das marketingjournal

# marke41

www.marke41.de Ausgabe 6 : 2018 15,00 EUR

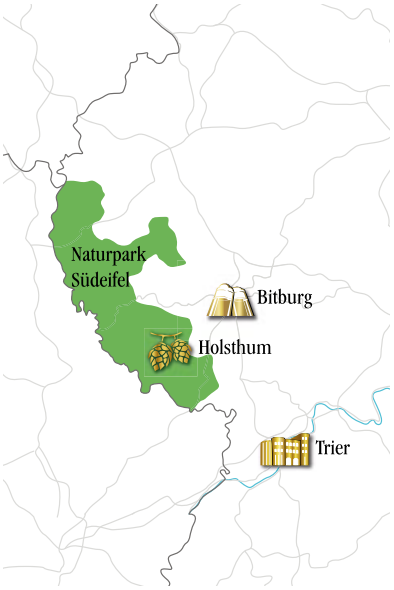
## rtv media group

## Marktführer mit Innovationskraft

# Kennen Sie das Geheimnis des Bitburger Siegelhopfens? Heimischer Hopfen aus Holsthum bei Bitburg!

Bei Bitburger verpflichten wir uns seit über 200 Jahren zu bester Qualität. Das Einlösen dieses Qualitätsversprechens macht unser Bier unverwechselbar und seinen Geschmack einzigartig. Deshalb kaufen wir ausschließlich Rohhopfen aus der Hallertau in Bayern, eines der größten zusammenhängenden Hopfenanbaugebiete der Welt und aus Holsthum bei Bitburg im Naturpark Südeifel. Diese Siegelhopfen wählen wir nach unseren Qualitätsanforderungen aus und unterziehen sie einer anspruchsvollen Güteprüfung vor Ort. Denn für unsere Bitburger Hopfenrezeptur verwenden wir nur die für uns besten Hopfensorten. Ganz besonders stolz sind wir auf den Bitburger Siegelhopfen, der nur wenige Kilometer von der Brauerei entfernt von der Hopfenbauerfamilie Dick mit großer Sorgfalt und jahrzehntelanger Erfahrung angepflanzt wird und ausschließlich von uns für unsere Biere verwendet wird. Die besondere Komposition aus Hallertauer und Bitburger Siegelhopfen, unserer Naturhefe und unserem Tiefenwasser verleiht Bitburger seinen feinherben Charakter und seinen einzigartigen Geschmack. Und deshalb: Bitte ein Bit.

BITBURGER SIEGELHOPFEN • MIT HALLERTAUER UND




Erfahren Sie, was den Bitburger Geschmack so einzigartig macht: www.bitburger.de

Editorial

# Süßer die Kassen nie klingeln

**AMAZON** *Can you feel it?*

Frohe Weihnachtszeit allerseits! In diesem Jahr machen wir es mal anders: Zuerst auspacken, dann singen. Unser Geschenk an alle Leserinnen und Leser ist der Refresh von ***marke41 – das marketing-journal***. Mehr Raum schafft für die Kreation neue Möglichkeiten und die Schriften sind noch angenehmer lesbar. Dafür besonders Alexandra Budik und Deivis Aronaitis herzlichen Dank. Und Sie wissen ja, wie das ist mit Weihnachtsgeschenken: Kritik ist grundsätzlich unpassend. Womit wir beim Stichwort für die jährlich wiederkehrenden, sentimentalen Weihnachtskampagnen der Lebensmittel- und Geschenke-Lieferanten wären. Die vordergründig emotionalen Mainstream-Produktionen von Lidl, Rewe und Co. sollen weihnachtliche Gefühle erzeugen, sind aber einfach nur flach. Bedient wird eine Sehnsucht. Im Kern geht es darum, dass es in der Kasse richtig klingelt. Das ist allen klar. Ich würde gern die Meinung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Amazon zu den singenden Paketen des omnipräsenten Delivery-Giganten und dem eigens produzierten Titel ***Can you feel it?*** hören. Die Penny-Kampagne von Serviceplan ist zwar anrührend und wird viel geklickt, suggeriert aber ziemlich naiv, dass es zu Weihnachten nicht viel braucht: nur Liebe. Das passt so gar nicht zum tatsächlichen Konsumrausch rund um die Krippe. Obwohl – eigentlich liegt es ja an uns selbst. Vielleicht genießen wir die Weihnachtszeit in diesem Jahr wirklich einmal nach dem Motto „weniger ist mehr“ und lassen uns nicht unter Druck setzen?

In diesem Sinne wünsche ich eine frohe Weihnachtszeit, schöne Tage mit den Freunden und der Familie – und bleiben Sie uns auch im Jahr 2019 gewogen.

**PENNY** Naive Kindlichkeit

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

**marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de**

# Inhalt 6:2018

## 16 Innovation & Kundenfokus

Digitale Transformation und demografischer Wandel haben enormen Einfluss auf unsere Gesellschaft, die individuellen Bedürfnisse der Menschen und das Mediennutzungsverhalten. Dem wird die rtv media group aus Nürnberg gerecht. Das Medienunternehmen bietet ein vielfältiges Produkt- und Leistungsportfolio mit erfolgreichen Marken – über alle Medienkanäle hinweg.


**08** Der Einfluss von Online-Bewertungen auf Kaufentscheidungen
**Müssen Unternehmen umdenken?**
Mario Situm, Studiengangsleiter Unternehmensführung an der FH Kufstein Tirol; Giuseppe Sorrentino, Produktentwickler und Wissenschaftlicher Mitarbeiter, FH Kufstein Tirol; Thorsten Hein, Audi AG, Ingolstadt.

**14** Insights from a Small Island
**Prince Charles, Future King**
Jamie Priestley, correspondent London.

**16** **Marktführer mit Innovationskraft**
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

**20** **Smart Data für erfolgreiche Kunden**
Interview mit Heiko Fleischmann, Leitung Marketing & Research, rtv media group.

**24** **Digitale Transformation und Privatsphäre**
Dr. Aly Sabri, CEO der olmogo AG.

**30** **TK Maxx aktiviert mit Audio Potenzialkunden**
Radio – Best Case: Die Kaufhaus-Kette setzt gezielt auf Audio – mit Erfolg.

**34** **Auf ein Wort**
Die Mediengruppe RTL Deutschland hat inhouse ein KI-basiertes Videoanalyse-Tool entwickelt, das Inhalte versteht und analysiert.

**38** **Flughafen Wien: Österreichs größte Multimedia-Bühne auf Wachstumskurs**
Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport Media, Flughafen Wien AG.

## 42 Mediatrends 2019

Der Wandel nimmt in der digitalen Transformation weiter Fahrt auf. Themen wie Künstliche Intelligenz, Datenpartnerschaften und Automatisierung dominieren die Diskussion.

## 42 Veränderung als neue Konstante

Mediatrends 2019: Einschätzungen von Top-Playern für 2019.


42 **Dr. Gitte Katz,** SWR Media Services
42 **Dr. Jürgen Galler,** 1plusX
42 **Dr. Jörg Eggers,** Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)
43 **Sebastian Hupf,** Sizmek
43 **Rasmus Giese,** United Internet Media GmbH
43 **Gudrun Kreutner,** Wort & Bild Verlag
43 **Paul Mudter,** IP Deutschland
44 **Daniel Richter,** DAC Group Deutschland
44 **Carolin Wies,** Plista
44 **Kristian Meinken,** pilot Hamburg
44 **Alexander Erlmeier,** Outbrain
45 **Daniel Neuhaus,** emetriq
45 **Viktor Zawadzki,** MediaMath
46 **Lasse Nordsiek,** Smart
46 **Matthias Wahl,** RMS
46 **Kai Blasberg,** Tele 5
47 **Oliver Adrian,** AS&S Radio
47 **Ben Jeger,** AppsFlyer
47 **Jochen Hahn,** missMEDIA GmbH
48 **Marie-Claire Raden,** tectumedia
48 **Manfred Klaus,** Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA), BVDW
48 **Matthias Postel,** iCompetence GmbH
48 **Hans-Joachim Strauch,** ZDF Werbefernsehen


## MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

**MARIO SITUM,**
Studiengangsleiter Unternehmensführung, FH Kufstein Tirol.
**Seite 08**

**GIUSEPPE SORRENTINO,**
Produktentwickler und Wissenschaftlicher Mitarbeiter, FH Kufstein Tirol.
**Seite 08**

**THORSTEN HEIN,**
Audi AG, Ingolstadt.
**Seite 08**

**HEIKO FLEISCHMANN,**
Leitung Marketing & Research, rtv media group.
**Seite 20**

**DR. ALY SABRI,**
CEO der olmogo AG.
**Seite 24**

**ILSE KOINIG,**
Leiterin Werbung – Airport Media, Flughafen Wien AG.
**Seite 38**

**HANS RÜBY,**
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
**Seite 52, 56**

**INGO BORN,**
Leiter Digitale Entwicklung RPR Unternehmensgruppe.
**Seite 60**

**ANDY ABEL,**
Leiter Digitale Entwicklung RPR Unternehmensgruppe.
**Seite 60**

**FELIX VAN DE SAND,**
Managing Director und Co-Gründer von COBE.
**Seite 64**

**50** SWR-Radiomarkt

Die vielfältigen Angebote der Radiomacher bieten ein starkes Umfeld für Werbungtreibende.

**52** Regio-LED

Die örtlichen Werbegemeinschaften haben das digitale LED-Medium für sich entdeckt.

**64** Überzeugende UX

Tipps für eine nachhaltige Beziehung zwischen Nutzer und Produkt.

**49** Top-Karriere-Chancen bei der Messe Stuttgart

Die Landesmesse Stuttgart GmbH wurde jetzt vom Magazin *Focus* mit dem Deutschlandtest-Siegel „Top-Karriere-Chancen“ ausgezeichnet.

**50** Radio bewegt und weckt Emotionen

Auf dem SWR-Werbetreff erhalten Werbungtreibende und Agenturen Einblicke in die Entwicklungen am Radiomarkt.

**52** Markenbildung in der Region mit OOH-LED-Medien

Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

**56** Außenwerbung im Wandel

Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

**60** „Wir führen Mittelständler in die digitale Sphäre“

Ingo Born und Andy Abel, Leiter Digitale Entwicklung RPR Unternehmensgruppe, im Interview.

**62** Exklusive Einblicke in Wachstumsmärkte

International Health Forum – Strategiekonferenz von Wort & Bild.

**64** So kann digitale User Experience überzeugen – 4 Faktoren für eine verbesserte Nutzerbindung

Felix van de Sand, Managing Director und Co-Gründer von COBE.

## RUBRIKEN

**Editorial** 03, **Bücher** 67, **Impressum** 67

# 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

# Der Einfluss von Online-Bewertungen auf Kaufentscheidungen

# Müssen Unternehmen umdenken?

**Online-Bewertungen** sind mittlerweile fester Bestandteil im Informationsbeschaffungsprozess der Kunden. Seien es Restaurant-, Produkt- oder sogar Arbeitgeberbewertungen. Jeder hat die Möglichkeit, seine Meinung mehr oder wenig anonym – mehr oder weniger objektiv – kundzutun und fungiert damit als Kritiker, Berater und Stimme des Volkes. Diese Erfahrungsberichte in Form von symbolischen Sternen oder auch verbalisierten Rezensionen gehören mittlerweile zum Rechercheprozess des Kunden und finden damit Eingang in den Kaufentscheidungsprozess. Wie wichtig diese Bewertungen sind, bzw. welche Macht diese entfalten können, ist Schwerpunkt dieses Beitrags.

