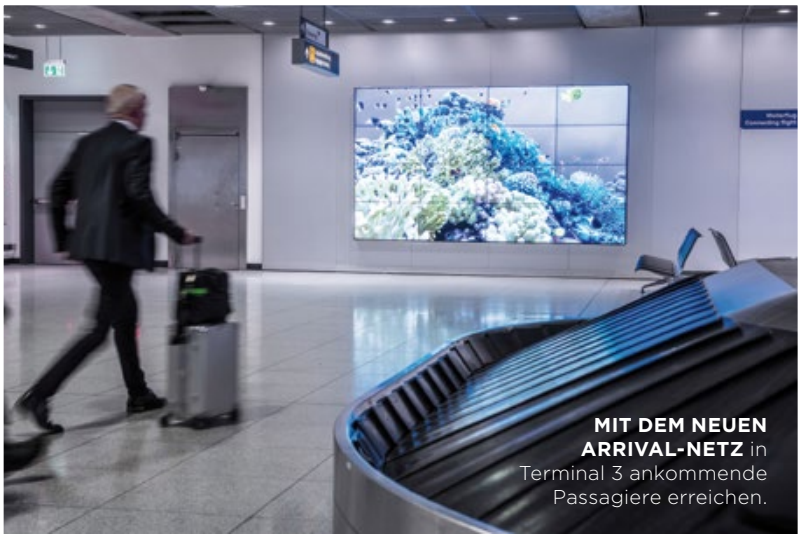
EIN BRILLANTER AUFTRITT
auf den neuen Videowalls in der Gepäckausgabe, Terminal 3.

Stuttgart Airport – Kreativer Spielplatz für Werbende

Digitale Werbeflächen am Airport sind für Werbungtreibende besonders interessant. Über die innovativen Medien lassen sich kaufkräftige Zielgruppen flexibel und effizient ansprechen. Bestes Beispiel: der neu gestaltete Ankunftsbereich in Terminal 3 am Stuttgart Airport.

Die positive Customer Experience wird für Unternehmen jeder Größe zunehmend das entscheidende Differenzierungskriterium im schärfer werdenden Wettbewerb. Menschen wollen von Werbungtreibenden emotional und nachhaltig angesprochen werden. Diesem Trend wird der Stuttgart Airport mit seinem breit gefächerten Angebot für Flughafenwerbung gerecht. Jetzt setzt Airport Media mit der Neugestaltung des Ankunftsbereichs in Ter-

HERBERT FRIEDRICH,
Centerleitung Werbung
Stuttgart Airport.



MIT DEM NEUEN ARRIVAL-NETZ in Terminal 3 ankommende Passagiere erreichen.

minal 3 zum digitalen Erlebnisraum einen weiteren Akzent: Der stark frequentierte Bereich, durch den über 2,5 Millionen Passagiere im Jahr den Flughafen verlassen, wurde architektonisch aufgewertet. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen. Entstanden ist ein interessanter, anregender Aufenthaltsort für die Fluggäste und ein neuer kreativer Spielplatz für Werbende.

Highlight des neuen Raumkonzepts sind sechs hochmoderne Videowalls. Fünf dieser Walls sind in einem neuen Arrival-Netz zusammengefasst. Eine weitere kann in Kombination mit einer Ausstellungsfläche gebucht werden. Die Videowalls bringen Bewegung, Farbe und Informationen in den Raum und verwandeln ihn in eine digitale Welt, die exklusiv bis zu fünf Werbetreibenden zur Verfügung steht. Die Monitore der Walls ermöglichen die Ausstrahlung von Content in brillanter 4K-Auflösung und können vielfältig eingesetzt werden: einzeln, synchron geschaltet oder nacheinander getaktet. So kann ein Spot zum Beispiel szenenweise auch nacheinander über alle Videowalls abgespielt werden. Crossmediale und interaktive Kampagnen sind zusätzlich auf mobile Endgeräte verlängerbar.

In Zusammenarbeit mit der Videro AG, einem führenden Anbieter von digitalen Markenerlebnissen, wurde hierfür ein wegweisendes Content-Management-System konzipiert. Die cloud-basierte Plattform wird zur Verwaltung und Vermarktung aller digitalen Werbeflächen am Flughafen eingesetzt. Sie regelt und überwacht die Verteilung der Werbeinhalte und steuert die synchrone Ausspielung auf den Videowalls. „Unsere Plattform bietet hohen Bedienungskomfort, bei gleichzeitiger vollautomatischer Sendeplanung und Mediensteuerung. Dies ermög-

„Der Flughafen bietet ein attraktives Werbeumfeld in einer exklusiven und modernen Atmosphäre. Hier sind wir uns einer großen Aufmerksamkeit sicher."

Prof. Dr. Holger Jenzen, Partner bei Ebner Stolz Mönning Bachem, Wirtschaftsprüfer Steuerberater Rechtsanwälte Partnerschaft mbB

Fotos: Unternehmen

licht eine einfache und effiziente Zusammenarbeit zwischen dem Flughafen und den Werbepartnern“, erläutert André Brinkmöller, Mitglied des Vorstandes der Videro AG.

Der Flughafen Stuttgart baut im Zuge dieser Neugestaltung sein Angebot an digitalen Formaten weiter aus. Ziel ist eine kreative Kommunikation, die durch die Inszenierung im gesamten Raum eine Interaktion mit dem Betrachter schafft. „Unternehmen können hier auf besondere Weise die Vorteile der digitalen Out-of-Home-Werbung nutzen“, sagt Herbert Friedrich, Centerleitung Werbung.

Ansprechende Architektur, inspirierende Werbung

Besonderer Vorteil: Die digitalen Inhalte lassen sich auf den Videowalls schnell den kundenindividuellen Bedürfnissen anpassen. Die Werbespots können tagesaktuell, zu präferierten Uhrzeiten und in Echtzeit in das System eingebunden werden. So werden die ankommenden Reisenden punktgenau angesprochen. Unter ihnen ist die Zielgruppe der Entscheider am Stuttgart Airport im Vergleich zu anderen deutschen Flughäfen am häufigsten vertreten, wie die 2016 veröffentlichte Studie *Private and Public Screens* des Digital Media Institutes ergab.

Das Terminal 3 verbindet Architektur und Werbung im Ankunftsbereich auf harmonische Weise. „Beim Betreten des Flughafengebäudes leitet eine rund 30 Meter lange hinterleuchtete Lightwall die ankommenden Passagiere direkt auf die erste Videowall zu und nimmt sie mit in eine digitale Welt. Hinter den Gepäckbändern befinden sich

HUSQVARNA – STAY CONNECTED! Kreative Ausstellungsfläche mit Mähroboter im Gatebereich, Terminal 1.

OUTLETCITY METZINGEN Der Shuttle Guide liegt an der „Bushaltestelle“ in der Gepäckausgabe bereit zur Mitnahme.

vier weitere Videowalls. Am Ausgang gegenüber verabschiedet eine letzte Wall den Passagier. Dort kombinieren wir mit einer Ausstellungsfläche digitales und analoges Format“, erklärt Friedrich. Das Gesamtkonzept des Raumes bedient sich ovaler Formen: Sie finden sich in den neuen abgehängten Informationsringen und den modernen Lichtkreisen wieder und korrespondieren mit den Gepäckbändern. Abgerundete Sitzinseln bilden ein ruhiges Gegenüber zu den vier Videowalls hinter den Gepäckbändern, die den Raum gleichermaßen begrenzen und eine digitale Bewegtbild-Welt öffnen. „Unser Anliegen bei der Umgestaltung der Gepäckausgabe war, eine freundliche Atmosphäre in einem modernen, hochwertigen Rahmen zu schaffen. Der Aufenthalt hier soll angenehm für den Reisenden sein – und auch inspirierend“, so Herbert Friedrich.

EIN HOCHFREQUENTIERTER STANDORT – Die exklusive Videowall mit Ausstellungsfläche neben dem Ausgang, Terminal 3.

Airport Media bietet Werbenden Service-Plattform

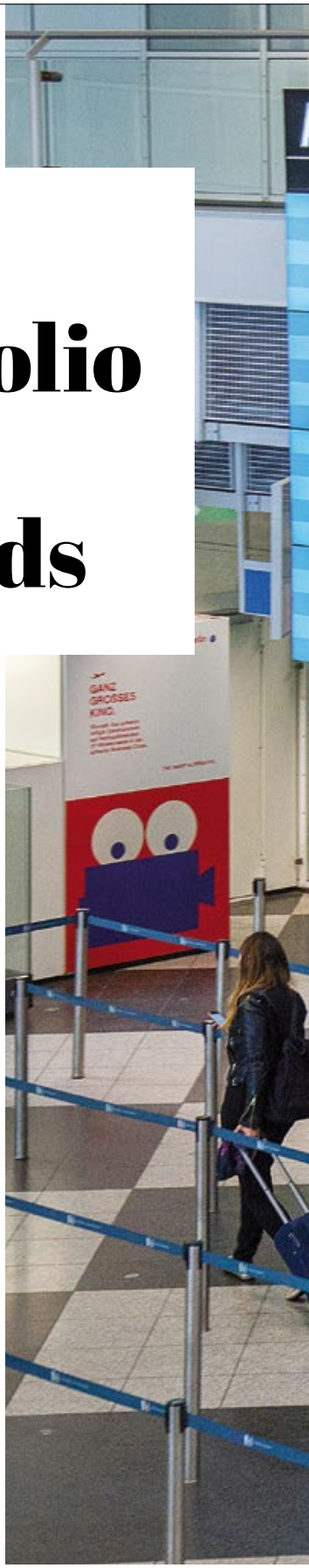
Das Airport-Media-Team bietet auf www.stuttgart-airport-media.com Kunden die Möglichkeit, die Werbemedien und -flächen am Flughafen Stuttgart selbst zu planen. Dies gilt sowohl für alle klassischen Werbeformate als auch für die neu installierten Videowalls. Diese können mit Sendezeiten von 10 oder 20 Sekunden belegt werden und der Kunde erhält im Nachgang einer Ausstrahlung einen detaillierten Report. Airport Media berät bei allen Fragen rund um die Erstellung und Präsentation eines Spots. „Wir haben eine Lösung geschaffen, die ein Höchstmaß an Flexibilität, schnelle Reaktionszeiten und volle Transparenz bei den ausgespielten Werbeinhalten bietet“, fasst André Brinkmöller die Vorteile zusammen.

Als erster Kunde nutzt unter anderem die CEWE Stiftung & Co. KGaA den neuen digitalen Kommunikationsraum in Terminal 3. Sie zeigt ihren Spot auf der exklusiven Videowall und präsentiert zwei Fotobücher in überdimensionalem Format auf der Ausstellungsfläche neben dem Ausgang. „Die neue Raumgestaltung kommt bei den Passagieren sehr gut an. Auch für das erweiterte digitale Werbeformat erhalten wir eine positive Resonanz und die Nachfrage steigt“, berichtet Herbert Friedrich. „Das bestärkt uns natürlich in unseren Vorhaben, weitere digitale Gestaltungskonzepte umzusetzen.“

von Herbert Friedrich

VIDERO® – Your Ideas on Screen

Die Videro AG entwickelt seit über zehn Jahren Konzepte und Lösungen für die direkte digitale Kundenkommunikation. Im Rahmen ihrer Tätigkeit stattet Videro weltweit Handelsunternehmen, Dienstleister, Museen und Institutionen mit Soft- und Hardware aus und unterstützt diese dabei, Kunden, Besucher und Interessenten emotional, interaktiv und auf einer persönlichen Ebene anzusprechen und zu begeistern. VIDERO® ist die führende Software-Plattform für digitales Storytelling am Point of Sale. VIDERO® ermöglicht dem Anwender, digitale, interaktive Inhalte und Anwendungen zu erstellen, mit externen Daten, Medien und Applikationen zu kombinieren und auf unterschiedlichsten Ausgabegeräten und Plattformen darzustellen, um so einzigartige, nachhaltige Kunden- und Besuchererlebnisse sowie Beratungsumgebungen zu erschaffen.



Flughafen München erweitert Werbe-Portfolio in Terminal 1 mit Digital Take-off-Boards

Der Flughafen München bietet Werbekunden ab sofort weitere digitale Werbeflächen in Terminal 1 an. Zentral platziert neben den Fluggastinformationen, genießen die neuen Digital Take-off-Boards bei abfliegenden Passagieren eine hohe Aufmerksamkeit.

Die insgesamt vier 46 Zoll großen Full-HD-Screens können in einem wöchentlichen Modus gebucht werden und befinden sich direkt an den Sicherheitskontrollen. Auf den Digital Take-off-Boards können zehn-, 20- oder 30-sekündige Spots ohne Ton ausgespielt werden. Startschuss der Digitalisierungsoffensive ist das Modul A, die weiteren (B bis D) werden bis Juli 2018 sukzessive mit den Boards ausgestattet. Zahlreiche Marken und Unternehmen nutzen das Terminal 1, um 13,9 Millionen kaufkräftige Passagiere sowie Abholer, Mitarbeiter und Besucher in einem hochwertigen Umfeld anzusprechen.

Erster Kunde, der die digitalen Take-off-Boards begleitend zu Promotion-Maßnahmen vor Ort gebucht hat, ist Klinge Pharma. Für den Hersteller des Präparates Vomex ist der Flughafen München und insbesondere der Check-in-Bereich der ideale Touchpoint, um die mobile und konsumfreudige Zielgruppe in der reisestärksten Zeit des Jahres zu erreichen und Awareness für das Thema Reiseübelkeit aufzubauen.

„Mit unseren neuen Digital Take-off-Boards bieten wir Werbungtreibenden nun einen aufmerksamkeitsstarken und exklusiven Eyecatcher direkt am Gate und unterstreichen damit unseren Qualitätsanspruch als 5-Star-Airport“, erklärt Martin Korosec, Leiter Werbung, Medien und Marketing. „Um auch künftig in der Außenwerbung State of the Art zu sein, erweitern wir kontinuierlich unser Premium Out-of-Home-Portfolio und sind damit für Marken und Unternehmen die ideale Plattform, um ihre Markenbotschaften auch digital an allen relevanten Touchpoints der Passenger Journey zu inszenieren.“

Abflug / Departures
17:04
Abflug / Departures
17:04
Shoppingvielfalt am Airport entdecken

PoS und Promotions

Aus Verkostung wird Markenerlebnis

In der PoS-Kommunikation und speziell bei den Personal Promotions findet man immer noch ein traditionelles Denken und Handeln; dieses stellt ganz stark auf die Kosten und weniger auf Effizienz und Wirksamkeit ab. Das ist umso erstaunlicher, weil es sich hier um einen strategischen Kanal der Markenkommunikation handelt. Gefordert wird hier Umdenken.

Gerade im Marketing hat man in den letzten Jahren massiv umgebaut. Medien-Fragmentierung und digitale Transformation liefern hierzu nur einige wichtige Stichwörter. Innerhalb kurzer Zeit wurde alles neu und mit den entsprechenden Buzz-Wörtern geschmückt. Kundenzentralisierung, Storytelling, Reichweite, Return on Investment werden in jeder Diskussion schnell und spontan gebraucht.

Was passiert aber bei der PoS-Kommunikation und den Personal Promotions? Die kurze und bündige Antwort heißt: wenig bis nichts! Bei den meisten Entscheidern scheinen sich diese neuen Ideen und Ansprüche hier bisher nicht durchzusetzen. Am PoS findet man stattdessen lieblose Auftritte, reines Branding, alte Mechaniken usw. Die alt bekannten „Werbedamen" prägen das Bild in den Supermärkten. Von ihnen erhalten wir nur Produkte zur Verkostung aber keine Marken. Natürlich ist alles im Corporate Design gehalten, aber das vielgelobte Storytelling findet am PoS nicht statt. Stattdessen be-

EINKAUFSERLEBNIS
Das hochwertiges Shopping-Center-Design Loom Bielefeld bietet den richtigen Rahmen für das Shopping-Erlebnis.

JUDITH SCHNAPPAUF,
Head of Marketing, Globe Shopper Activation GmbH.

stimmen Sicherheitsdenken, logistische Erwägungen und die sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher in den Märkten das Denken und Handeln.

Alle diese Gründe kann man gut verstehen. Aber diese erklären fehlendes Storytelling und mangelnden Content am PoS nicht. Es ist doch unbestritten, dass wir keinen anderen Touchpoint kennen, der eine so direkte und emotionale Kontaktmöglichkeit zum Kunden bietet. Deswegen sollte man sich doch gerade in einem solchen Kanal durch einen differenzierten Auftritt aus der Masse der Konkurrenten abheben. Warum sollten ausgerechnet hier andere Regeln Anwendung finden?

Aber man muss noch mehr Fragen stellen. Vielmehr sollte auch das Wann und Wo stärker im Fokus stehen. In der klassischen Werbung ist es undenkbar, die Mediaplanung weitest gehend dem Zufall zu überlassen. Schließlich sind die eingesetzten Budgets beträchtlich. Bei der Budgetplanung der Personal Promotions ist dieser Prozess ein ganz anderer. Man nutzt diese Gelder auch für eine Präsenz in kleinen

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

MARKENERLEBNIS Im Apple-Store können die Kunden den digitalen Lebensstil auf dem Mac erleben.

Supermärkten, dort in wenig besuchte Bereichen und zu schwachen Tages- und Wochenzeiten. Warum?

Den PoS neu denken, Potenziale erschließen!

Der tote Winkel ist hier überraschend groß. Für Entscheider sind Instore-Aktivitäten immer noch primär Sell-in-Tools. Jeder weiß, dass Personal Promotions einen hohen Kostenfaktor darstellen. Deswegen nutzt man generische und wiederholbare Methoden. Das ist nachvollziehbar, aber auch voller Tücken: So handelt man nicht effizient, sondern nur billig.

Aber auch die Erwartungen des Handels haben sich in den letzten Jahren massiv verändert. Hier hat man in puncto Shopper-Erlebnis aufgerüstet. Dies geschah nicht freiwillig; der wachsende Wettbewerb aus dem Netz hat dies befeuert. Genau deswegen erwartet der Handel von seinen Partnern mehr qualitative Verbesserungen. Deswegen sind innovative Ansätze gefragt. Diese sollen im Markt die Abverkäufe erhöhen und dem Shopper differenzierende Einkaufserlebnisse schaffen.

Davon profitieren auch die Marken, da sie zu einem glaubwürdigen Dialog mit dem Konsumenten führen. Das Ergebnis ist eine nachhaltige Wirkung, die der Kundenbindung dient und den Verkauf fördert.

Der PoS wandelt sich vom Verkaufsort zum Markenpunkt

Warum ist dies sinnvoll und eine gute Investition? In den Märkten findet nämlich nicht nur der Abverkauf statt. Vielmehr kann man hier, anders als in der Print- oder der TV-Werbung sowie in vielen digitalen Kanälen, die Marke wirklich erleben. Der Konsument wird hier mit der Marke sowohl rational als auch emotional verbunden. Wo sonst kann man sie im wahrsten Sinne des Wortes anfassen und das Branding hautnah erleben? In der klassischen Kommunikation hat sich Storytelling lange bewährt und wird tagtäglich eingesetzt. Die Herausforderung und gleichzeitig das große Potenzial bestehen also nun darin, dieses mächtige Instrument nun auch gezielt am PoS einzusetzen. Das Motto lautet: vom Storytelling zum Storyselling.

Das Motto lautet: vom Storytelling zum Storyselling.

All diese Aspekte zeigen, dass es gerade in der PoS-Kommunikation viel Luft nach oben gibt. Ein Umdenken ist hier also zum einen lohnend, aber auch längst überfällig. Dazu muss man die gute alte „Verkostung“ zu einem hochwertigen Einkaufs- und Markenerlebnis upgraden.

von Judith Schnappauf

Writing for Leaders

London · München · Zürich

Diskretion & Exzellenz

Strategie · Blogs · Reden · Präsentationen · Fachartikel · Beiträge für Panel-Diskussionen

Kontakt

MIM Marken Institut München GmbH
Ridlerstraße 35a · D-80339 München
+49 (0) 89 72959915 · kirn@marke41.de

Google bleibt die wertvollste Marke der Welt

Kantar Millward Brown veröffentlicht die 13. Ausgabe der Markenwertstudie *BrandZ* – das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt.

Google bleibt auch 2018 die wertvollste Marke der Welt. Der US-Internet-Gigant steigert den Markenwert um +23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf nun 302,1 Mrd. US-$. Verfolger Apple wächst um +28 Prozent und belegt mit einem Markenwert von 300,6 Mrd. US-$ knapp geschlagen erneut den zweiten Platz. Der Retail-Riese Amazon legt um +49 Prozent zu und liegt mit einem Markenwert von 207,6 Mrd. US-$ erstmals auf dem dritten Platz. Fast alle Marken unter den Top Ten zählen zur dominierenden Kategorie Technologie oder haben einen Bezug zur Tech-Branche. Marken aus dem Tech-Umfeld repräsentieren zudem über die Hälfte (56%) des gesamten Markenwerts der Top 100. Die wertvollste deutsche – und zugleich auch europäische – Marke ist SAP. Das Software-Unternehmen steigert den Markenwert um +23 Prozent auf 55,4 Mrd. US-$ und verbessert sich im aktuellen Ranking um vier Plätze auf Rang 17.