## Rückblick: zentrale Erkenntnisse bisheriger Studien

Um die Relevanz der Online-Bewertungen auf Metaebene herauszuarbeiten, sind zunächst einige Fakten darzustellen. Nach einer Erhebung von Nielsen lag der Anteil der Internetnutzer 2017 in Deutschland bei rund 89,6% (ca. 72,29 Mio. Menschen). Rund 76% der Deutschen nutzten Social-Media-Plattformen. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzte dabei bereits zu 94% Social-Media-Netzwerke. Für diese Digital Natives, welche nie eine Welt ohne Internet kennengelernt haben, ist die permanente Online-Kommunikation in sozialen Netzwerken bereits Bestandteil des Alltags. 74% dieser sogenannten Generation Z verbringen ihre Freizeit online, 25% davon mehr als 5 Stunden.

- Der Anteil der sogenannten Online-Käufer in Deutschland lag im Jahr 2000 bei 9,7%; 2016 ist er auf 67,6% gestiegen (IfD Allensbach 2016).
- Nach der HDE-Prognose wird sich der Umsatz im B-to-C-E-Commerce in Deutschland im Jahr 2018 auf 53,6 Milliarden Euro belaufen.

Produkte online anzupreisen und online zum Verkauf anzubieten, ist lange kein Trend mehr, sondern eine Notwendigkeit. E-Commerce oder M-Commerce - Multi-Channel oder Cross-Channel - die digitale Sichtbarkeit ist von höchster Relevanz. Jedoch entsteht hierdurch auch eine gewisse Informationsüberflutung. Der Verbraucher muss nun einen Informationsfilter einsetzen und Relevantes von Irrelevantem für sich unterscheiden. Diese Informationen werden gewichtet und gelangen in den Aussondierungsprozess, nämlich, ob man diesen vertraut oder nicht. Hier spielt u.a. auch die Autorität des Senders und der Plattform eine entscheidende Rolle. Online stellt sich beim Produktewert oft folgende Frage: Wer kennt bzw. besitzt das Produkt, für welches ich mich interessiere und kann mir unabhängig einen Rat geben? Das ist die Frage der neuen Konsumenten, die sich nicht an Unternehmen, sondern an ihresgleichen richtet. Aus analogen Empfehlungen durch Opinion Leader, Family & Friends wird ein Teil der Kaufentscheidung durch die Bewertung eines digitalen Kollektivs beeinflusst. In Kombination mit den populären Preisvergleichsportalen ist das keine schlechte Strategie seitens der Verbraucher, auf die der Handel eine Antwort braucht.

Verschiedene Studien zum Thema Online-Bewertung zeigen dessen Relevanz. In einer Studie der Tomorrow Focus Media konnten folgende Ergebnisse gefunden werden:

- 92% der Befragten gaben an, dass Online-Bewertungen ihnen Orientierung geben
- 81% gaben an, dass Bewertungen ihr Vertrauen in das Angebot steigern und
- 78% gaben zu, dass es Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.

Interessant ist jedoch die Tatsache, dass rund die Hälfte der Befragten an der Glaubwürdigkeit der Bewertung zweifelt, wenn ausschließlich sehr positive Bewertungen für ein Produkt abgegeben werden. Der ***Otago Online Report*** zeigt, dass lediglich 8% der Befragten keine Bewertungen lesen. Der Rest bindet es mehr oder weniger stark in den Entscheidungsprozess ein.

Die Studie von Big Social Media brachte hervor, dass Produkte mit einer positiven Bewertung sehr viel häufiger als Produkte ohne Bewertung verkauft werden. Die positiven Rezensionen führen zu einem durchschnittlichen Umsatzanstieg von 30%. Ebenfalls spielt hier die Anzahl der Bewertungen eine Rolle. Wie bereits angeführt, werfen ausschließlich positive Bewertungen auch Zweifel auf. So ergab diese Studie, dass Produkte mit 4,5 Sternen sich dreimal besser verkaufen als Produk-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

te mit der maximalen Punkteanzahl von 5 Sternen. Grund hierfür ist, dass rund ein Drittel der Befragten Zweifel hegen, ob es sich bei einer derartig einseitig positiven Bewertung nicht um eine Fälschung handeln könnte. Die perfekte Produktbewertung existiert damit in den Sphären der Onliner nicht. 100% digitale Zufriedenheit ohne Ecken und Kanten ist für die Verbraucher weder echt noch authentisch, da sie dies auch aus ihrer realen analogen Welt nicht kennen. Diese gefühlten Zweifel bzw. Realität werden damit auf dem Level der Online-Rezessionen miteinander verbunden. Perfektion ist unglaubwürdig – ein Mix aus verschiedenen Produktrezessionen erzeugt Vertrauen. Dies initiiert noch keinen direkten Kauf, schließt aber in der Informationsrecherche die Zweifel der Echtheit zu einem großen Teil aus. Damit überführt man den potenziellen Käufer in die notwendige nächste Phase des weiteren Rechercheprozesses.

**Produkte online anzupreisen und online zum Verkauf anzubieten, ist lange kein Trend mehr, sondern eine Notwendigkeit.**

Es kommt jedoch neben dem Rating und dem Inhalt auch auf die Anzahl der Bewertungen an. Nach einer Studie von Bazaar Voice erhöhen sich mit der Anzahl der Bewertungen auch die Conversation Rate und damit die Bestellungen. 50 Bewertungen erhöhen die Conversation Rate um 30%, 100 Bewertungen um 37%. Zum Teil erklärbar ist dieses Phänomen dadurch, dass ein mehr an Bewertungen dem Informationssuchenden suggeriert, dass sich mehr Personen mit dem Produkt auseinandersetzen und das Produkt besitzen, womit implizit das Produkt als relevant bzw. relevanter als Wettbewerbsprodukte wahrgenommen wird. Bazaar Voice akzentuiert auch, dass dynamischer Content die digitale Auffindbarkeit (Page Rank) erhöht. „Adding reviews to a product page typically results in a 15-25% increase in search traffic."

Erklärbar wird der Anstieg der Conversation Rate auch durch eine Studie von Weber Shandwick. 65% der Verbraucher gaben an, dass sie ein Produkt, das sie ursprünglich nicht kaufen wollten, nach dem Lesen einer positiven Kritik doch gekauft haben. Damit kann eine positive Bewertung auch den vermeintlichen Kritiker überzeugen. Das bedeutet, dass ein positiver Bewerter es schafft, als anonymer Promotor der Marke einen Kaufimpuls gegenüber eher pessimistischen Produktinteressenten anzustoßen. Damit sind die Bewerter im Kollektiv und in Summe durchaus als anonyme Influencer zu klassifizieren; auch wenn das Kollektiv kein personifiziertes Gesicht besitzt, hat es einen entscheidenden Einfluss auf Verbraucher. Denn der Verbraucher sucht zunehmend aktiv nach unternehmensunabhängigen Informationen und möchte echte Aussagen von echten Menschen – und dies gerne auch kritisch. So einfach wie die Produktbestellung ist, so einfach kann auch der Zugang zu Produktbewertungen und Rezensionen sein.

Die aktuelle Studie von Bazaar Voice 2018 zeigt, dass rund 71% der Befragten aus Deutschland die Produkt- oder Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen Journalisten oder bekannten Influencer vorziehen. Was früher der nette Verkäufer, die Zeitschrift ***Brigitte*** und Stiftung Warentest waren, sind heute Online-

Bewertungsplattformen samt Erfahrungsberichten von Gleichgesinnten oder digitale Influencer aus der Mitte der Zielgruppe.

### Ergebnisse einer selbst durchgeführten Studie

In einer selbst durchgeführten Studie wurden konkrete Fragestellungen zur Produktbewertung und dem damit zusammenhängenden Kaufverhalten sowie dem Einfluss von Bewertungen auf Kaufentscheidungen untersucht. Befragt wurden 216 Personen hauptsächlich aus Deutschland (60%) und Österreich (35%). Rund 75% sind im Alter von 18 bis 33; 25% sind älter als 33 Jahre. 98,6% der Befragten haben bereits Produkte aus dem Internet bestellt.

In der ersten Fragestellung sollte herausgefunden werden, wie häufig das Internet vor dem Kauf genutzt wird, um bspw. Produktinformationen zu recherchieren oder auch Produktvergleiche durchzuführen. Der Großteil der Befragten gab an, hierfür das Internet häufig bis sehr häufig zu nutzen (insgesamt 83,8%, Abb. 1). Damit wird das Netz global betrachtet zur ersten Anlaufstelle für Informationen.

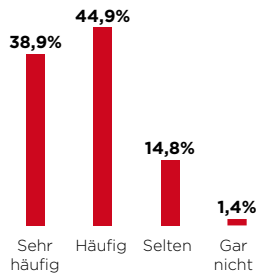
Im Weiteren konnte festgestellt werden, dass, je jünger die Befragten sind, desto stärker werden

**Rund 71% der Befragten aus Deutschland ziehen die Produkt- oder Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen Journalisten oder bekannten Influencer vor.**

das Internet und Online-Produktbewertungen in den Kaufentscheidungsprozess integriert. Dies scheint plausibel, betrachtet man sich die eingangs zitierten Studien und das Online-Verhalten der digitalen Natives und Generation Z. Die jüngere Zielgruppe reagiert auch viel stärker auf die in der Folge dargestellten Effekte einer negativen respektive positiven Online-Bewertung.

**Abb. 1: Häufigkeit der Nutzung von Internet vor dem Kauf**

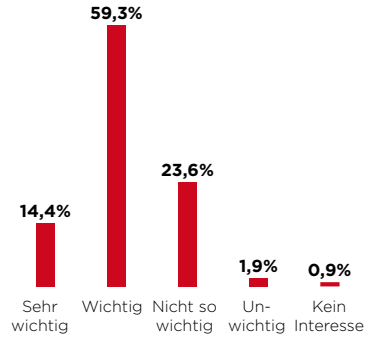
Wie häufig nutzen Sie das Internet vor dem Kauf (z.B. für Produktinformationen, zum Produktvergleich)?




n=216; Quelle: Situm/Sorrentino/Hein, 2018.

**Abb. 2: Wichtigkeit der Produktbewertungen aus dem Internet für die Kaufentscheidung**

Wie wichtig sind Ihnen Produktbewertungen aus dem Internet für Ihre Kaufentscheidung?




n=216; Quelle: Situm/Sorrentino/Hein, 2018.

Vergleicht man die Antworttendenzen der Gruppe der 18- bis 33-jährigen Männer mit der Gruppe der 18- bis 33-jährigen Frauen, gibt es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den beiden beobachteten Gruppen hinsichtlich dieser Fragestellung ($z = -1{,}968$; $p < 0{,}05$*). Nämlich: Die Gruppe 18 bis 33 Männer informiert sich tendenziell stärker im Internet vor einem Kauf als die parallele Vergleichsgruppe der 18- bis 33-jährigen Frauen.

Ausgehend von der ersten Fragestellung, wurden die Teilnehmenden befragt, wie wichtig Produktbewertungen aus dem Internet für Kaufentscheidungen sind. Hier zeigt sich, dass Produktbewertungen von den meisten Befragten als sehr wichtig bis wichtig (73,7%) eingestuft werden. Damit können die Ergebnisse der Studie der Tomorrow Focus Media bestätigt werden, dass Online-Produktbewertungen einen nicht unerheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen von Konsumenten besitzen.

Geht man weg von neutralen Bewertungen hin zu einer klaren Tendenz, sind sowohl positive als auch negative Online-Bewertungen eine relevante Variable im Kaufentscheidungsprozess.