Kantar Millward Brown, eines der weltweit führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, veröffentlicht die internationale Markenwertstudie *BrandZ* zum 13. Mal. Die wertvollsten Marken der Welt werden mittels einer Kombination aus Finanzkennzahlen und der Befragung von über drei Millionen Konsumenten weltweit analysiert. Der Gesamtwert der 100 weltweit wertvollsten Marken wächst in diesem Jahr so stark wie nie zuvor um 750 Mrd. US-$ (+21%) auf 4,4 Billionen US-$.

„Der Gesamtwert der Top 100 ist im Vorjahresvergleich mit 21 Prozent so stark gewachsen wie nie zuvor. Dieses Wachstum verantworten sowohl junge als auch längst etablierte Marken. Das Erfolgsrezept starker Marken basiert auf einer Mischung aus Mut und Vertrauen in das jeweilige Geschäftsmodell sowie einer langfristig angelegten Markenstrategie. Marken, die Daten und moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz oder Aug-

mented Reality klug einsetzen und ihre Marketingaktivitäten kreativ umsetzen, werden ihren Wert auch zukünftig ausbauen", erklärt Dr. Bernd Büchner, Geschäftsführer von Kantar Millward Brown in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Chinesische Marken mit enormer Wachstumsdynamik

Mittlerweile finden sich 14 chinesische Marken in der Top 100. Zum Vergleich: Bei der ersten Auflage von *BrandZ* im Jahr 2006 zählte einzig China Mobile zu den 100 wertvollsten Marken der Welt. Im aktuellen Ranking rangiert der Internet-Konzern Tencent mit einem Markenwert von 179 Mrd. US-$ (+65% im Vergleich zum Vorjahr) bereits auf Platz 5. Ein Grund für den Erfolg: Tencents Messaging-App WeChat verzeichnet mittlerweile über eine Milliarde Benutzerkonten. Die Wachstumsdynamik in China ist insgesamt enorm: Der Gesamtwert der chinesischen Top Ten legt im Vorjahresvergleich um +47 Prozent zu, während die US-Marken nur um +23 Prozent wachsen. Auch hinsichtlich der größten Wachstumssprünge haben chinesische Marken die Nase vorn: Online-Händler JD.com (Rang 59) macht mit +94 Prozent den größten Sprung und erzielt einen Markenwert von 20,9 Mrd. US-$. Alibaba steigert durch Werbemaßnahmen die globale Reichweite und auf dieser Basis den Markenwert um +92 Prozent auf 113,4 Mrd. US-$. Damit stößt die E-Commerce-Handelsplattform erstmals in die Top Ten (Rang 9) vor. Die drittstärkste Wachstumsdynamik weist ebenfalls ein chinesisches Unternehmen auf: Spirituosenproduzent Moutai steigert den Markenwert um +89 Prozent und liegt mit 32,1 Mrd. US-$ auf Rang 34 des Rankings. Auch Marken aus Indien und Indonesien verzeichnen ein starkes regionales Wachstum. Zu den *BrandZ* Top 100 zählen sieben asiatische Marken (ohne China), die um +14 Prozent wachsen und einen Gesamtwert von 146 Mrd. US-$ erzielen. Die Regionalbank BCA ist mit einem Markenwert von 12,7 Mrd. US-$ (Rang 99) die erste indonesische Marke in den Top 100.

Acht deutsche Marken im Ranking – Adidas gelingt der Sprung in die Top 100

In diesem Jahr finden sich acht deutsche Vertreter unter den 100 wertvollsten Marken der Welt – eine mehr als in den vergangenen Jahren. Neu im Ranking ist Adidas auf Platz 100 mit einem Markenwert von 12,5 Mrd. US-$. Der Sportartikelhersteller verzeichnet in diesem Jahr mit +50 Prozent das mit Abstand stärkste Wachstum der deutschen Marken. Die Deutsche Telekom ist die Nummer 2 in Deutschland – und löst Wettbewerber Vodafone als zweitwertvollste Marke in Europa ab. Ausnahmslos alle deutschen Marken steigern ihren Markenwert im Vergleich zu 2017.

Automobilsektor: Toyota vor MercedesBenz und BMW

Toyota bleibt auch 2018 die wertvollste Automarke. Das japanische Unternehmen steigert den Markenwert um 5 Prozent auf nun 30 Mrd. US-$. Hinter Toyota schiebt sich MercedesBenz (25,7 Mrd. US-$, +9%) in diesem Jahr vorbei an BMW (25,6 Mrd. US-$) auf den zweiten Platz im Branchen-Ranking der Autobauer. Audi wächst um +3 Prozent und erzielt einen Markenwert von 9,6 Mrd. US-$. Die Ingolstädter landen damit erneut auf Platz 7 des Branchen-Rankings, verpassen jedoch den Sprung

Top Ten der wertvollsten Marken 2018

Rang 2018 (Rang 2017)		Marke	Kategorie	Markenwert 2018 (Mrd. US-$)	Veränderung Markenwert
1	(1)	Google	Technologie	302,063	+23%
2	(2)	Apple	Technologie	300,595	+28%
3	(4)	Amazon	Einzelhandel	207,594	+49%
4	(3)	Microsoft	Technologie	200,987	+40%
5	(8)	Tencent	Technologie	178,990	+65%
6	(5)	Facebook	Technologie	162,106	+25%
7	(7)	Visa	Finanzdienstleistung	145,611	+31%
8	(10)	McDonald's	Fast Food	126,044	+29%
9	(14)	Alibaba	Einzelhandel	113,401	+92%
10	(6)	AT&T	Telekommunikation	106,698	–7%

Quelle: BrandZ™-Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt 2018.

Acht deutsche Marken im Top-100-Ranking

Rang 2018 (Rang 2017)	Marke	Kategorie	Markenwert 2018 (Mrd. US-$)	Veränderung Markenwert
17 (21)	SAP	Technologie	55,366	+23%
25 (25)	Deutsche Telekom	Telekommunikation	41,499	+8%
46 (40)	MercedesBenz	Automobil	25,684	+9%
47 (35)	BMW	Automobil	25,624	+4%
62 (70)	DHL	Transport / Logistik	20,568	+8%
82 (77)	Siemens	Technologie	15,965	+14%
93 (89)	ALDI	Einzelhandel	13,785	+12%
100 (–)	Adidas	Bekleidung	12,456	+50%

Quelle: BrandZ™-Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt 2018.

in die Top 100. Während Porsche der Sprung in die Top Ten in diesem Jahr nicht gelingt, zählt Volkswagen mit einem Markenwert von 6 Mrd. US-$ wieder zu den zehn wertvollsten Automarken.

Ebenfalls neu im Branchen-Ranking ist der indische Autohersteller Maruti Suzuki auf Position 9 mit einem Markenwert von 6,4 Mrd. US-$. Rasantes Wachstum weist insbesondere Tesla vor: Die US-Marke steigert ihren Wert um 60 Prozent und liegt mit einem Markenwert von 9,4 Mrd. US-$ auf Platz 8 der Automarken.

Retail-Sektor wächst mit +35 Prozent besonders stark – Aldi und Lidl unter Top 20 der Retail-Marken

Der Retail-Sektor ist erneut die wachstumsstärkste Kategorie: Die 20 wertvollsten Handelsmarken im Ranking wachsen um durchschnittlich +35 Prozent. Verantwortlich für diese starke Entwicklung sind vor allem die Online-Händler, die ihre Markenwerte teilweise nahezu verdoppeln (JD.com, Alibaba). Auch Branchen-Primus Amazon trägt mit seiner Wertsteigerung von 49 Prozent zum insgesamt sehr starken Ergebnis der Retailer bei. Aldi und Lidl zählen zu den traditionellen Handelsmarken, die ihren Markenwert im vergangenen Jahr gut entwickelt haben. Aldi steigert den Markenwert um +12 Prozent auf 13,8 Mrd. US-$. Das reicht im Branchen-Ranking für Platz 9. Lidl wächst gar um +14 Prozent und hat mit einem Markenwert von 8,2 Mrd. US-$ auf Platz 15 die leicht besser platzierten US-Retailer CVS und Walgreens bereits in Sichtweite.

Auf einen Blick

- Googles Markenwert wächst um +23% auf 302,1 Mrd. US-Dollar (US-$)
- Verfolger Apple legt +28% zu und liegt mit 300,6 Mrd. US-$ auf dem zweiten Platz
- Amazon wächst um 49% auf 207,6 Mrd. US-$ und verdrängt Microsoft vom dritten Rang
- Alibaba verdoppelt den Markenwert fast auf 113,4 Mrd. US-$ und springt in die Top Ten
- Gesamtwert der Top 100 steigt um 21% auf 4,4 Billionen US-$
- SAP ist die wertvollste deutsche und europäische Marke im Ranking
- Insgesamt finden sich acht deutsche Marken unter den Top 100

Newcomer: Spectrum, Uber und Instagram erstmals unter den 100 wertvollsten Marken der Welt

Neben Marken wie JD.com oder HP, die zuletzt 2016 im Feld der Top 100 vertreten waren und in diesem Jahr dorthin zurückkehrten, gelang einigen Marken 2018 erstmals der Sprung in die Marken-Elite: Das US-Telekommunikationsunternehmen Spectrum landet mit einem Markenwert von 39,4 Mrd. US-$ als Neueinsteiger direkt auf Platz 27. Ebenfalls neu dabei sind Uber und Instagram. Der Online-Vermittlungsdienst für Personenbeförderung Uber liegt mit einem Markenwert von 16,1 Mrd. US-$ auf Platz 81, Instagram kommt auf einen Markenwert von 14,5 Mrd. US-$ und landet damit auf Platz 91.

„Wachstumsstarke Marken wie Amazon oder Tencent haben sich zu führenden Unternehmen entwickelt, weil sie einerseits die Klaviatur des technologie- und datenbasierten Marketings exzellent beherrschen und andererseits stets den Verbraucher in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten stellen. Auf dieser Grundlage gewährleisten viele der wertvollsten Marken der Welt mit ihren vielfältigen Dienstleistungen konsistente, reibungslose Kundenerfahrungen zwischen den unterschiedlichen Plattformen, die der moderne Konsument heute nutzt“, so Dr. Bernd Büchner abschließend.

Mehr Erfolg mit Markenkooperationen

Tanja Kruse Brandão, Gerd Wolfram:
Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele
Taschenbuch, 507 Seiten
Springer Gabler Verlag, 1. Auflage August 2018
ISBN 978-3658187583, € 59,99

Proximity-Technologien und mobile Endgeräte verändern schon jetzt ganz deutlich das Kundenverhalten. Und die Kundenerwartungen hinsichtlich kontextabhängiger und individualisierter Information steigen. Der alte Marketingtraum: zur richtigen Zeit, im richtigen Kontext an die richtige Person die passende Information zu senden, ist heute schon machbar.
Smarte Technologien verknüpfen physische Objekte mit digitalen Inhalten und machen so das „Internet of Things" werthaltig. Marken, die diese Chance nicht wahrnehmen, werden morgen um ihre Existenz kämpfen müssen. Die Vielzahl der verfügbaren Technologien und die nur wenig bekannten Praxisbeispiele erschweren noch eine zielführende Umsetzung im Rahmen einer digitalen Marketingstrategie.
Mit genau diesem Ziel haben die Autoren diesen Ratgeber für die Praxis geschrieben: als pragmatischen Wegweiser hin zu einer Digital-Connected-Strategie für eine individuelle Customer Journey und effektives Touchpoint-Management.
Das Ziel: Exzellenz an jedem Touchpoint!

Grundlagen des Influencer-Marketings

Marie Luise Ritter:
So wird man Influencer!:
Machen, was man liebt, und Geld damit verdienen
Taschenbuch, 220 Seiten
Redline Verlag, Juli 2018
ISBN: 978-3868817140, € 16,99

Bewundert, besprochen und manchmal belächelt – der Beruf „Influencer" hat Konjunktur. Tatsache ist: Viele Unternehmen und Agenturen greifen nur allzu gerne auf diese Multiplikatoren und Markenbotschafter zurück. Deren Währung heißt „Follower".
So manche oder mancher spielt mit dem Gedanken, seine Social-Media-Aktivitäten und Reichweite zum Beruf zu machen und etwa mit Instagram seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Dass das jedoch weit mehr bedeutet, als gekaufte Produkte möglichst unauffällig im Netz zu platzieren, zeigt Marie Luise Ritter in dieser Anleitung für Influencer.
In *So wird man Influencer!* zeigt sie Neulingen Schritt für Schritt, was zu beachten ist, damit sich das Geschäftsmodell auch trägt: Einstellung, Markenbildung, Strategie, Affiliates und vieles mehr – inklusive der zehn kuriosesten Anfragen an die Autorin.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

Impressum

MIM Marken Institut München GmbH
Ridlerstraße 35a, 80339 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959915
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

Advertising Manager: Kornelia Lugert
An der Bahn 4, 86862 Lamerdingen
Tel.: 08241/5785
E-Mail: lugert@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Aumüller Druck GmbH & Co. KG, Weidener Straße 2, 93057 Regensburg

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM.

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im elften Jahrgang.

marke41 geht an alle Mitglieder der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

media41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im achten Jahrgang.

Verjüngungskur für Klosterfrau

So wirksam und modern kann Naturheilkunde sein

Viele Verbraucher denken bei der Marke Klosterfrau sofort an den Klosterfrau Melissengeist. Eine Verjüngung der Marke soll ihre Expertise im Bereich der Heilpflanzenwissenschaft sowie die Bandbreite des Portfolios stärker in den Fokus der Verbraucher rücken. Scholz & Friends macht deshalb Klosterfraus Welt der Naturheilkraft erlebbar: Ein Heilpflanzengarten in überdimensionaler Größe zeigt die Energie und Wirkkraft der hochwertigen und natürlichen Heilpflanzen, die das Pharma-Unternehmen für seine Produkte verarbeitet.

Die neue Kampagne von Scholz & Friends lädt zur Entdeckungstour durch Klosterfraus Garten der Naturheilkraft ein. Der ebenfalls neu entwickelte Slogan „Wo Wirksamkeit wächst" soll das holistische Gesundheitsprinzip von Klosterfrau mit seiner Produktvielfalt und das Bekenntnis zur Naturheilkraft betonen.

In der Kampagne wurde hierfür ein Heilpflanzengarten inszeniert, der durch ungewöhnliche Proportionen geprägt ist: Blumenstängel wirken so hoch wie Bäume, Blütenkelche haben den Durchmesser von Sonnenschirmen. Der Mensch ist dabei immer im Fokus der Landschaft und in direkter Interaktion mit den Heilpflanzen. So spürt man in dieser imponierenden Welt die besonders große Wirkkraft der Klosterfrau-Heilpflanzen.

Sonja Loewen, Marketing Manager der Klosterfrau Healthcare Group, freut sich: „Wir schaffen für Klosterfrau mit dem neuen Auftritt eine innovative und einzigartige Markenplattform, welche uns deutlich von unseren Wettbewerbern abhebt. Die prominente Abbildung der wirkstarken, kraftvollen Heilpflanzen, die die Bedürfnisse der Menschen in den Fokus stellen, zeigt den authentischen Ursprung der Marke und bildet eine langfristige Bühne für unser vielseitiges Produkt-Portfolio."

Der Heilpflanzengarten als flexible Marken- und Produktplattform wurde komplett als Computer Generated Imagery (CGI) erstellt. Die Modelle wurden im Studio fotografiert und später in die digitale Szenerie eingebettet. Dieser Mix aus Fotografie und Computeranimation verleiht den Motiven eine ganz besondere Atmosphäre.

„Klosterfrau ist eine echte Marken-Ikone: eine Substanzmarke, die in ihrem genetischen Kern die Be-

Auf einen Blick

KUNDE: KLOSTERFRAU
Sonja Loewen, Marketing Manager

AGENTUR: SCHOLZ & FRIENDS HAMBURG
Geschäftsführung: Roland Bös
Kreation: Janna Robert, Nikias Habermann, Michael Toennis, Pascal Kindermann, Laureen Ritter, Jacqueline Tenschert, Maria Karschunke, Katharina Brakel
Beratung: Anja Friedrich, Romina Bostel
Art Buying: Angela Barilaro, Joana Strohfahrt
Strategie: Panja Grünewald, Anna Fritz

gründerin der deutschen Heilpflanzenmedizin trägt. Voller Heilwissen über die Wirkkraft der Natur, immer im Dienste des Menschen. Unser Ziel ist es, dieses eindrucksvolle Markenkapital kommunikativ wie auch portfoliostrategisch zu nutzen, um die Marke zukunftsfit zu machen", so Panja Grünewald, Geschäftsführerin Strategie von Scholz & Friends Hamburg.

Voller Heilwissen über die Wirkkraft der Natur, immer im Dienste des Menschen.

Die Kampagne umfasst im ersten Flight acht Motive, unter anderem für Baldrian-, Magen-Darm-Entspannungs- und Arnikaprodukte sowie natürlich für den original Klosterfrau Melissengeist. Zu sehen ist die Kampagne in Printanzeigen und Advertorials in Publikums- und Special-Interest-Zeitschriften, digital und auf Facebook.

Auf der Website www.klosterfrau.de wird Anfang Juli 2018 der Garten der Heilkraft mittels eines Online-Parallax-Panoramas zum Leben erweckt. Der User kann sich hier selbstständig durch den Heilpflanzengarten navigieren und die umfassende Produktwelt entdecken.

„Je stärker die Marke, desto kleiner die Bandbreite“

Viele fragen sich, wie und warum Unternehmen wie Apple und Coca-Cola derart erfolgreich werden konnten. Während das eine sehr teure Soft- und Hardware verkauft, bringt das andere koffein- und zuckerhaltige Limonade unter die Leute. Das Zauberwort lautet: Positionierung. Was es damit auf sich hat, erläutert Positionierungs-Professional Thomas Ötinger im Interview.

Lieber Herr Ötinger, warum ist Positionierung die Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhunderts?

In Zeiten, in denen Angebote austauschbar geworden sind und die einzige Differenzierung im Preis und im Service besteht, bemerken viele Unternehmen, dass sie in einer Sackgasse stecken. Dabei gibt es in jeder Branche unentdeckte Nischen, Alleinstellungsmerkmale und Innovationspotenziale. Um erfolgreich zu sein, müssen sich Unternehmen einen bedarfs- und marktorientierten Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Es gilt, die eigene Firma oder Marke mit ihren individuellen Kompetenzen im Wettbewerbsumfeld besser – und damit in manchen Fällen ganz anders als bisher – zu positionieren. Positionierung ist die wesentliche Grundlage jedes erfolgreichen Unternehmens. Sie beeinflusst alle Entscheidungen – von der Geschäftsidee und der Gründung über die Entwicklung und Ausrichtung der Angebote bis hin zu Zielgruppenauswahl, Kommunikation, Wachstum und Marktdurchdringung.

Was hat Positionierung mit Erfolg zu tun?

Eine passende Positionierung ist die Voraussetzung für geschäftlichen Erfolg. Sie verleiht Unternehmen eine Alleinstellung und macht sie zur Nummer eins in den Köpfen der Zielgruppe. Mit dem Wissen um die Notwendigkeit einer optimalen Positionierung lassen sich Marken effizient führen und Streuverluste in der Kommunikation verringern. Hinzu kommt: Kennen Mitarbeiter die strategische Ausrichtung des Unternehmens, können alle an einem Strang ziehen. Das spart Kosten und erhöht neben der Rentabilität und Liquidität auch den Unternehmenswert. Doch die Praxis sieht häufig anders aus: Viele Firmen kennen weder den USP ihres Angebots noch die eigene Zielgruppe. Um das zu ändern, sollten Unternehmer mehr an und weniger in ihrer Firma arbeiten. Positionierung ist nämlich eine strategische Management-Aufgabe.

Was können Unternehmen tun, um ihre Marken und Services zu positionieren?

Positionierungskongress für Service-Marken

Wie es gelingt, die eigene Marke richtig zu positionieren, erfahren Unternehmer und Marketingentscheider auf dem ersten Positionierungskongress für Service-Marken, der am 6. September 2018 auf Schloss Steinburg in Würzburg stattfindet.

Im Zentrum des Kongresses stehen Expertenvorträge, anschauliche Best Practices und ein praxisnaher Erfahrungsaustausch. Ob Hindernisse oder Aha-Erlebnisse: Die Referenten namhafter Unternehmen sprechen offen darüber, welche Berge sie bei der Neupositionierung besteigen mussten und wie sie es geschafft haben, den Gipfel zu erklimmen.