51,4% der Befragten gaben an, dass gute Online-Bewertungen den Kauf animieren, wobei 63,4% behaupteten, dass schlechte Bewertungen eher vom Kauf abhalten. Interessant dabei ist, dass die Gruppe der 18- bis 33-jährigen Frauen sich signifikant stärker von schlechten Bewertungen hinsichtlich der Kaufentscheidung beeinflussen lassen als die Vergleichsgruppe der 18- bis 33-jährigen Männer ($z = -2{,}018$; $p < 0{,}05$*).

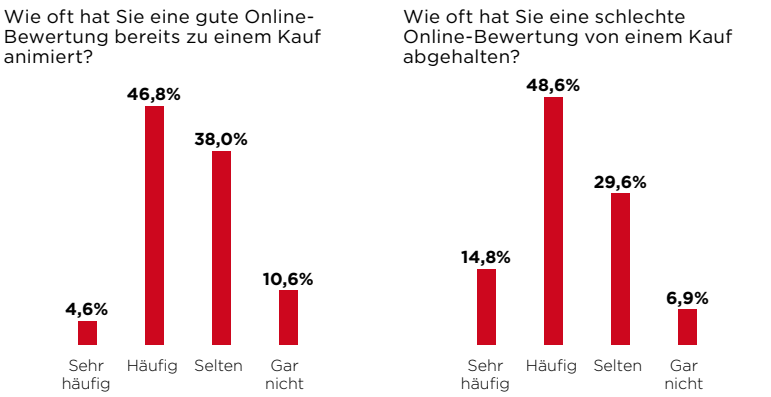
Bei positiven Bewertungen konnte kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen nachgewiesen werden. Damit gibt es in der Effektstärke von negativen Bewertungen eine nicht zu unterschätzende Wirkung bei der jungen Zielgruppe der Frauen, was durchaus bei der zielgruppen- und produktspezifischen Strategie von Marketers zu berücksichtigen ist.

Es zeigt sich jedoch, dass nicht jede positive Online-Bewertung ein Garant dafür ist, dass man als Käufer nicht trotzdem von einem Produkt enttäuscht werden kann. 44% der Respondenten sagten aus, dass es auch vorkam, dass trotz einer positiven Bewertung des Produktes die Erwartungen nicht erfüllt wurden. Dieses Ergebnis indiziert, dass der Informationsgehalt von Online-Bewertungen als isolierte Entscheidungsbasis nicht ausreichend sein muss.

Damit sind Online-Bewertungen nicht immer als verlässlicher Qualitätsindikator anzusehen, insbesondere, wenn keine weiteren Quellen herangezogen werden. Konsumenten benötigen weiterführende Informationen, um mit einer hohen bzw. höheren Wahrscheinlichkeit einen für sich zufriedenstellenden Kauf zu tätigen.

Ein ganz klares Problem stellen die verschiedenen Erwartungshaltungen an das Produkt innerhalb der Gruppe der Bewerter und des individuellen und potenziellen Käufers. Was für den einen ein Schnäppchen ist, mag für den anderen überteuert sein. Was für den einen ein gutes Set an technischen Funktionen ist, mag für den anderen gerade mal ausreichend sein. Damit färbt sich auch die Bewertung und gibt eine gewisse Unschärfe wieder. Aus Kundensicht sind daher diversifizierte Plattformen und Informationsquellen zielführend. Aus Unternehmenssicht sollten genau diese Infrastruktur und der Informationsmix abgestimmt werden.

**Abb. 3: Einfluss von Online-Bewertungen hinsichtlich Kaufentscheidung**




n=216; Quelle: Situm/Sorrentino/Hein, 2018.

## Fazit und Handlungsempfehlungen

Nicht nur der Konsument wird gläsern durch Algorithmen und Analytic-Systeme des digitalen Marketings, sondern auf Produktebene z.T. auch das Unternehmen. Dies geschieht durch nicht gänzlich operativ beherrschbare Produktbewertungen, aber auch durch die immer populärer werdenden Preisvergleichs- und Social-Media-Plattformen.

Vor einem Kauf werden nahezu in jedem Fall Informationen über das Internet eingeholt. Wie beschrieben gibt es verschiedene Informationsquellen, aus denen der Konsument Inhalte aufnimmt, verarbeitet und in seine Kaufentscheidung gewichtet integriert. Produktbewertungen haben hierbei einen entscheidenden Stellenwert, insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe, eingenommen. Ein Produkt mit einer ausgewogenen Anzahl vornehmlich positiver Rezessionen und Kommentaren, kann im Entscheidungsprozess diejenige Information sein, welche eine Kaufentscheidung auslöst, während tendenziell negative Bewertungen genau das Gegenteil bewirken. Das Thema Vertrauen ist hier der zentrale Aspekt für das interne Entscheidungsraster des potenziellen Käufers.

Nach Nielsen gaben 2015 rund 83% der Befragten an, dass sie den Empfehlungen von Freunden und Familie vertrauen. 66% vertrauen Verbrau-

chermeinungen, die online veröffentlicht werden. Lediglich 17% machen den Unterschied zwischen einer bekannten physischen Person und einer digitalen Verbrauchermeinung.

Zu beachten bleibt, dass Bewertungen nur einen Ausschnitt der Realität zeigen, da diese von einem geringen Teil der effektiven Käufer abgegeben werden und daher nicht unbedingt die Meinung aller Konsumenten abbilden müssen. Dies zeigte auch die Studie, dass überwiegend positive Bewertungen nicht gleichzusetzen sind mit der eigenen Erwartungshaltung zum Produkt, was womöglich zu Enttäuschungen führen kann. Meist bieten diese Online-Shops eine kostenfreie Rücksendung des Produkts und rasche Erstattung des Geldbetrags, womit einer potenziellen Überreaktion in Form einer negativen Bewertung z.T. entgegengewirkt wird.

**Nicht nur der Konsument wird gläsern durch Algorithmen und Analytic-Systeme des digitalen Marketings, sondern auf Produktebene z.T. auch das Unternehmen.**

Dies kann jedoch als Chance gesehen werden, proaktiv zufriedene Kunden zu einer Bewertung zu animieren. Sogenannte Fake-Bewertungen stellen ebenfalls ein Problem dar, welchem sich verschiedene Plattformen wie z.B. Facebook bereits aktiv widmen.

Zielführend ist daher ein proaktives Online-Bewertungsmanagement, womit ein Unternehmen zum Teil redaktionell agieren muss. Dabei sollten Verbraucher auch aktiv nach ihrer Meinung gefragt werden, um diese partiell zu integrieren. Damit wird ein Zugehörigkeitsgefühl initiiert, aber auch ein Feedback-System direkt vom Kunden ermöglicht. Der Konsument als Produkttester, welcher kostenfreies Feedback gibt und womöglich auch neue Ideen initiiert, ist eine Chance für Unternehmen. Positive Statements können auch auf der Homepage zitiert werden, um damit einen externen Promotor unterstützend für die eigenen Inhalte zu nutzen. Negative Bewertungen können nie verhindert werden, jedoch ist dies ein Problem, welchem sich auch der Wettbewerber stellen muss. Die Entwicklung einer adäquaten Reaktionsstrategie auf negative Bewertung ist daher genauso essenziell, wie das Nutzen von positivem Feedback. Die eingangs zitierte Studie von Big Social Media rät, auf Bewertungen zeitnah zu reagieren, womit sich die Kaufwahrscheinlichkeit um bis zu 186% steigern kann. Transparenz ist das neue Credo.

Zielführend ist daher ein Zusammenspiel aus ausgewogenen Produktinformationen an verschiedenen digitalen Touchpoints, der Aufbau von relevantem Content und die Integration und Management von Verbrauchermeinungen. ■

**MARIO SITUM,** Studiengangsleiter Unternehmensführung, FH Kufstein Tirol.

**GIUSEPPE SORRENTINO,** Produktentwickler und Wissenschaftlicher Mitarbeiter, FH Kufstein Tirol.

**THORSTEN HEIN,** Audi AG, Ingolstadt.

Insights from a Small Island

# Prince Charles, Future King

The reputation of Prince Charles hit rock bottom 21 years ago and is still in recovery. His estranged wife Diana had just been killed in a tragic accident characterised as the finale of an epic battle between two mega-brands: the "People's Princess" as she was called, and "out-of-touch" royalty in the demonised form of Prince Charles. What followed was one of the strangest weeks of my life when the British sadness on display could have been scripted by Disney. Journalists competed to sound the most gloomy, while grief-stricken citizens accused the royal family of not caring, laid millions of flowers in memory of Diana, and wrote the worst poetry in the history of poetry. In front of Buckingham Palace, attached to a large bunch of chrysanthemums, one handwritten note will stay with me until the day I die:

*"Princess Di, you were so fair;*
*What a shame you are up there."*

**THE PRINCE'S 1969 ASTON MARTIN VOLANTE** now runs on English wine ("and smells delicious", he says).

**PRINCE CHARLES ESCORTS MEGHAN MARKLE** at her wedding to Prince Harry in 2018. She is the first mixed-race royal.

now-famous actor Idris Elba. In the last ten years the Prince's Trust has helped 875 000 young people find work and contributed £1.4 billion to the UK economy.

**On British heritage:** in 2007 Dumfries House in Scotland (dumfries-house.org.uk) was to be sold to private buyers. Its priceless collection of Chippendale furniture was on its way to Christie's in London to be auctioned. At the last minute Prince Charles raised £45 million: he borrowed £20m through his own charities and the rest was provided by rich benefactors he knew. The plan to restore the house evolved into an ambitious social project to revive the surrounding area which was almost dead economically. Today Dumfries House employs 300 people and is helping to rebuild the local community.

In addition to the role he created for himself, Prince Charles represents the Queen internationally because she is now 92. The overall effect is widespread approval: most of the British public (3:1) wants the royal family to

**SEA OF GRIEF:** Sorrow at Diana's death in 1997 fuels disapproval of Prince Charles... and crimes against the English language.

The most disconcerting part of that week was the absence of dissent: everyone agreed this was a unique tragedy in British history. I remember waiting until I met my oldest friend before asking if we were not over-reacting a little. He agreed.

This is important context because the popularity of Princess Diana still nourishes those who dislike Prince Charles more than all other sub-brands of British royalty. A few years ago a new play called "King Charles III" thrilled republicans when it explored the fantasy that Charles longs to take back the royal family's old powers from elected politicians and make executive decisions. ("I'm not that stupid", he said in a recent interview). The fantasy endures because it gives legitimacy to the instinct of republicans that the United Kingdom should become a republic. Otherwise they face troubling contradictions which they cannot reconcile: for over a thousand years a monarch has been the British Head of State, and we are a global reference point for the rule of law. This is arguably because of, not despite, the separation of parliament from the monarchy. To its critics the royal family is a symbol of outmoded social customs, and yet royal women have been making history for centuries.

**THE PRINCE'S TRUST** has helped almost a million young people on their way.

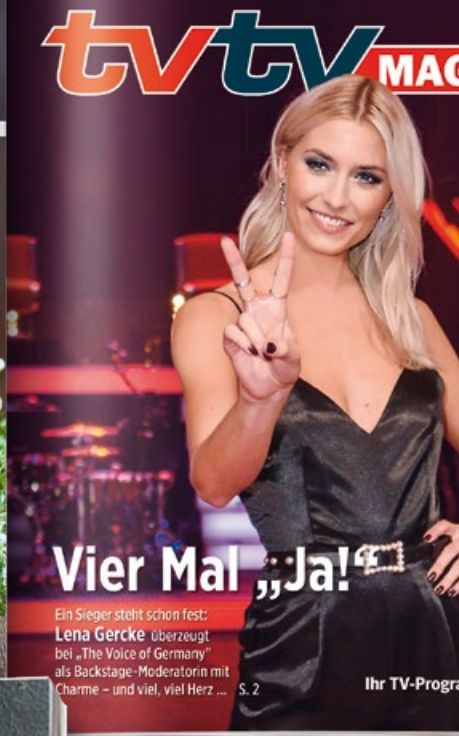
Prince Charles became heir to the British throne when he was four. As Prince of Wales he has no job description and the previous incumbent was no model to follow: he hung out with Nazis and then abdicated less than a year after his coronation, thereby creating a constitutional crisis. So Prince Charles crafted a role that was influenced by three passions: caring for the environment, preserving the country's heritage and creating opportunities for young people. The foundation for everything was and remains his sense of duty to his country and the Commonwealth, the intergovernment body made up of 53 countries around the world. Today he is supremely good at what he does. Some examples...