Datum 6. September 2018, 9.30 bis 18.30 Uhr
Ort Schloss Steinburg, Reußenweg 2, 97080 Würzburg
Tickets https://positionierungszentrum-servicemarken.de/kongress/

THOMAS ÖTINGER ist geschäftsführender Gesellschafter von marcapo (www.marcapo.com). Als Diplom-Wirtschaftsinformatiker verantwortet er die Bereiche Marketing und Vertrieb, Einkauf und Beschaffung sowie Projekt- und Produktmanagement. Ötinger berät Handels- und Healthcare-Unternehmen, Versicherungen und Hersteller in allen Belangen der lokalen Markenführung und unterstützt die Vermarktung ihrer Produkte und Services über lokale Absatzpartner. Nach seinem Studium an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg gründete er 1999 die i-masco GmbH, die 2003 zur marcapo GmbH umfirmierte. Der zertifizierte Positionierungs-Professional und NLP-Coach tritt als Referent zu Themen wie lokale Markenführung und Positionierung von Service-Marken auf und hat vier Fachbücher veröffentlicht.

Hierfür sollten sich Unternehmen im ersten Schritt mit den Triebfedern menschlichen Handelns auseinandersetzen: Jede Handlung ist verursacht durch ein Streben nach Sicherheit, Profit, Anerkennung/Prestige, Freude oder Komfort. Erfolgreiche Marken vermeiden entweder Schmerzen oder bereiten Freude. Am Beispiel Nespresso wird das besonders deutlich: Es ist sehr bequem, den wohlschmeckenden Kaffee zuzubereiten. Die Maschinen und auch Produkte wie Tassen und Kapselhalter sind ästhetisch designt, während George Clooney als Testimonial für Prestige sorgt. Kennen Unternehmen den Nutzen ihrer Produkte oder Angebote, müssen sie im zweiten Schritt richtig kommunizieren. Und zwar nicht nüchtern und faktenorientiert (Das Auto hat fünf Airbags), sondern nutzenorientiert und emotional (Das Auto hat im Sicherheits-Check den ersten Platz belegt. Sie und Ihre Lieben fahren also mit dem sichersten Auto, das es auf Deutschlands Straßen gibt). Meine Methode, um diese Herausforderung zu bewältigen, ist die Energie-Resonanz-Positionierung von Peter Sawtschenko. Für das Positionierungssystem spricht sein systematischer und strukturierter Ansatz.

Warum hat die fehlende Positionierung großer Unternehmen wie Karstadt und Praktiker zur Insolvenz geführt?

Im Ergebnis, dem Scheitern des jeweiligen Geschäftsmodells, gleichen sich Karstadt und Praktiker in der Tat. Die Ursachen allerdings sind sehr unterschiedlich. Im hart umkämpften Baumarkt-Umfeld hat sich Praktiker über eine aggressive Niedrigpreis-Strategie positioniert (20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung). Schließlich gab es im Angebot kaum Unterschiede zur Konkurrenz. Dass eine rein preisorientierte Positionierung nur selten erfolgreich ist, zeigt die darauf folgende Insolvenz. Karstadt hingegen ist nicht in die Niedrigpreis-Falle getappt, sondern konnte den Verlockungen des schnellen, vermeintlich leichten Geschäfts nicht widerstehen. Anstatt sich zu spezifizieren, hat die Kaufhaus-Kette an ihrem Gemischtwaren-Programm festgehalten – entgegen dem Markttrend. Dass das Konzept „Alles für alle in allen Preislagen“ kläglich gescheitert ist, kann wirklich niemanden verwundern. Bei der Positionierung geht es darum, den Kern des Angebots auf wenige Sätze herunterzubrechen, die authentisch und glaubhaft sein müssen. Ein Vorbild ist Kärcher: Das Unternehmen hatte einst rund 20 verschiedene Produkte im Angebot, darunter sogar Surfbretter. Erst im Anschluss an seine Spezialisierung auf Hochdruckreiniger ist Kärcher zum Weltmarktführer geworden. Darum gilt: Je stärker die Marke, desto kleiner die Bandbreite. Je größer die Bandbreite, desto schwächer die Marke.

Foto: Unternehmen

Zur WM gab es Bratwurst, Bier und Chips

Eine Fußball-Weltmeisterschaft beflügelt nicht nur die Fußball-Laune, sondern in der Regel auch das Geschäft im Lebensmitteleinzelhandel. Der Umsatz und Absatz ist dabei durchaus so schwankend wie die Leistung der deutschen Nationalelf. Denn auf gemeinsame Fußballabende bereiten sich die Deutschen mit einem Einkauf vor.

Vor allem Bratwurst sowie Bier und Biermixgetränke werden gekauft. Seit 2010 lag deren Verkauf deutlich höher als in den Jahren, an denen keine WM oder EM stattfand. Auch salzige Snacks landen zum Fußballgucken oft im Einkaufskorb. Das sind die Ergebnisse der Nielsen-Fußball-Analyse 2018. Darin hat Nielsen untersucht, wie sich die Ausgaben für die sogenannten fußballaffinen Lebensmittel (etwa Bier, Grill-Gut, Knabberzeug und Süßigkeiten) in den Wochen zu und nach den WMs und EMs der vergangenen acht Jahre im Lebensmitteleinzelhandel verändert haben.

„Fußball-Events wie Weltmeister- oder Europameisterschaften kurbeln den Verkauf von fußballaffinen Lebensmitteln an", fasst Kai-Jürgen Klatt, Lebensmittel-Experte und Senior-Client-Business-Partner bei Nielsen Deutschland, zusammen. „Anders als zum Beispiel die Olympischen Spiele sind EM- und WM-Spiele Events, die vor allem gemeinschaftlich zu Hause oder bei Freunden geguckt werden – im Schnitt schauen so rund 40 Prozent der Fußball-Fans die Spiele in großer Runde. Und dafür kauft im Schnitt ein Viertel der Deutschen gerne extra ein." Zudem zeigt sich, wie verschiedene externe Faktoren den Einkauf beeinflussen – und da liegt Fußball ganz vorne mit dabei: Je weiter die deutsche Elf im Turnier kommt und je besser Spielzeit und Wetter sind, desto höher sind Absatz und Umsatz von Bier, Würst-

„Fußball-Events wie Weltmeister- oder Europameisterschaften kurbeln den Verkauf von fußballaffinen Lebensmitteln an."

Kai-Jürgen Klatt, Lebensmittel-Experte und Senior-Client-Business-Partner bei Nielsen Deutschland

Fotos: © iStockphoto, © wideonet/Fotolia.com

chen, Chips und Co. Das Ausscheiden nach der Vorrunde aus dem Turnier wird wahrscheinlich also auch Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel haben."

Mit Blick auf die WM 2010, die allen Warengruppen ein dickes Absatz- und Umsatzplus gebracht hat, sagt Klatt: „Nicht nur das Fußball-Event selbst und das Wetter haben Einfluss auf den Verkauf der fußballaffinen Produkte. Ob und wieviel die Deutschen kaufen, scheint auch abhängig davon zu sein, wo die Fußball-Meisterschaft stattfindet, also ob für uns die Spielzeiten günstig liegen, wie die allgemeine Fußballstimmung ist und wie lange die deutsche Elf im Turnier bleibt."

„Unsere Zahlen zeigen, dass sich etwa neun von zehn Verbrauchern sogar über spezielle Werbeaktionen zur WM freuen, auch wenn sie im Einzelfall nicht aktiv darauf achten."

Kai-Jürgen Klatt

Zum Fußball gehört die Bratwurst

Vor allem die Bratwurst landet im Einkaufskorb. Seit 2010 liegt der Bratwurstverbrauch im Lebensmitteleinzelhandel zur Fußballzeit deutlich höher als in den Jahren, in denen keine WM oder EM stattfand. Generell gehen zu einer WM mehr Bratwürstchen über die Ladentheke als bei einer Europameisterschaft (WM 2010: 49,5% mehr Umsatz als in den sechs Wochen nach der WM; EM 2012: 5,3% mehr Umsatz als in den sechs Wochen nach der EM; WM 2014: 27,2% mehr Umsatz als in den sechs Wochen nach der WM, EM 2016: 3,6% mehr Umsatz als in den sechs Wochen nach der EM). Zur WM in Südafrika 2010 war der Umsatzanstieg mit 49,5 Prozent am höchsten und zur EM in Frankreich mit 3,6 Prozent am geringsten.

„Viele Deutsche verbinden den Fußballabend mit einem Grillabend“, erklärt Nielsen-Experte Klatt. „Und da gehört die Wurst einfach dazu.“

Mehr Süßigkeiten – vor allem salzige Snacks

Das gleiche gilt auch für salzige Snacks wie Chips oder Salzstangen. Zur EM 2016 kauften die Deutschen mehr als in den „fußballfreien“ Junis 2015 und 2017. Der Absatzanstieg zur EM war 13 Prozent höher als in den sechs Wochen danach. Andere Süßigkeiten hingegen wurden zum Fußballschauen nicht so oft gekauft. Zwar stieg auch der Absatz von Schokolade und anderen Zuckerwaren zur EM an, blieb jedoch jeweils mit vier Prozent deutlich hinter dem Absatzplus der salzigen Snacks. Kai-Jürgen Klatt: „Wenn es ums Fußballgucken geht, sind erfahrungsgemäß vor allem Chips, Salzstangen und Flips hoch im Kurs.“

Wetter und Werbung bestimmen Getränkeabsatz

Auch bei Bier und Biermixgetränken liegt der Absatz im Lebensmitteleinzelhandel, in Getränkeabholmärkten und Tankstellen seit 2010 zur Fußballzeit meistens höher als in den Jahren, in denen im Sommer kein Fußball-Event stattfindet. Besonderer Treiber: die WM 2010 in Südafrika. Damals war die Absatzveränderung mit 15 Prozent am höchsten. Zum Vergleich: Bei der EM 2016 lag sie bei zwei Prozent und zur WM 2014 bei neun Prozent. 2012, zur EM in Polen, gab es sogar einen Rückgang von zwei Prozent.