**On the environment:** plastic is finally seen as a global disaster. He was arguing against it fifty years ago. Most dismissed him as eccentric because so few others were talking about it. Ditto organic farming and sustainability. Prince Charles recently got Aston Martin to make his 1969 DB6 Volante run on surplus English wine, not petrol. He was way ahead of most Britons on climate change, and despairs that the world accepts scientific evidence in all domains except global warming.

**Opportunities for young people:** 40 years ago he formed the Prince's Trust, using what he calls his convening power (the influence that comes with his brand) to help 11 - 30 year olds learn new skills. They include the remain Head of State. And the enthusiasm is global. Seven years ago 23 million Americans watched William and Kate get married. This year 29 million of them watched the Harry-Meghan wedding (and the BCC estimated 2 billion viewers worldwide). The Crown is a top grossing drama on Netflix about the reign of Queen Elizabeth II and its third season will appear soon. True Royalty TV launched earlier this year to satisfy a global fascination with royalty and especially the British royal family. By spring 2019 it will be in 22 million American households.

No criticism I have read about Prince Charles, including several by the clever but churlish Economist, has given serious credit to his successes; still less to his wife Camilla. Interestingly, Americans are among the most supportive. They argue that his achievements deserve much wider recognition and have no doubt he will make a good king when the time comes. Perhaps this is because they understand better than we do that republics are not perfect either.

**JAMIE PRIESTLEY,** correspondent London.




Das Fernsehmagazin Ihrer Zeitung

# rtv

Wissen, was läuft

**www.rtv.de**
TV-Tipps und über 160 Sender – was die rtv-App alles kann!

**Dramatisches Gedankenspiel**
Europäer auf der Flucht S. 4

**Karnevalistischer Leckerbissen**
Rezept: Faschingskrapfen S. 50

# Gute Aussichten

**PAULA KALENBERG wird bald ein Serienstar. Hoffen wir! Seite 2**

Auto oder 20.000 € **gewinnen!** S. 45

Fotos: Unternehmen, © iStockphoto

# Marktführer mit Innovationskraft

**Innovation & Kundenfokus** Digitale Transformation und demografischer Wandel haben enormen Einfluss auf unsere Gesellschaft, die individuellen Bedürfnisse der Menschen und das Mediennutzungsverhalten. Dem wird die rtv media group aus Nürnberg gerecht. Das Medienunternehmen mit langjähriger Expertise in den Bereichen TV & Entertainment, Gesundheit und Best-Ager-Content bietet ein vielfältiges Produkt- und Leistungsportfolio mit erfolgreichen Marken – über alle Medienkanäle hinweg.

„Ungeachtet der Branche ist es für Unternehmen mit Blick in die Zukunft entscheidend, Veränderungen als Chance zu sehen", sagt Ulrich Buser, Geschäftsführer der rtv media group.

Längst ist klar, dass sich unsere Gesellschaft in der digitalen Transformation grundlegend verändert. Der rasante technologische Fortschritt bietet den Menschen emotionale und immer individuellere Kundenerlebnisse. Gleichzeitig erwartet der informierte und anspruchsvoller werdende Kunde auf seine Situation passgenau zugeschnittene Angebote. Wer in der sogenannten Experience Economy nicht durch disruptive Geschäftsmodelle abgelöst werden will, muss in die strategische Neuausrichtung des Unternehmens investieren. Diese Grundeinstellung wird in dem Nürnberger Medienunternehmen mit langjähriger Expertise in den Bereichen TV & Entertainment, Gesundheit und Best-Ager-Content gelebt.

## Innovationskraft und Agilität

Rückblick: Schon seit 1961 ist die rtv media group starker Partner für Medienhäuser und Werbekunden. Das Unternehmen ist Herausgeber von Deutschlands größtem TV-Magazin *rtv* und dem Landmagazin-Bestseller *Land & Leute* mit einer Auflage von 1,5 Millionen Exemplaren sowie zahlreicher weiterer Print- und Digitalprodukte. Als Flaggschiff der Flotte begleitet *rtv* seit fast 60 Jahren Millionen Leser durch die TV-Woche und liegt zahlreichen Tageszeitungen bei. Nachweislich erreichen Werbungtreibende mit keinem anderen Wochentitel in Deutschland mehr Menschen aus der gesundheitsbewussten und

kauffreudigen Zielgruppe 50 plus. „Marktführer zu sein, ist erfreulich. Aber die Pole Position will durch Innovationskraft und Agilität behauptet werden“, betont Buser, der ab 2015 die Transformation der rtv media group vom Ein- zum Mehrproduktunternehmen einläutete. „Der Grund ist denkbar einfach: Auch unsere Kunden, egal ob Medienhäuser, Werbetreibende oder Leser, wünschen sich individuelle Lösungen, mit denen sie den Herausforderungen der heutigen Märkte begegnen können.“

### Der Kunde im Fokus

Wie eine solche Lösung aussieht, zeigen die Medienexperten aus Nürnberg mit der Entwicklung des *tvtv MAGAZIN*. Ab Januar 2019 wird das auf die Bedürfnisse der *Bild*-Leser zugeschnittene Supplement von der rtv media group produziert und vermarktet. Das Magazin gibt es als Beilage zur *Bild* in ausgewählten Regionen Deutschlands. „Innovationen müssen nicht immer digital sein“, ist Buser überzeugt. Bereits Ende 2017 wurde Produktion und Vermarktung des *STERN TV MAGAZIN* übernommen. Damit versorgt das Nürnberger Unternehmen Deutschlands größte frei verkäufliche Zeitschrift und Deutschlands größte Tageszeitung mit TV-Supplements. Ein weiterer Baustein zum innovativen Mehr-Produktunternehmen ist die ebenfalls 2019 startende TV-Zeitung *tvtv XXL* für Wochenblätter. Die flattern den Lesern kostenlos ins Haus. Die Alltagshelfer bieten als Quelle für lokale Informationen ein Schaufenster für die Region. „Unser TV-Programm und die Anzeigen werden in Format und Papierqualität des Trägermediums der Wochenblätter gedruckt und erreichen so auf einem völlig neuen Vertriebsweg die interessierte Zielgruppe“, ergänzt Buser.

**„Ungeachtet der Branche ist es für Unternehmen mit Blick in die Zukunft entscheidend, Veränderungen als Chance zu sehen.“**

Ulrich Buser, Geschäftsführer der rtv media group

## Best Ager im Wandel

Welche Interessen und Bedürfnisse hat die kaufkräftige und stark umworbene Zielgruppe 50plus tatsächlich? Wie „tickt“ der junge Alte heute, welche Themen interessieren ihn und wohin geht der Trend? „Mit diesen Fragen haben wir uns in einer aktuellen Studie befasst, die wir gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Kantar Added Value realisierten“, sagt Heiko Fleischmann, Leitung Marketing & Research, rtv media group. Die Auswertung der Erhebung zeigt ein differenziertes Bild. Entscheidende Erkenntnis: Best Ager sind Menschen, die sich im besten Alter befinden und das Leben genießen wollen. Sie sind erfolgreich gealtert, wissen, was sie wollen, sind weitgehend selbstständig und finanziell recht gut situiert. Dabei ist das tatsächliche Alter bei der Definition der Best Ager nachrangig. Im Vordergrund steht die eigene Befindlichkeit.

## Megatrend Individualisierung und Selbstbestimmung

Die Individualisierung ist nach der Studie DER Megatrend unserer Zeit. Menschen setzen sich für Individualität ein, der Do-it-Yourself-Markt boomt und die Anzahl von persönlichen Blogs und Websites wächst rasant. „In der Konsequenz haben es Standardprodukte in der Zielgruppe eher schwer“, schließt Fleischmann. Dabei steigt das Durchschnittsrentenalter stetig und Best Ager arbeiten oft bis ins hohe Alter. Zum Großteil sogar einfach, weil es ihnen Spaß macht. Unter dem Motto „Rent a Rentner“ greifen immer mehr Best Ager als Berater, Aushilfen, Vertretung oder selbst als Kinderbetreuer erneut in das Berufsleben ein. In der medialen Ansprache wollen Best Ager allerdings nicht unter Druck gesetzt werden. „Oft wurde suggeriert, der Rentner müsse frei nach Udo Jürgens mit 66 Jahren Party machen und dem Jugendwahn frönen. Das schüchtert viele Menschen in der Zielgruppe ein“, so nach Fleischmann eine Erkenntnis der Studie.

## Print und Digital im Einklang

Trotz aller Print-Innovationen überzeugt die rtv media group auch mit neuen Produkten auf digitalen Kanälen. „Damit bedienen wir die Bedürfnisse und Interessen der internetaffinen Best Ager sowie jüngerer Zielgruppen, die stationär wie mobil eher digitale Medien nutzen“, sagt Buser. Neben den TV-Informationsportalen rtv.de und tvtv.de mitsamt zugehöriger Apps umfasst das Portfolio die Gesundheits-Plattform rtv gesund & vital und die Produkttest-Community rtv EXPERTEN. Und auch hier ist Ulrich Buser noch nicht fertig. „Wir haben sowohl für das Print- als auch für das Digitalsegment noch einige Ideen parat, lassen Sie sich überraschen.“ ■

**von Friedrich M. Kirn**

## Weiterbildung und Entertainment gleichermaßen wichtig

Dagegen boomen die akademischen Angebote für „Menschen der 2. Lebenshälfte“. Der Wissensdurst in dieser Zielgruppe scheint noch nicht gestillt und selbst späte Unternehmensgründer sind im Schnitt erfolgreicher als junge. Eher überraschend: Best Ager sind Gamer. Rund 9,5 Millionen Menschen über 50 Jahre spielen zumindest gelegentlich Computer- oder Videospiele. „Hier hat das Smartphone die Branche gewaltig verändert und den Blick der Gaming-Industrie auf die ältere Zielgruppe gelenkt“, weiß Fleischmann und nennt ein weiteres Beispiel: „Eine sechs Länder übergreifende Hotel-Initiative – die 50plus Hotels – hat ebenfalls verstanden, dass Best Ager ihre eigenen Bedürfnisse haben und treue Kunden werden.“

## Gesundheit als wichtigstes Gut

Echte Teilhabe am Leben setzt natürlich Mobilität und Gesundheit voraus. Dementsprechend sind für die Best Ager Gesundheitsthemen in hohem Maße relevant und ein neuer Teilmarkt in der Pharmaindustrie heißt sogar „Aging with Vitality.“ Fleischmann: „Mentale und kognitive Gesundheit, Seh- und Hörhilfen und Gesundheitsprävention sind die Schwerpunkte, die hier dominieren“. Und wer sich gut fühlt und noch etwas erleben will, hat ganz eigene Themen und Bedürfnisse. „Partnerbörsen für die Generation 50plus, Vermittlungsangebote von Senioren-WGs und Job-Börsen für Rentner nehmen signifikant zu“, zeigt die Analyse nach Fleischmann: „Diese Entwicklungen und Trends beobachten wir sehr sorgfältig. So bleiben wir mit unserer strategischen Ausrichtung nah an den Interessen unserer Kernzielgruppe und entwickeln aus unserer starken Position heraus auch weiterhin innovative Lösungen für unsere Werbekunden.“

# Smart Data für erfolgreiche Kunden

**Innovation & Kundenfokus** Interview mit Heiko Fleischmann, Leitung Marketing & Research, rtv media group, Nürnberg.

**Die digitale Transformation, der zunehmende Wettbewerb und das sich ändernde Konsumentenverhalten stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Welche Unterstützung bieten Sie mit Ihren kundenzentrierten, individuellen Lösungen?**
Die digitale Transformation bietet Unternehmen große Chancen, fordert aber auch neue und individuellere Ansätze. Dafür betrachten wir in der Abteilung Marketing & Research eine Vielzahl an Daten. Grundsätzlich steht heute natürlich eine Fülle von Informationen zur Verfügung und Big Data wird allenthalben als neues Zukunftskonzept gefeiert. Das ist vom Ansatz her auch richtig. In vielen Unternehmen scheint derzeit aber der Urtrieb der Jäger und Sammler aufzuleben und die schiere Datenmenge wird wie ein Schatz gehütet. Es entstehen wahre Datenberge. Übersehen wird oft, dass „Big Data" ohne systematische Umwandlung der gesammelten Informationen in „Smart Data" weitgehend unnütz ist. Die Frage muss also lauten, welche datenbasierte Erkenntnis löst welches rationale unternehmerische Handeln aus? Gerade kleinere und mittelständische Unternehmen verlieren zudem schnell den Überblick über die verfügbaren Daten. Deswegen braucht es eine Methodik, die relevante Informationen und Daten von den irrelevanten trennt.

**Wie sieht das in der Praxis aus?**
In erster Linie braucht es echtes Verständnis für die Entstehung von Daten. Viele Marktforschungsinstitute und Marketingabteilungen sind mittlerweile wahre Meister darin, Daten so aufzubereiten, dass sie eine positive Geschichte erzählen. Denken Sie an Winston Churchill und die Aussage, die ihm in den Mund gelegt wird, „Ich traue nur den Statistiken, die ich selbst gefälscht habe." Jeder Interessenverband weiß zu berichten, dass die eigene Branche in den nächsten Jahren boomt, jedes Werbemedium versichert, dass es besser ist als andere. Allerdings muss die Entstehung von Daten nachvollziehbar sein, um deren Wahrheitsgehalt und deren Aussagekraft zu beurteilen. Datenbasis, Analysemethode wie Schlussfolgerungen müssen kritisch hinterfragt werden. Die Zeiten, in denen es genügte, sich zwei oder drei Studien anzusehen und auf deren Basis eine zukunftsfähige unternehmerische Entscheidung zu treffen, sind in der Ära von Big Data definitiv vorbei.

> „Datenbasis, Analysemethode wie Schlussfolgerungen müssen kritisch hinterfragt werden."

**Warum ist das für viele Player eine Herausforderung?**
Weil den meisten Unternehmen schlicht die Zeit für das Datenmanagement fehlt. Sich mit Daten strategisch zu beschäftigen, ist aufwendig. Deshalb ist der Einkauf externer Expertise auch teuer. Weiterer Punkt: Die Märkte verändern sich so schnell, dass die Extraktion von Erkenntnissen aus den riesigen Datenbergen häufig zu Ergebnissen führt, die bei ihrer Präsentation bereits veraltet und überholt sind. Kostspielige Aus-

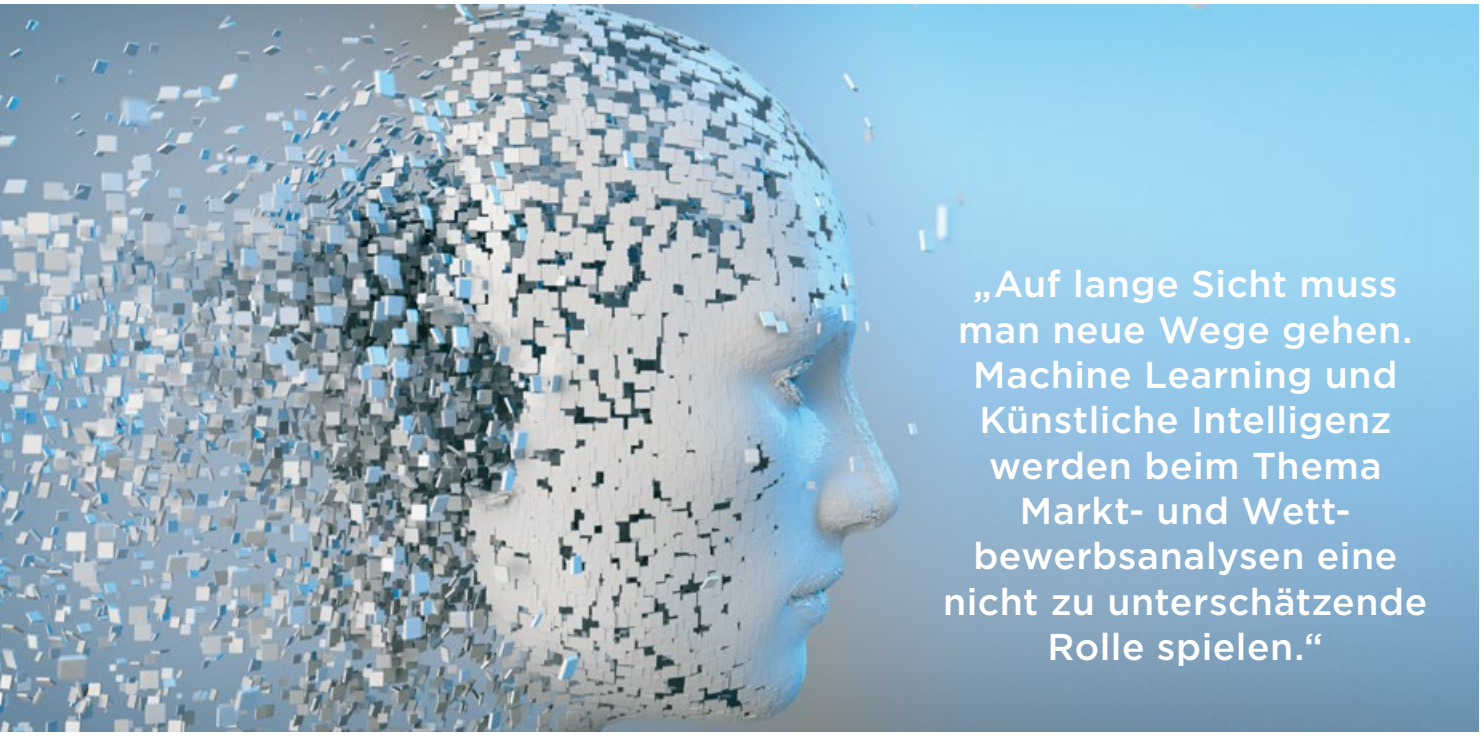
wertungen sind dann für das Management weitgehend wertlos.

**Sie haben erst kürzlich eine Studie zur richtigen Ansprache von Best Agern durchgeführt. Wie kam das zustande?**

Wir haben zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Kantar Added Value ein Trendreporting aufgesetzt, das uns über neue Entwicklungen in unseren Kernmärkten Pharmazie, Tourismus und Versandhandel informiert. Sowohl Informationen zu innovativen Produkten wie auch neue Studien-Ergebnisse erreichen uns so umgehend. Das versetzt uns in die Lage, die Informationen schnellstmöglich zu verwerten. Daraus entstand die Idee, mithilfe dieser Erkenntnisse eine Studie anfertigen zu lassen, die wir dann auch zur Beratung von Verlegern und Anzeigenkunden eingesetzt haben. Die führt uns und unseren Kunden jetzt eindrucksvoll vor Augen, wie stark sich die Zielgruppe der Best Ager in den letzten Jahren verändert hat. Die Erkenntnisse überraschten in vielen Punkten und wir haben eine enorm positive Resonanz erzeugt. Lerneffekt: Viele Werbekampagnen verpuffen in der Zielgruppe. Da wurden wichtige Entwicklungen verpasst.

**Wichtige Entwicklungen verpasst? Warum?**

Weil sich die Zielgruppe der Best Ager mittlerweile in der Werbung häufig




mit völlig überzogenen Erwartungen konfrontiert sieht. Mit der richtigen Schmerzsalbe kannst du auch mit 70 noch Party machen. Das ist ein schönes Bild der Werber, konfrontiert die Menschen aber mit einem Lebensbild, mit dem sich die Zielgruppe nicht identifizieren kann. In der Konsequenz führt das dann zu einer Ablehnungshaltung und die Werbebotschaft verpufft. Positive Resonanz geht anders. So verspricht eine Zielgruppenansprache mehr Erfolg, wenn sie Menschen dazu bringt, auf das Erreichte und Erlebte mit Stolz zu blicken. Dem Fundus eines erfüllten Lebens lassen sich weitere Ziele und Erlebnisse hinzufügen – im individuellen Tempo. Das ist positive Customer Experience.

„Man traut dem altehrwürdigen Medium Supplement so etwas vielleicht nicht sofort zu, aber ja, wir suchen die Innovation.“

**Welche Erkenntnisse liefert ein solches Trend-Reporting außerhalb der Studie noch?**
Wir erfahren sehr viel über neue Entwicklungen im In- und Ausland, über neue Produkte und deren Akzeptanz, über Veränderungen in Märkten und Zielgruppen. An die richtigen Stellen verteilt, sind diese Informationen pures Gold. Das ist unser Job. Und mit dieser strategisch analytischen Vorgehensweise können wir als Think Tank hauseigene Abteilungen, aber auch unsere Verlags- und Anzeigenkunden unterstützen.

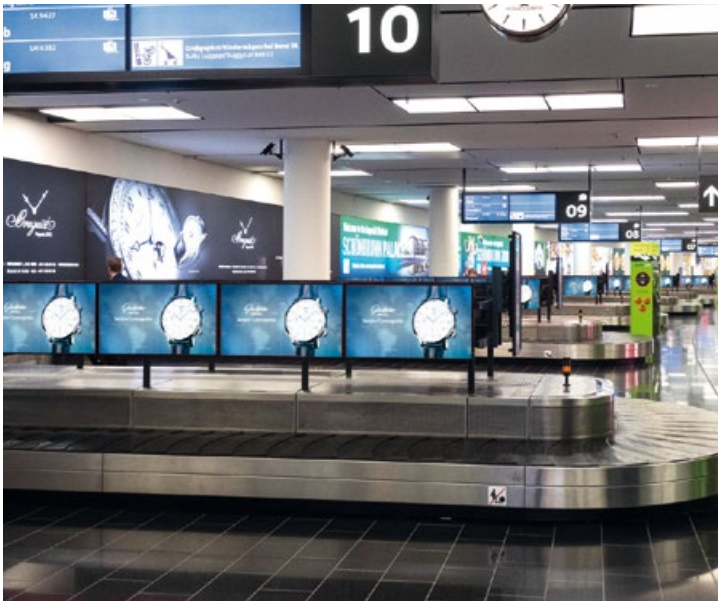
**Die „Datenberge“, wie Sie sie nennen, werden dadurch in Zukunft nicht kleiner. Stoßen damit nicht auch die Spezialisten irgendwann an ihre Grenzen?**
Ganz richtig. Ich glaube, man muss hier auf lange Sicht neue Wege gehen. Machine Learning und Künstliche Intelligenz werden beim Thema Markt- und Wettbewerbsanalysen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Welche Daten relevant sind und welche nicht, wird für menschliche Augen zunehmend schwerer zu interpretieren.