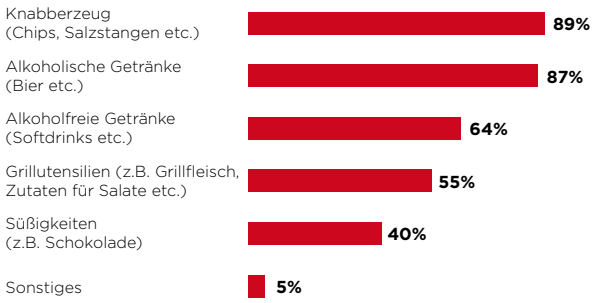
„Der Absatz von Bier ist von vielen Faktoren abhängig“, fasst Klatt die Ergebnisse zusammen. „Spezialitäten und alkoholfreie Biere haben mittlerweile ihren festen Platz auf der Getränkekarte der Deutschen. Die Bierauswahl wird unter anderem vom Lebensstil und von der Lust am Ausprobieren bestimmt – das gilt natürlich auch zur Fußballzeit.“ Auch das Wetter spielt, laut Klatt, eine entscheidende Rolle: „Bei gutem Wetter wird meist mehr Bier getrunken als bei schlechtem Wetter.“

„Wenn es ums Fußballgucken geht, sind erfahrungsgemäß vor allem Chips, Salzstangen und Flips hoch im Kurs.“

Kai-Jürgen Klatt

Das gilt ebenfalls für alkoholfreie Getränke. Fußball-Events schlagen sich auf deren Absatzzahlen zwar nicht generell nieder. „Der Verkauf von Wasser ist vor allem von der Temperatur abhängig, während bei Cola-Getränken Promotion auch eine große Rolle spielt, da Hersteller die Werbebudgets zur WM- und EM-Zeit nach oben drehen“, weiß Kai-Jürgen Klatt. „Unsere Zahlen zeigen zudem, dass sich etwa neun von zehn Verbrauchern sogar über spezielle Werbeaktionen zur WM freuen, auch wenn sie im Einzelfall nicht aktiv darauf achten.“ So ist der Absatz im Lebensmitteleinzelhandel, in Getränkeabholmärkten, Drogeriemärkten und Tankstellen von alkoholfreien Getränken in den letzten acht Jahren im Juni insgesamt leicht gesunken: Von 3401 Mio. Liter 2010 auf 3210 Mio. Liter im Juni 2017. Allerdings wurde zur WM 2010 ein deutliches Absatzplus von elf Prozent gegenüber den sechs Wochen danach erreicht, während es in den anderen Jahren zur EM- und WM-Zeit gegenüber den Wochen danach sogar sank (EM 2012: –4%; WM 2014: –1%; EM 2016: –2%).

Welche Warengruppen werden für einen Fußballabend gekauft?



Basis: Alle antwortenden Haushalte, die extra für einen Fußballabend einkaufen (ca. 7 Millionen). Quelle: Nielsen Fußball-Analyse 2018.

Marke kommt von Machen

Marketing steht bei CEOs unter Druck und verliert in Unternehmen an Bedeutung. Ursprünglich angetreten, mit Marke das ganze Unternehmen zu führen, finden immer weniger CMOs Gehör beim CEO. Ein Grund dafür: Im Marketing hat man sich zu lange mit theoretischen Markenmodellen beschäftigt. Und dabei die wirtschaftliche Bedeutung aus den Augen verloren.

Batten & BBDO entwickeln ein Gegenmodell. Sie entwickeln ein Marketingmodell, das nicht mit Marke beginnt, sondern mit der Unternehmensstrategie und den wirtschaftlichen Zielen des CEOs. Damit er diese erreicht, muss er die Menschen da draußen bewegen. Denn nur ihr Verhalten auf der Straße, im Laden und auf der Website macht die Unternehmensstrategie zum Erfolg.

Nur wenn Menschen sich im Sinne der Unternehmensstrategie verhalten, entsteht Wachstum. Und Menschen in diesem Verhalten einen Schritt weiter zu bringen, einen Schritt näher an das Unternehmen – das ist die Aufgabe von Marketing. Kurz: Wir entwickeln ein Marketingmodell, das nicht im Elfenbeinturm beginnt, sondern auf der Straße.

Markenschlossträumereien nehmen zu viel Raum ein

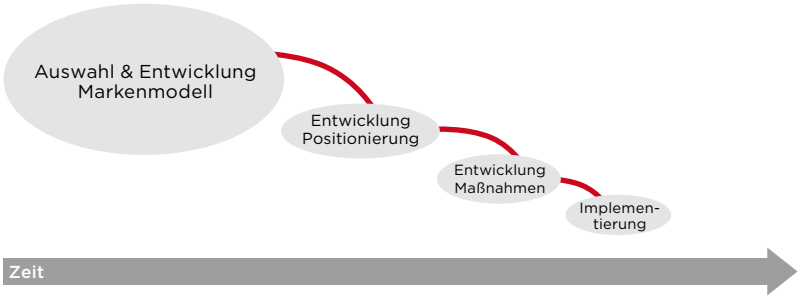
80 Prozent der CEOs denken, dass ihre CMOs zu weit von finanziellen Zielen entfernt sind.[1] Und die Marketiers selber bestätigen dies: Nur 36

DR. GORDON EUCHLER,
Head of Planning bei BBDO Düsseldorf.

TON HOLLANDER,
zuletzt Chief Creative Officer bei BBDO in Düsseldorf.

DR. CHRISTIAN VON THADEN,
CEO und Managing Partner bei Batten & Company.

Zu lange theoretisch – Der klassische Marketing-Wasserfall-Prozess



Quelle: Euchler/Hollander/von Thaden, 2018.

Prozent aller CMOs sagen, sie können erfolgreich einen RoI ihrer Marketingaktivitäten zeigen.[2] Kein Wunder, dass der CEO immer seltener ein offenes Ohr dafür hat. Er muss schließlich für Wachstum sorgen. Und das sucht er in anderen Bereichen. Das geht soweit, dass mittlerweile der größte Teil des Marketingbudgets in Technologie investiert wird.[3] Im schlimmsten Fall soll Marketing nur noch „hübsch verpacken", was andere entwickeln.

Wie konnte es dazu kommen? Ursprünglich trat Marketing an, Unternehmen zu führen.[4] Marke sollte Leitstern für das Unternehmen sein. Marke definierte die Rolle des Unternehmens im Leben der Menschen und die Produkte & Services, die es zu entwickeln galt. „Die Entwicklung einer tragfähigen Positionierung steht im Zentrum von Marken- und Kommunikationsstrategien. Sie bildet die Basis, auf der sämtliche Maßnahmen gründen."[5] Kurz: Es gab wenig, das nicht dem Einfluss der Markenpositionierung zu unterstehen hatte.

Dementsprechend lange wird im Marketing die perfekte Positionie-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

rung entwickelt. Es wurden unzählige verschiedene Formen für Positionierungsmodelle mit nahezu wissenschaftlicher Akribie entwickelt: von der Pyramide zur Zwiebel, Schlüssel, Eisberge, dem Venn-Diagramm und dem allgegenwärtigen Purpose bis hin zur DNA.[6] Von den Diskussionen über die jeweiligen Vor- und Nachteile ganz zu schweigen.

Und mindestens genauso komplex war dann die Erarbeitung der eigentlichen Inhalte dieses Modells: von der Positionierungsidee, Mission, Vision, Tonalitäten, Farben, Bildsprache und vieles mehr. All dies musste perfekt sein und jede noch so kleine Änderung war entscheidend, denn alles weitere im Unternehmen richtet sich danach. So saß wohl jeder Marketingentscheider in Meetings, in denen mit Leidenschaft lange darüber gestritten wurde, ob es nun „freundlich" oder „symphatisch" heißen soll, ob die Marke für „hochwertig" oder „hochklassig" steht. Und im B-to-B-Kontext wurde inflationär der „verlässliche Partner auf Augenhöhe" mit immer anderen Worten neu erfunden.

All dies findet nur auf dem Papier statt und kein Konsument wird es je zu Gesicht bekommen. Erst wenn diese Positionierung des Unternehmens in allen Feinheiten perfektioniert ist, kann – dem klassischen Wasserfallmodell folgend, mit dem Entwickeln der Maßnahmen begonnen werden, die diese Positionierung zum Leben erweckt. Zu oft also gewinnt das theoretische Entwickeln dieser Positionierung ein Übergewicht.

Nicht die Marke ist das Ziel, sondern Business

Dieser Fokus auf die Theorie birgt ein großes Problem. Denn entscheidend in jeder Strategie ist nicht die Theorie, sondern die Umsetzung. Hier scheitern 70 Prozent selbst der besten Strategien – wie McKinsey nachweist.[7] Und das ist ein Problem für den Umgang mit der Markenpositionierung.

Die Entwicklung der Positionierung ist Zeit, in der wir theoretisieren und nicht umsetzen und lernen. In der wir Papier und nicht wirtschaftlichen Erfolg produzieren. Und das bringt uns zurück zum Eingangsproblem. Während wir im Marketing Marken-Wolkenschlösser bauen, verlieren diese den Einfluss auf die wirtschaftliche Realität im Unternehmen.

Während wir im Marketing Wolkenschlösser bauen, wird anderswo investiert und umgesetzt. Und das ist schade. Denn in der heutigen Welt wird der Bedarf nach Marketing nicht kleiner, sondern größer.

Marketing bewegt Menschen. Und Menschen bewegen Business

Ganz vereinfacht gesagt, kann Marketing Unternehmen mit Menschen verbinden. Und selten war es für

Verhaltensorientiertes Marketing

Quelle: Euchler/Hollander/von Thaden, 2018.

Unternehmen schwieriger, Menschen zu erreichen. Wenn sich Unternehmen heute bei den Menschen Gehör verschaffen wollen, müssen sie nicht mehr unter fünf TV-Kanäle auffallen. Auch nicht 500. Eher schon fünf Milliarden.

Unternehmen ist ihre Distanz zu Kunden bewusst. Auch deshalb wurde selten mehr in Customer Centricity investiert – aber selten war die Zufriedenheit der Kunden schlechter als heute.[8] Mehr noch: Selten war das Spotten über Kundenservice populärer als auf YouTube – ein Musikvideo darüber wie United Airlines die Gitarre eines Kunden zerstörte, brachte es beispielsweise auf 17 Millionen Views.

Während also Unternehmen den Weg zu den Menschen nicht finden, gilt weiterhin: Unternehmensstrategie funktioniert nur, wenn sie Menschen bewegt. Denn am Ende des Tages fußt jedes finanzielle und jedes Business-Problem in einem menschlichen Verhalten. Und genau darum geht es: Wie kann das Unternehmen das menschliche Verhalten beeinflussen?