**Und wie sehen Sie mittelfristig die Entwicklung bei der *rtv*?**
(Lacht) Da bin ich sehr optimistisch. Man traut dem altehrwürdigen Medium Supplement so etwas vielleicht nicht sofort zu, aber ja, wir suchen die Innovation. Im Rahmen eines zentralen Business-Intelligence-Projekts geht es uns aktuell darum, unseren Kunden die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen. Dafür denken wir in alle Richtungen, experimentieren mit Künstlicher Intelligenz und beschreiten neue Wege. Wir sind davon überzeugt, dass Smart Data in der Kunden- und Zielgruppenansprache in den kommenden Jahren eine der größten Stellschrauben für Erfolg oder Misserfolg sein wird. Da werden wir auch künftig gemeinsam mit unseren Kunden den Kurs halten. ■

# FLUGHAFEN WIEN:
# ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

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

- ✓ Digitale Display Werbung für 100.000 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

# Digitale Transformation und Privatsphäre

**Die digitale Transformation** revolutioniert Geschäftsprozesse und Privatleben gleichermaßen. Datensicherheit und Datenhoheit sind zunehmend gefährdet und eine wachsende Zahl von Nutzern verlangt nach verlässlichen Lösungen. Tatsächlich transparente Lösungen scheinen rar.

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen bietet entscheidende Wettbewerbsvorteile und kaum ein Unternehmen kann sich der Nutzung softwarebasierter Dienste entziehen, ohne Gefahr zu laufen, den Anschluss an den nationalen und internationalen Markt zu verlieren. Egal ob durch Cloud, Software-as-a-Service oder andere Angebote entwickelt sich eine zunehmende Auslagerung von Daten und Dienstleistungen an externe Serviceanbieter und fremdgemanagte IT-Infrastruktur.

Genau hier beginnt das Problemfeld in Bezug auf die Hoheit und Vertraulichkeit/Privatsphäre der Daten. Da die datenverarbeitende Infrastruktur der vollständigen Kontrolle eines Drittanbieters unterliegt, hat der Anbieter des Dienstes die vollständige Kontrolle über alle verbreiteten Daten.

Selbst die oft gepriesene Verschlüsselung der Information schafft keinen Vorteil, da letztendlich der Provider in Besitz der Schlüssel oder zumindest des „Master Key“ ist.

Ein kurzer Vergleich mit der analogen „Vergangenheit“ kann dies veranschaulichen: Haben Sie vertrauliche Dokumente und Ordner in Ihrem Büro eingeschlossen, zu dem nur Sie den Schlüssel haben, so können Sie sicher sein, dass – solange Sie den Schlüssel nicht in Hände Dritter geben – Ihre Daten sicher sind. Bewahren Sie hinge-

**Selbst die oft gepriesene Verschlüsselung der Information schafft keinen Vorteil, da letztendlich der Provider in Besitz der Schlüssel oder zumindest des „Master Key“ ist.**

gen diese Dokumente im Archiv Ihrer Firma auf, so haben potenziell alle Zugriff, die in Besitz des Archivschlüssels sind. Dies wäre vergleichbar mit der haus-

internen IT, deren Administrator zumindest potenziell Zugang zu allen ihren Daten hat.

Im Beispiel eines Cloud-Services stehen Ihre vertraulichen Dokumente und Ordner in einem Raum, den ein „fremder" Dritter verwaltet. Das bedeutet, dieser Dritte – der Provider – hat vollständigen Zugriff auf alle dort verwahrten Daten. Das ist die aktuelle Situation bei herkömmlichen Cloud-Diensten, unabhängig davon, ob die Ablage der Daten dort (durch den Anbieter) verschlüsselt oder unverschlüsselt erfolgt.

## Speicher-Sicherheit versus Daten-Sicherheit

Zu oft wird bei Angeboten von providerbasierten Angeboten pauschal Sicherheit bzw. Security propagiert, ohne zu differenzieren, welche Sicherheit genau gemeint ist. Sicherheit von Daten ist zu unterteilen in

- das Minimieren des Risikos Daten zu verlieren (Speichersicherheit) und
- der Absicherung der Daten vor dem Zugriff unberechtigter Dritter (Datensicherheit).

Diese beiden Aspekte von Sicherheit haben grundsätzlich unterschiedliche Implikationen auf die Datenhaltung und das Datenmanagement.

Die Sicherheit vor Verlust der Daten lässt sich durch konse-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

quente Backups bzw. Vervielfältigung mit Verteilung auf unterschiedliche ggf. auch örtlich getrennte IT-Infrastrukturen gewährleisten.

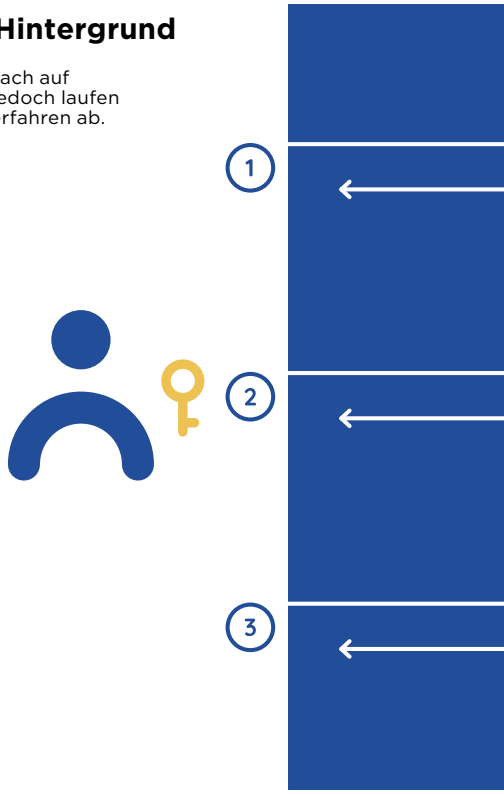
Der ausschließlich berechtigte Zugriff und damit die Datensicherheit werden durch eine effektive Zugriffskontrolle auf den Datenspeicher sichergestellt.

Es wird deutlich, dass die beiden Sicherheitsbedürfnisse gegenläufig sind. Auf der einen Seite erhöhen mehrere Speicherorte die Speichersicherheit, zum anderen erhöhen genau diese den Aufwand der Zugriffskontrolle. Faktisch sind heutzutage die Datensicherheit und damit die Datenhoheit die zentralen Herausforderungen.

## Mühelos für Dich, komplexe Technologie im Hintergrund

Mit olmogo ist es für den Nutzer ganz einfach auf seine Daten zuzugreifen. Im Hintergrund jedoch laufen unmerklich komplexe Operationen und Verfahren ab.

1. Nach der Authentifizierung bescheinigen die olmogo Server die Identität des Nutzers.
2. Für noch größere Sicherheit speichert olmogo Daten nicht nur verschlüsselt, sondern verteilt sie auch – wie ein Puzzle – über mehrere Server hinweg. Die Server liefern die Codes für den Zugriff auf die Speicherorte, in denen die gewünschten Daten liegen.
3. Von diesen Servern werden mithilfe der Zugriffscodes die gewünschten Daten verschlüsselt abgerufen und sicher an das berechtigte Endgerät des Nutzers geliefert. Das Endgerät entschlüsselt die Daten.




Quelle: Eigene Darstellung / olmogo AG.

### Zunehmende Abhängigkeit von IT-Infrastruktur und deren Anbieter

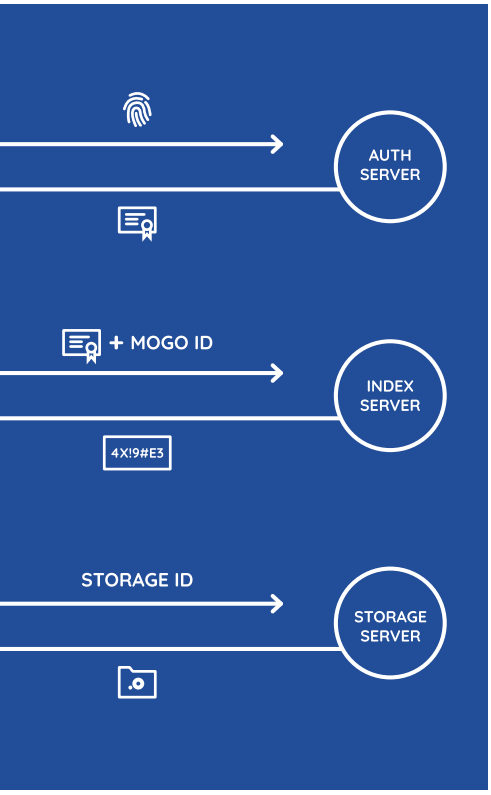
Die Bereitstellung digitaler Services stellt nicht zuletzt aufgrund der weltweiten Vernetzung über das Internet an Hardware und Software hohe Anforderungen. Diese Komplexität führt zu professionell outgesourcten Angeboten mit umfangreicher Nutzung externer IT-Infrastruktur. Allein beim Versenden einer E-Mail sind eine Vielzahl an Servern, Routern und Leitungen beteiligt, bis die Nachricht ihren Empfänger erreicht hat.

Diese IT-Infrastruktur ist zwangsläufig unter der Kontrolle von Dritten was – um beim Beispiel der E-Mail zu bleiben – zu einem vollständigen Verlust der Datenhoheit nach dem Versenden der (unverschlüsselten) Nachricht führt. Gleiches gilt für Up- oder Download von Daten bei Cloud-Services. Die IT-Infrastruktur wird zu einem zunehmenden Unsicherheitsfaktor im modernen Datenmanagement.

Aus gutem Grund hat die ENISA (die European Network Information Security Agency) neun „high probability high impact risks“ für cloudbasierte Services definiert. Im Folgenden sollen vier dieser Risiken kurz ausgeführt werden:

**1. Loss of Governance:**
Bedingt durch die vollständige Auslagerung des Datenmanagements an den Provider, werden an diesen auch alle Sicherheitsaufgaben übergeben. Dies führt zu einem vollständigen Verlust der Hoheit des Eigentümers über seine gespeicherten Daten.

**2. Malicious Insider:**
Die bewusste Aufgabe dieser Datenhoheit setzt erhebliches Vertrauen in den Serviceprovider voraus. Genau hier liegt das Problem des bösartigen Insiders. Ein Mitarbeiter mit High-Level-




Privilegien missbraucht seine Stellung und verschafft sich unbefugten Zugriff auf Daten.

**3. Isolation Failure:**
Bei diesem Risiko werden durch Fehler in der Infrastruktur Daten des einen Kunden einem anderen zugänglich.

**4. Insecure or incomplete Data Deletion:**
Kundendaten werden z.B. nach Kündigung des Servicevertrags nicht oder unvollständig gelöscht und werden so potenziell Dritten zugänglich.

## Anforderungen an das System der Zukunft

Getreu dem Motto „Sicherheit ist, wenn man nur sich selbst vertrauen muss“ sollte die Lösung der Zukunft den Nutzer unabhängig machen von Vertrauen in Serviceanbieter und IT-Infrastruktur. Die Kontrolle über die eigenen Daten muss immer in den Händen des Inhabers bleiben.

Wie weiter oben im Vergleich mit der analogen Welt gezeigt wurde, ist diese Kontrolle nur möglich, indem der Inhaber der Daten auch selbst diese Kontrolle wahrnimmt; im Beispiel oben also selbst den Schlüssel zu seinem Büro verwaltet.

Diese Aufgabe ist bei herkömmlichen Systemen mit einer erheblichen Einschränkung der Bedienerfreundlichkeit verbunden, die so weit geht, dass eine Nutzung unzumutbar würde.

## Ein patentiertes Verfahren setzt neue Standards

Die Schweizer olmogo AG hat, basierend auf einem patentierten Verfahren, eine Softwarelösung entwickelt, die durch konsequente clientseitige Verschlüsselung aller Nutzerdaten sicherstellt, dass keinerlei lesbare Informationen der Infrastruktur oder dem Provider sichtbar werden können. Das Prinzip, das sich „zero information principle“ nennt, garantiert hundertprozentige Datensicherheit außerhalb des Nutzerendgeräts.

Dabei kümmert sich die Software olmogo um sämtliche Aufgaben der Verschlüsselung, das Verwalten der Schlüssel und der (verschlüsselten) Datenpakete.

## Mühelos für dich, komplexe Technologien im Hintergrund

Basierend auf einem hochskalierbaren Software-Framework, bietet olmogo Lösungen für die folgenden Anwendungsbereiche:

- hochsichere Cloud
- Management von Unternehmensdaten
- Unternehmens-Workspace
- Datenschutz DSGVO
- IoT-Datenmanagement

Nahezu alle Unternehmen haben sensible Daten, die absolut sicher gespeichert und Berechtigten zugänglich gemacht werden sollen. Mit der Software olmogo S3 wurde die Cloud neu gedacht.

**Faktisch sind heutzutage die Datensicherheit und damit die Datenhoheit die zentralen Herausforderungen.**

Vollkommen nahtlos integriert sich olmogo S3 in die gewohnte Oberfläche des Betriebssystems und macht hundertprozentig sicheres Speichern und Teilen möglich.

### Auch Nachrichten sind Daten, die geteilt werden sollen

olmogo hat die Sicht auf Daten und deren Management neu definiert. So sind auch Nachrichten (E-Mails oder Chats) Information, die geteilt werden soll. olmogo unterscheidet also konsequenterweise nicht zwischen einem Geschäftsbericht im pdf-Format und einer kurzen Nachricht. Alles sind Daten, mogos genannt, die ein Stück Information von beliebiger Größe, Format und Ursprung enthalten. Sie werden zu null Information verschlüsselt und sind nicht veränderbar. Sie lassen sich beliebig verknüpfen, um Hierarchien und vielteilige Dokumente abzubilden. mogos lassen sich mit ausgewählten Personen oder Einrichtungen teilen. Das System in dem alle mogos leben heißt olmogo.

Gehostet werden kann die Cloud bei olmogo, im eigenen Unternehmen oder einem beliebigen Drittanbieter.

Für Unternehmen, die der Zukunft des Datenmanagements schon einen Schritt näher sein wollen, gibt es den olmogo Workspace. Eine leistungsstarke App, die mit ihrer dynamischen intelligenten Benutzeroberfläche das Speichern und Teilen von Daten und das Schreiben von Nachrichten mühelos und intuitiv erledigt.

### Auch Nachrichten sind Daten, die geteilt werden sollen

Datenschutz im Rahmen der DSGVO und auch das Datenmanagement von IoT-Daten sind komplexe Felder, die kundenspezifische Lösungen benötigen. olmogo M3 ist eine Middleware, die sich in bestehende Unternehmens-IT einfügen lässt. Ausgeklügelte Bibliotheken ermöglichen Programmierschnittstellen zu externen Systemen und erlauben die Integration von olmogo M3 ohne auf eigene Interfaces oder Lösungen verzichten zu müssen.

Da olmogo ein stringentes Konzept von eigentümerbezogener Datenhoheit verfolgt, sind die DSGVO-Anforderungen für Zugriff und Auswertungen implizit erfüllt. Zudem ist olmogo dafür ausgelegt, Massendaten aus dem Internet der Dinge zu verwalten. Eine flexible, zeitbasierte Verschlüsselung dient der Sicherheit, intelligente Agenten überwachen Datenströme und -werte.

### Die Werte der olmogo AG

olmogo hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Bedürfnissen nach Sicherheit und Privatsphäre eine neue Plattform zu geben. Der Grundsatz ist: Daten gehören nur dem Eigentümer. Allen anderen – auch olmogo – ist der Zugriff verwehrt. ■

**DR. ALY SABRI,** CEO der olmogo AG in Baar, Schweiz.

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

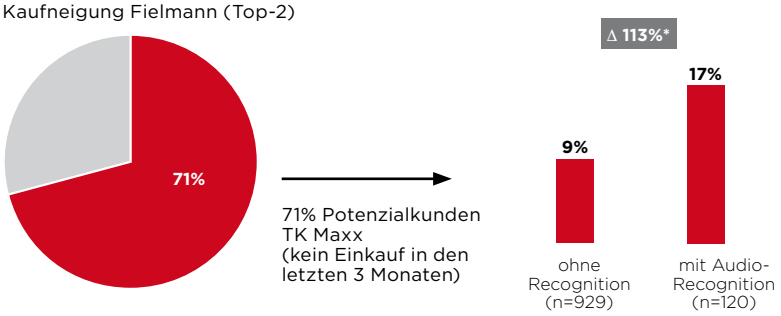
SWR MEDIA SERVICES

# TK Maxx aktiviert mit Audio Potenzialkunden

**Radio – Best Case** TK Maxx ist Europas führendes Off-Price-Unternehmen für Fashion und Wohn-Accessoires. Um die große Auswahl an Taschen und Koffern zu bewerben, setzte die Kaufhaus-Kette gezielt auf Audio. Mithilfe von Brand-Effekt wurde untersucht, inwiefern sich die Audio-Kampagne auf die Marke sowie speziell auf die Aktivierungsleistung von Frauen im Alter von 14 bis 49 Jahren auswirkte.

## Signifikante Aktivierungsleistung auch bei Potenzialkunden

Kaufneigung Fielmann (Top-2)




Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei TK Maxx einkaufen werden? " Top-2

*Sign. 95%. Quelle: Kantar TNS, Personen, die in den letzten 3 Monaten nicht bei TK Maxx eingekauft haben; Basis: ohne Recognition n=929, Audio-Recognition n=120.

Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Der Einsatz von Audio sorgte nachweislich dafür, dass das Image von TK Maxx signifikant gestärkt wurde. Vor allem aber weckte die Kampagne das Interesse, eine TK Maxx-Filiale zu besuchen, bei den Frauen, die dies in den letzten drei Monaten nicht getan haben. Eine klare Aktivierungsleistung von Potenzialkunden!

### Mit Audio das Image stärken

Im Frühjahr 2018 schaltete TK Maxx eine nationale Audio-Kampagne. Der kurze Spot setzte durch eine klare Fokussierung auf Prägnanz: Im Mittelpunkt stand die große Auswahl an Taschen und Koffern, die Konsumenten zum Einkauf bei TK Maxx aktivieren und das Image stärken sollte. Als Zielgruppe wurden Frauen im Alter von 14 bis 49 Jahren angesprochen. Ob die Audio-Kampagne das Ziel von TK Maxx erfüllt hat, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse untersucht.

### Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand-Effekt

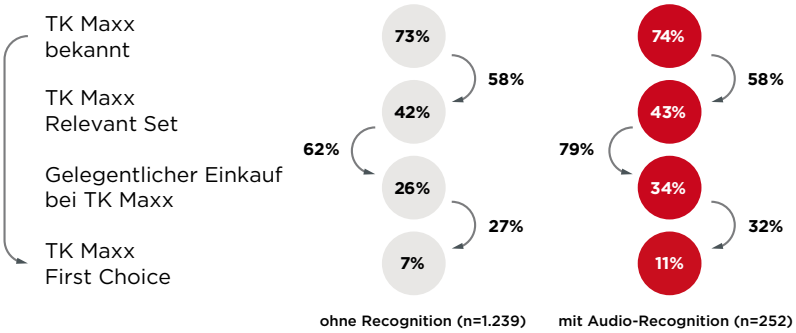
Im Rahmen der Studie wurde die Effektivität von Audio für TK Maxx analysiert. Im Zentrum der Analyse stand die Frage, inwieweit die Audio-Kampagne das Markenimage der Kaufhaus-Kette stärken konnte.

Vom 24. bis 26. Mai 2018 wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung eine Befragung von insgesamt 1575 Frauen im Alter von

Fotos: Unternehmen

## Von Bekanntheit zu First Choice

Kampagnen-Erinnerer mit deutlich besseren Werten im Sales Funnel




- „Welche dieser Modeketten für Markenkleidung und -schuhe kennen Sie zumindest dem Namen nach?“
- „Welche Modeketten für Markenkleidung und -schuhe kommen für Sie zur Nutzung infrage?“
- „Als Nächstes markieren Sie bitte die Modeketten für Markenkleidung und -schuhe, in denen Sie zumindest gelegentlich einkaufen.“
- „Welche Modekette für Markenkleidung und -schuhe ist für einen Einkauf Ihre erste Wahl?“

Quelle: Kantar TNS,
Basis: ohne Recognition n=1.239, Audio-Recognition n=252.

14 bis 49 Jahren in den Zuzugsgebieten der 120 TK Maxx-Filialen durchgeführt. Die Werbewirkung wurde im Brand-Effekt durch einen Gruppenvergleich von Kampagnen-Erinnern vs. Nicht-Erinnern nachgewiesen.

### Audio stärkt das Markenimage und den Abverkauf

Die Ergebnisse aus Brand-Effekt zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Audio-Kampagne für TK Maxx erzielen konnte:

#### Audio-Kampagne pusht das Markenimage

26 Prozent der Personen ohne Kampagnen-Erinnerung gaben an, gelegentlich bei TK Maxx einzukaufen. Bei den Personen mit Audio-Recognition waren es sogar 34 Prozent der Befragten, was einen Uplift von plus 31 Prozent ergibt. Auch die First-Choice-Entscheidung konnte durch den Einsatz von Audio deutlich um einen Uplift von plus 57 Prozent gesteigert werden.

#### Audio steigert die Kaufneigung enorm

Der Einsatz von Audio führte zu einer verstärkten Bereitschaft, zukünftig bei einer der nahegelegenen TK Maxx-Filialen einzukaufen. Im Vergleich mit den Personen ohne Kampagnen-Recognition (12 Prozent) käme ein Einkauf bei TK Maxx bei rund 31 Prozent der Personen mit Audiospot-Recognition infrage. Dies macht einen Uplift von plus 158 Prozent aus.

#### Audio aktiviert besonders stark Potenzialkunden

Insbesondere bei den Potenzialkunden – also Frauen, die in den letzten drei Monaten nicht bei TK Maxx eingekauft haben – sorgte die Audio-Kampagne für eine deutlich gestiegene Kaufwahrscheinlichkeit von 113 Prozent (9 Prozent ohne Kampagnen-Recognition vs. 17 Prozent mit Audio-Recognition). Schöner Nebeneffekt: Die Audio-Kampagne steigerte nicht nur die Kaufabsicht, sondern verankerte auch den Slogan „Große Marken, unglaubliche Preise“ verstärkt in den Köpfen der Konsumenten. ■

# Kaufkraft der BR Hörer

**BR Radio steht für hochqualitative Programmvielfalt, die in voller Breite und Tiefe ein Hörerpublikum generiert aus solventen und konsumzugewandten Premiumzielgruppen. Ideale Startvoraussetzungen für Ihre Radiowerbung: BR Radio – wo aus Kaufkraft Konsum wird.**

BR BAYERN 1 | BR BAYERN 2 | BR BAYERN 3 | BR KLASSIK | B5 aktuell BR

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt

BR media

br-media.de

Quellen: ma 2018 Audio II, E. 14+, BRD – GfK Kaufkraft 2018 pro Einw. / BRD-Bundesländer
Herleitung: Einzelbundesländer-bezogene ∑ aus BR Radio-Tagesreichweite (Mo-Fr) x Kaufkraft 2018 / Einw.