Marke als Ergebnis

Das ist die Chance für Marketing: Weg von Markenmodellen und hin dazu, Menschen und Unternehmen näher zu bringen. Die entscheidende Frage ist einfach und immer wieder: Was müssen Menschen machen, damit die Unternehmensstrategie zum Erfolg wird? Und was kann Marketing dafür tun? Wie kann Marketing Menschen dazu bringen, sich auf die Unternehmen zu zu bewegen? Wie kann Marketing ihr Verhalten beeinflussen – sie dazu bringen, zum Unternehmen zu kommen, seine Shops zu nutzen, Produkte auszuprobieren – , dann folgt Marke von ganz alleine. Denn wie die Verhaltensökonomie wieder und wieder zeigt, folgt die Einstellung zu einer Marke dem aktuellen Verhalten. Und nicht umgekehrt.[9] Wir wollen also nicht Markenwerte im Kopf der Menschen hervorrufen, sondern ihr Verhalten beeinflussen. Denn Verhalten treibt Business. Wir glauben: Man kann eine Marke nicht definieren, sondern nur gestalten.

Im Folgenden entwickeln wir einen neuen Marketingprozess, bei dem die Marke erst am Ende folgt. Und dafür müssen wir den Marketingprozess grundlegend ändern und die theoretische Markenidee als Steuerungselement ersetzen. Müssen den Prozess komplett auf Machen und Erfüllen der Business-Strategie ausrichten – und weg von Theorie im luftleeren Raum.

Das ist die Chance für Marketing: weg von Markenmodellen und hin dazu, Menschen und Unternehmen näher zu bringen.

Schritt 1:
Business-Treiber Mensch – Welches Verhalten der Menschen führt unser Business zum Erfolg?

Die Business-Strategie definiert, wie Unternehmen wachsen wollen: Was die Wachstumsfelder sind, mit welchen Produkten und Services, welche Menschen in welchen Märkten wie oft für das Unternehmen gewonnen werden sollen.

Dies ist die Sicht des Unternehmens. Aber jedem dieser Ziele steht ein gewünschtes Verhalten von Menschen gegenüber. Nur wenn Menschen da draußen sich so verhalten, wenn sie den Weg zu dem Unternehmen gehen, wird dieses Ziel erreicht. Kurz: Diese Business-Strategie definiert genau, wie sich Menschen verhalten sollen. Und Marketings Aufgabe ist es, Menschen zu diesem Verhalten zu bewegen. Sie auf dem Weg zu begleiten. Zum Unternehmen zu bewegen. Damit sie etwas kaufen. Und damit sie dies immer wieder tun.

Deshalb ist der erste Schritt in unserem Marketing-Modell auch nicht die Markenstrategie, sondern eine Analyse der Business-Strategie. Überall, wo sie erklärt wird. Also in CEO-Präsentationen aber auch – und das wird zu oft vergessen – in den Business-Reportings an die Finanzmärkte. Denn selten wird so offen geredet wie hier, und das gibt uns die Chance, die gewünschten Verbraucherverhalten zu analysieren. So beginnen wir unseren Prozess nicht mit „Marketingstrategie", sondern richten alle Marketingaktivitäten an der Business-Strategie und dem erwünschten Verbraucherverhalten aus.

Und das funktioniert relativ einfach: Wenn GE als Business-Strategie hat, Nummer 1 oder 2 in allen Märkten zu sein, dann sorgt sich Marketing nicht um die Marke dahinter und die Werte. Und auch nicht um eine besonders profitable Nische im Markt. Marketing definiert das Verhalten, wie noch mehr Unternehmen im Markt zu GE zu bewegen sind. Und: Wie kann GE noch mehr Unternehmen in den

Markt bewegen? Wenn 3Ms Business-Strategie „To solve problems innovatively“ (Colin & Porras, 2011, p.88) ist, dann ist nicht die Frage, was die Markenwerte dahinter sind. Oder was wir den Menschen über 3M erzählen. Sondern wie sich Menschen verhalten, und wie dabei eine der Lösungen von 3M eine Rolle spielen kann.

In diesem ersten Schritt werden also aus der Business-Strategie die erwünschten Verhalten definiert.

Schritt 2:
Startpunkte – Welches sind die Situationen, in denen man Menschen bewegen kann?

Wenn man das Verhalten der Menschen ändern will, muss man die Menschen anders erreichen. Traditionelle Media-Strategie definiert, wie man Menschen erreicht. Aber nicht immer, wenn wir Menschen erreichen, können wir ihr Verhalten verändern. Wir müssen einen Schritt weiter gehen und die Situationen entdecken, in denen wir eine Verhaltensänderung erreichen können.

Ein einfaches Beispiel: Keine Kommunikation der Welt wird Menschen dazu bringen, eine Lebensversicherung zu kaufen. Das schafft nur das Leben selbst. Nämlich wenn Menschen heiraten, Kinder kriegen oder ein Haus bauen. Das heißt auch, dass Kommunikation situativ arbeiten muss. Also wenn Menschen nicht in der Lebenssituation sind, eine Lebensversicherung zu kaufen, muss Werbung sie nicht mit Produktfeatures und besonderen Preisangeboten bedrängen. Vielmehr geht es darum, den Anbieter präsent zu halten.

Erst wenn Menschen dann in der Situation sind, dass sie sich Versicherungen anschauen, ist der Zeitpunkt, sie von all den Vorteilen, Features und Sonderkonditionen zu überzeugen. Alles funktioniert nur in der richtigen Situation.

Oder ein Supermarkt: Wenn das Ziel ist, die 80 Prozent der Bevölkerung, die ihn ein- bis zweimal im Monat besuchen, dazu zu bewegen, dies öfter zu tun, erreicht werden soll, stellt sich die Frage: Wie können wir sie zu einem zusätzlichen Besuch bewegen? Also wann wird die Entscheidung getroffen, zu welchem Supermarkt zu fahren und welchen Teil des Einkaufs wo zu erledigen. Beim Familienfrühstück oder auf dem Heimweg von der Arbeit.

Das Ergebnis dieser Analyse sind dann die Startpunkte, also die Punkte, an denen wir Menschen erreichen und ihr Verhalten ändern können.

Schritt 3: Abbruchpunkte:
An welchem Punkt stoppen die Menschen?

Ausgehend von diesen Startpunkten, kann man das heutige Verhalten analysieren. Welche Zielgruppen gehen auf dem vordefinierten Verhaltensweg wie weit auf das Unternehmen zu und wo brechen sie ab? Und genau dieses Verhalten und die Quantifizierung dessen – und nicht irgendwelchen sozio- oder psychografische Elemente oder Einstellungen zur Marke – definieren die Zielgruppen.

Oft ist es zum Beispiel der Fall, dass alle klassischen Markenparameter positiv sind: Die Marke wird gemocht, sie hat Relevanz und alle Image-Items zeigen nach oben. Aber trotzdem fährt der Hausmann nur ein- bis zweimal im Monat zu besagtem Supermarkt. Dann ist der Abbruch-

Absprungpunkte – Wie können wir das Verhalten verändern

Ein Schritt ist, den Menschen **neue Fähigkeiten** geben: Wie es Prudential gemacht hat, die Menschen geholfen haben, ihr auf Kurzfristigkeit getrimmtes Gehirn auszutricksen und an so etwas Langfristigem wie Altersvorsorge zu arbeiten.

Oder wir helfen den Menschen **Barrieren** einzureißen: Wie die Deutsche Telekom es mit Sea Quest geschafft hat, uns alle zu Alzheimer-Forschern zu machen – indem sie es als Computerspiel verpackten.

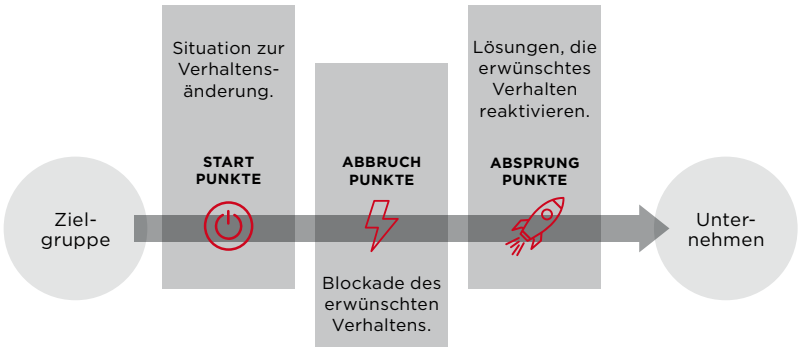
Wo können wir Menschen helfen, **weniger Zeit** mit uns zu verbringen und weniger Aufwand zu betreiben? Wie Lowe es geschafft hat, Heimwerker-Tipps nicht in 40 Minuten oder mit langen Tutorials zu geben. Sondern in 6 Sekunden. Oder als Stromanbieter nicht Image behaupten, sondern ein vorausgefülltes Formular schicken.

Wir helfen Menschen einen **größeren Unterschied** zu machen: Wie bei Nike's Re-Use a shoe, wo man nicht nur einen Schuh recyclet, sondern aus geshredderten Schuhen neue Laufstrecken und Basketball-Plätze gemacht werden.

Neues **entdecken oder ausprobieren,** ist ein weiterer Weg, das Verhalten der Menschen zu ändern: So wie Sainsbury's „Try Something different today“ es den Menschen in UK einfacher machte, ihr gewohntes Essen mit nur einer überraschenden Zutat ein wenig besser zu machen.

Oder aber den Menschen und ihr Verhalten zum direkten Teil einer **größeren Gruppe** zu machen – und dadurch sein Einzelverhalten plausibler zu machen: So wie Smart's Social Leasing – die Einladung eines Freundes macht das Ausprobieren eines Smarts einfacher als ein normaler Probefahrtaufruf.

Die Zielgruppe zum Unternehmen bringen: Menschen machen Business



Quelle: Euchler/Hollander/von Thaden, 2018.

punkt klar im Auto, wenn er nicht den Weg auf den Parkplatz wählt. Aufgabe der Kommunikation ist nicht, noch weiter an den Image-Items zu drehen, sondern Aktivitäten zu schaffen, die Menschen auf den Parkplatz treiben.

Das Ergebnis dieses Schrittes sind dann die Abbruchpunkte, an denen Kommunikation einsetzen muss.

Schritt 4:
Absprungpunkte – Wie können wir das Verhalten verändern?

An diesen Abbruchpunkten kann man dann mit den Mitteln der Behaviour Economics ansetzen – also mit Methoden, die die Eigenheiten des menschlichen Gehirns nutzen, um Verhalten (und nicht nur Einstellungen) zu ändern.[10] So versuchen wir nicht mehr, Menschen möglichst häufig zu erreichen und langfristig zu involvieren, um ihre Einstellung zu ändern. Menschen haben Besseres vor, als sich mit Unternehmen auseinanderzusetzen. Wir müssen ihnen Lösungen anbieten. Diese zu nutzen, ändert das Verhalten der Menschen.

Die neue marktorientierte Unternehmensführung

Wenn man diesen Schritten folgt, dann verbindet Marketing einfach nur ein Unternehmen mit Menschen – und versucht deren Verhalten im Sinne der Unternehmensstrategie zu verändern.

Es entfällt die theoretische Beschäftigung mit der Marketingstrategie. Das Ergebnis jedoch: Das veränderte Verhalten ist Marke im allerbesten Sinn. Denn wieder und wieder zeigt die Nobelpreis-prämierte Forschung der Verhaltensökonomie: Einstellung folgt Verhalten. Und so bauen wir Marke durch Machen – und nicht umgekehrt. So wird es nahezu unmöglich, Marketing ohne RoI zu betreiben. So behauptet Marketing nicht den Führungsanspruch für das Unternehmen, sondern macht die Unternehmensstrategie erfolgreich. Aus unserer Sicht die Erfolg versprechendere Variante der marktorientierten Unternehmensführung.

Uns ist bewusst, dass dies bis jetzt nur eine Idee ist – im Gegensatz zu all den ausgefeilten theoretischen Markenmodellen. Aber dies passt ganz gut zu „Marke kommt von machen“. Denn wir wollen nicht viel Zeit damit verbringen, kleinste Details theoretisch auszutüfteln, sondern werden es einfach in die Tat umsetzen. Dabei lernen. Und es wieder anders machen.

von Dr. Gordon Euchler, Ton Hollander und Dr. Christian von Thaden

Quellen

1 „80% of CEO's do not trust marketers“ The Fournaisegroup.
2 „Why can't we be friends? Five steps to better relations between CFOs and CMOs“ Gordon, Monier and Ogren, McKinsey Quarterly Dec. 2013.
3 Gartner CMO Spend Survey 2015–2016 – Digital Marketing Comes of Age.
4 Interessanterweise haben wir noch keinen Bereich im Management entdeckt, der nicht sagt, dass er selber alle anderen Bereiche führen sollte. Von Finance. Technologie, Organisation, etc.
5 „Modelle zur Entwicklung erfolgreicher Positionierung“ Baetzgen in „Brand Planning“ Baetzgen 2011.
6 Siehe auch: „Drachen, Donuts, Diamanten. Die Wissenschaft und Kunst guter Markenmodelle“ Andreas Baetzgen in „Brand Planning“ Baetzgen 2011.
7 „Changing Change Management“ Ewenstein, Smith and Sologar, McKinsey Quarterly July 2015.
8 The American Customer Satisfaction Index http://www.theacsi.org/benchmarks-by-industry-14729
9 „The Behavioural Economies of consumption.“ In Managerial and Decision Economics, April 2000
10 „The Advertising Effect“ Adam Ferrier, Oxford University Press.

Eine Million Mal Philipp Lahm im Porträt

Neues Kundenmagazin *Mein Bahnhof* wird zur Lifestyle-Lektüre.

„Man darf sich niemals ausruhen auf dem, was man erreicht hat. Ich finde, das gilt für den Fußball und für das Leben."

Philipp Lahm,
ehemaliger deutscher Fußballspieler und jetzt Unternehmer

Man darf sich niemals ausruhen auf dem, was man erreicht hat", so das Credo von Philipp Lahm und auch von der DB Station&Service AG. Denn ab sofort können sich alle Reisenden und Pendler über eine brandneue, ansprechende Lektüre freuen. Das vierteljährlich erscheinende Kundenmagazin *Dein Bahnhof* heißt jetzt *Mein Bahnhof* und bringt mit dem Relaunch ein frischeres Design, lebensnahe Geschichten, nützliche Verbrauchertipps und regionsspezifische Themen mit sich. Mit einer Auflage von knapp einer Million Exemplaren wird *Mein Bahnhof* an über 50 deutschen Bahnhöfen kostenlos ausliegen und kann sich als hochwertiges Lifestyle-Magazin mit innovativem redaktionellen Konzept und hippem Layout beweisen.

Auf den ersten Blick ansprechend

Schon das Cover der ersten Ausgabe des neuen 43-seitigen Magazins lässt erahnen – hier steckt unterhaltsamer Content drin, der viele Leser auf den ersten Blick anspricht. Die aktuelle Ausgabe zeigt ein Porträt von Fußball-Profi Philipp Lahm und macht neugierig auf das ausführliche Interview im Heft. Der 34-jährige erzählt darin, wie wichtig ihm Heimat, Familie, Disziplin und Sneaker sind und verrät nicht nur, wie er mit bestimmten Stress-Situationen beim Fußball umgegangen ist, sondern zieht auch die Parallele zum Leben im Allgemeinen: „Sogar nach Siegen war ich selbstkritisch. Und das bringt einen doppelt nach vorn. Denn wenn man Erfolg hatte, kann man die Kritik noch besser annehmen als nach Niederlagen. Man darf sich niemals ausruhen auf dem, was man erreicht hat. Ich finde, das gilt für den Fußball und für das Leben." Aber nicht nur auf seinen Erfolg im Fußball, sondern auch auf sein Engagement für seine eigens gegründete Stiftung, die Philipp-Lahm-Stiftung, kann der Familienvater und Unternehmer sehr stolz sein. Seit 2009 veranstaltet er jedes Jahr ein Sommercamp und macht aktuell eine Schultour durch Bayern.

Wer das Cover der weiteren *Mein Bahnhof*-Magazine in diesem Jahr zieren wird, darauf dürfen die Leser gespannt sein. Aber fest steht bereits: Die Person wird prominent sein und einmalig authentische Einblicke geben.

Fotos: Unternehmen

1

2

Diabetes Ratgeber feierte 40. Geburtstag

Ein strahlend schöner Juni-Abend, mitreißende Gastvorträge und viele Gäste aus Medizin, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien machten das Sommerfest des *Diabetes Ratgeber* am 19. Juni anlässlich seines 40. Geburtstags zu einem unvergesslichen Abend.

Chefredakteurin Anne-Bärbel Köhle ließ gemeinsam mit Wort & Bild Verlag CEO Andreas Arntzen und Geschäftsführer Dr. Dennis Ballwieser vier Jahrzehnte des Magazins Revue passieren – 40 Jahre voller Forschungs-News, Medizin- und Wissenschafts-Reportagen, Porträts von Menschen mit Diabetes und lebensnaher Ratschläge. Für die Zukunft präsentierten sie den *Diabetes Ratgeber* bestens aufgestellt: Redaktionell perfekt auf die Bedürfnisse der Leserschaft abgestimmt und mit digitalen Angeboten, die das Print-Magazin ideal ergänzen. Getreu dem Magazin-Motto „Gut leben trotz Diabetes".

„Wie entwickelt sich Diabetes in den nächsten 40 Jahren?" so lautete der Titel der Jubiläumsansprache von Prof. Dr. Martin Hrabě de Angelis, Vorstand des Deutschen Zentrums für Diabetesforschung DZD e.V. Er gab spannende Einblicke in den Stand der Forschung und skizzierte das Ziel, zukünftig Menschen mit hohem Risikofaktor für Diabetes zu identifizieren und so die Erkrankung sowie Folgekrankheiten vermeiden zu können. Dem *Diabetes Ratgeber* gratulierte er mit den Worten: „Meine herzlichen Glückwünsche für die Breite an Menschen, die Sie mit Ihrer Berichterstattung in höchster Qualität er-

1 Dr. Eckart von Hirschhausen mit Dr. Marc Becker, Herausgeber Wort & Bild Verlag, und Dr. Dennis Ballwieser, Geschäftsführer Wort & Bild Verlag
2 40. Geburtstag im neuen „Irenensaal“ des Wort & Bild Verlags
3 Der Wort & Bild-Skulpturengarten bot den idealen Rahmen für das Sommerfest
4 Prof. Dr. Hellmut Mehnert mit Gattin
5 Wirtschaftsjournalist Florian Allgayer mit Verleger Friedrich M. Kirn (MIM)
6 Thomas Benkert, Präsident der Bayerischen Landesapothekerkammer, mit Dr. Marianne Koch, Schauspielerin und Ärztin, und Dr. Eckart von Hirschhausen
7 Anne-Bärbel Köhle, Chefredakteurin des *Diabetes Ratgeber*, mit Gastredner Professor Martin Hrabě de Angelis
8 Andreas Arntzen, CEO Wort & Bild Verlag, mit Dr. Eckart von Hirschhausen

reichen. Das hat eine ganz wichtige Funktion für die Gesellschaft.“ Dr. Eckart von Hirschhausen, Mediziner und Kabarettist, gab in seiner Festrede humorvolle Anregungen, wie sich noch mehr Gesundheitskompetenz zum Thema Diabetes vermitteln lässt. Sein Credo lautete: „Gesundheit folgt der Bildung.“ Das Gesundheitswesen müsste viel mehr in Prävention und Aufklärung investieren und dies so kommunizieren, dass es bei den Menschen zu echten Verhaltensänderungen führt. „Wir wissen schon so viel, setzen es aber nicht um“, so Dr. von Hirschhausen. Den *Diabetes Ratgeber* beglückwünschte er: „Was Sie hier an Qualitätsjournalismus leisten, ist großartig. Es ehrt Sie, dass Sie seit 40 Jahren diese Standards so hoch halten.“

Bei bayerischen Schmankerln und Musik der Münchner Jazz-Band „Norisha“ diskutierten und feierten die Gäste, darunter Prof. Dr. Hellmut Mehnert, der Pionier und Wegbereiter der Diabetologie in Deutschland, im Anschluss im neuen Irenensaal und im angrenzenden Skulpturengarten des Wort & Bild Verlags in Baierbrunn.

Fotos: Unternehmen

„Meine herzlichen Glückwünsche für die Breite an Menschen, die Sie mit Ihrer Berichterstattung in höchster Qualität erreichen. Das hat eine ganz wichtige Funktion für die Gesellschaft.“

Dr. Eckart von Hirschhausen, Mediziner und Kabarettist

WIR HABEN DEN **PLATZ,** SIE DIE **WIRKUNG.**

stuttgart-airport-media.com

NEUE VIDEOWALLS AB SOFORT BUCHBAR

Stellen Sie sich auf unserer Website in wenigen Minuten Ihr **perfektes Werbeflächenpaket** zusammen: Selektieren Sie nach Werbeform, Zielgruppe, Standort und Zeitraum.

AIRPORTMEDIA

stuttgart-airport-media.com

+49 711 948-3078

STUTTGART AIRPORT