# Auf ein Wort

**Rügenwalder** Die Grenzen des Möglichen sind noch lange nicht erreicht. Jährlich gibt es neue Entwicklungen, Technologien und Trends. Bei der Umsetzung heißt es allerdings – „Need more Speed“. Die Mediengruppe RTL Deutschland gibt Gas und hat inhouse ein KI-basiertes Videoanalyse-Tool entwickelt, das Inhalte versteht und analysiert.

Künstliche Intelligenz (KI) ist in aller Munde. Es geht um Technologie und große Märkte. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig, das Potenzial groß – auch für die Werbewirtschaft. Die Vorstellung, passende Videowerbung in Echtzeit auszuspielen, ist das absolute Ideal für die Werbebranche. Eine Vision, die Vermarkter teilen. Ansätze hierfür gibt es viele. Die ideale Lösung ist noch nicht gefunden. Inwieweit Künstliche Intelligenz hierbei unterstützen kann, hat die Mediengruppe RTL kürzlich getestet und dafür inhouse ein KI-basiertes Videoanalyse-Tool entwickelt. Diese ist in der Lage, Inhalte zu analysieren und kontextuelle Zusammenhänge zu erkennen. Bezeichnet wird das Ganze als Contextual Video Tagging. Wie gut das funktioniert, hat das Medienhaus in einem Pilotprojekt gemeinsam mit Rügenwalder Mühle getestet. Das Ziel: Die unmittelbare Ausspielung von Werbebotschaften im passenden Kontext. Das Ergebnis: Künstliche Intelligenz ist nicht mehr nur Zukunftsthema, sondern erlebbare Gegenwart.

## Das (Test)Erlebnis

Rügenwalder Mühle ist dafür bekannt, kräftig für ihre Produkte zu trommeln und dabei neue Wege auszuprobieren. „Durch die kontinuierlichen Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten sind Marketers herausgefordert, flexibel mit den richtigen Botschaften, Kommunikationsmitteln und -kanälen ihre Kunden zu erreichen. Dialog und Transparenz stehen dabei für uns im Fokus“, erklärt Antje Andrée, Marketingmanagerin Digital & Media bei Rügenwalder Mühle. Das Traditionsunternehmen und deren Agenturen Mediaplus und Plan.Net waren daher der ideale Partner für diesen Piloten. Passenderweise wurde

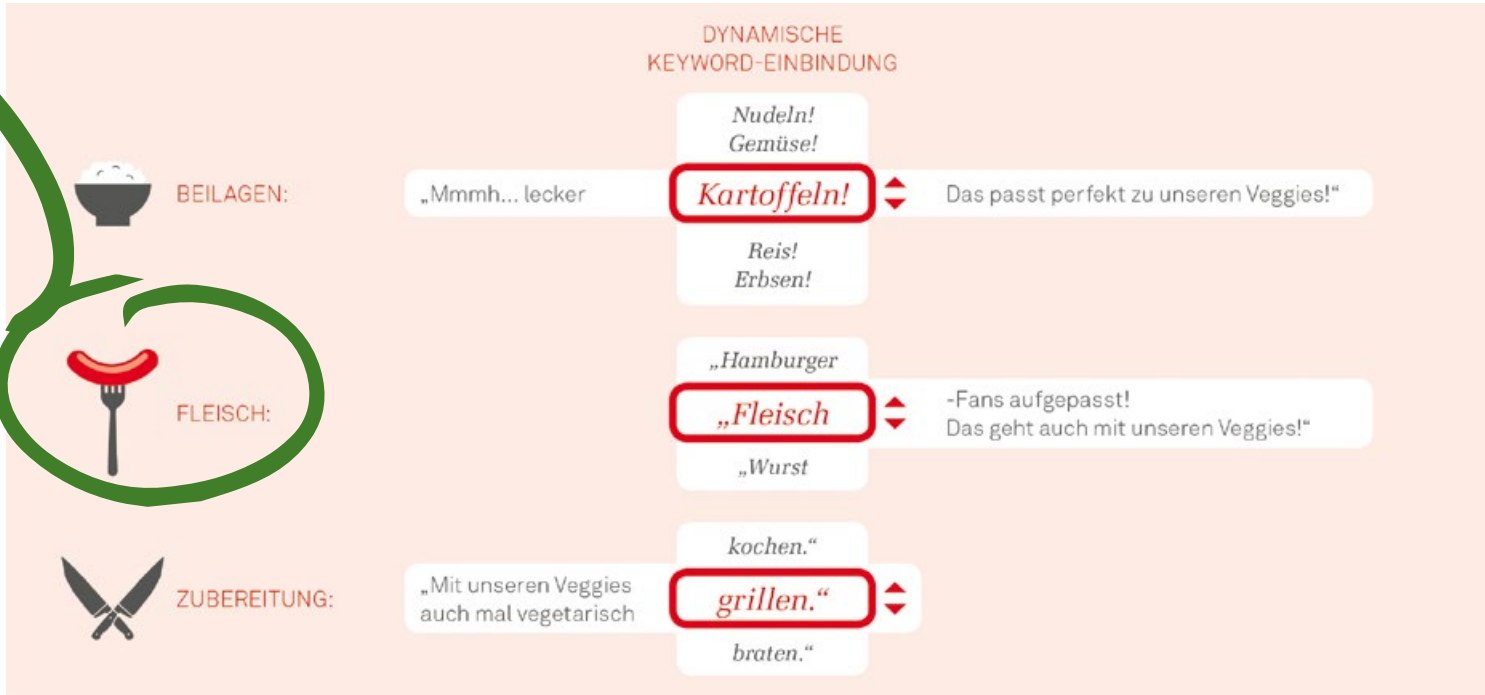
als Programmumfeld die Vox-Kochshow ***Das perfekte Dinner*** auf dem Video-Streaming-Angebot TV NOW ausgewählt. Zum Einsatz kamen die vegetarischen Produkte der Rügenwalder Mühle: Die Werbebotschaften zum jeweiligen Produkt wurden immer dann ausgestrahlt, wenn innerhalb der Sendung Keywords wie „Fleisch“, „Burger“ oder „Pommes“ verwendet wurden. Hierfür wurden drei unterschiedliche Motive eingesetzt, deren Wording bei Nennung der Schlüsselwörter dynamisch angepasst wurde. Kreative Umsetzung war ein Rahmen, ein sogenannter L-Frame, der um das Programm ausgespielt wurde, sobald das definierte Keyword in der Sendung genannt wurde. Diese Umsetzung ermöglichte, das Keyword dynamisch in den Text des Werbemittels zu integrieren. Zehn Sekunden haben Zuschauer Zeit, sich mit der Werbebotschaft zu beschäftigen, denn genau so lange bleibt der Frame sichtbar. Genau diese „innovative Kombination aus Werbebotschaft im kontextuellen Zusammenhang in einem perfekt passenden Umfeld hat uns schnell überzeugt mitzumachen“, resümiert Marketingmanagerin Andrée.

## Entwicklung im Schulterschluss

„Für eine erfolgreiche Vermarktung rücken intelligente Ausspielungsmechanismen immer stärker in den Fokus.

### Contextual Video Targeting

Beispiel: Rügenwalder Mühle




Quelle: Mediengruppe RTL Deutschland.

Künstliche Intelligenz ist dabei ein wichtiger Baustein. Allerdings gibt es bisher wenig Erfahrungswerte. Mit diesem Pilotversuch wollten wir Abhilfe schaffen – und das ist uns auch gelungen“, erklärt Lars-Eric Mann, Verkaufsdirektor Solutions bei IP Deutschland. Rund ein halbes Jahr Entwicklungszeit war für diesen Testcase nötig. Um die individuellen Anforderungen besser erfüllen zu können, wurde auf die interne Expertise der Mediengruppe RTL gesetzt. Während Medienvermarkter IP Deutschland für die Konzeptionierung und Entwicklung der Werbeform verantwortlich war, sorgte das Broadcast- und IT-Kompetenzcenter CBC für die Programmierung des Videoanalyse-Tools. Ebenfalls beteiligt an der Softwareentwicklung war die Produktionsgesellschaft infoNetwork. Entstanden ist dabei eine KI-basierte Technologie, die das Programm mithilfe einer Spracherkennungssoftware transkribiert und werberelevante Wörter über eine Wortähnlichkeitsanalyse identifiziert. Die ermittelten Metadaten ermöglichen, das Werbemittel bei Nennung des Keywords auszuspielen und die Werbebotschaft damit in einen bestimmten Kontext zu bringen. Durch die zusätzliche „Sentimentanalyse“, die Tonalität und Stimmungen erkennt, wird der positive Kontext sichergestellt. Das Besondere: Die Mechanik ist frei von nutzerbezogenen Daten. Sowohl die DSGVO als auch die anstehende ePrivacy-Regelung bleiben außen vor. Verkaufsdirektor Mann erklärt hierzu, „die Verwendung inhaltekontextueller Daten hat einen großen Reiz für uns als Vermarkter, denn so können wir unsere ‚brand safen‘-Inhalte noch einmal unter neuen Aspekten für die Vermarktung nutzen.“

**„Durch die kontinuierlichen Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten sind Marketers herausgefordert, flexibel mit den richtigen Botschaften, Kommunikationsmitteln und -kanälen ihre Kunden zu erreichen. Dialog und Transparenz stehen dabei für uns im Fokus.“**

Antje Andrée, Marketingmanagerin Digital & Media bei Rügenwalder Mühle

Lars-Eric Mann, Verkaufsdirektor Solutions bei IP Deutschland

**„Für eine erfolgreiche Vermarktung rücken intelligente Ausspielungsmechanismen immer stärker in den Fokus. Künstliche Intelligenz ist dabei ein wichtiger Baustein. Allerdings gibt es bisher wenig Erfahrungswerte. Mit diesem Pilotversuch wollten wir Abhilfe schaffen – und das ist uns auch gelungen.“**

## Das Fazit

Ein erster wichtiger Schritt ist getan, dem noch viele weitere folgen werden. Die nächsten Schritte werden sich in Richtung Ausbau des Trainings der Künstlichen Intelligenz und einer weiteren Automatisierung der Prozesse bewegen – Ausbaustufen, die bereits beim Test bedacht wurden. Beispielsweise ist das Verstehen von kontextuellen Zusammenhängen eine der größten Herausforderungen für das Gebiet der Künstlichen Intelligenz, da Worte in verschiedenen Kontexten unterschiedliche Bedeutung haben. Einen weiteren wichtigen Bereich stellen sprachbasierte Anwendungen dar, die verstärkt Einzug in den Alltag nehmen und somit zum wichtigen Kontaktpunkt werden. Contextual Video Tagging hat in jedem Fall das Potenzial, Schlüsseltechnologie in der Vermarktung zu werden. ■

# Mittelstand investiert!

Der Mittelstand hat einen hohen Bedarf an Investitions- und Gebrauchsgütern. Fakten zu den Anschaffungsabsichten in den nächsten 18 Monaten finden Sie in der aktuellen **REM 2018**.* Positionieren Sie Ihre Angebote in den **IHK-Zeitschriften,** die monatlich von **1,6 Millionen Entscheidern** gelesen werden.

*Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018, REM 2018, KANTAR TNS

IHK-Zeitschriften eG

www.ihkzeitschriften.de

IHK KOMBI WEST

www.ihk-kombi-west.de

# Flughafen Wien: Öster Multimedia-Bühne auf

**Thema** Das Jahr 2018 beschert dem Flughafen Wien ein rasantes Wachstum sowohl bei der Passagier- als auch bei der Verkehrsentwicklung. Damit liegt erstmalig die Marke von 27 Millionen Passagieren im Jahr in absoluter Reichweite und bedeutet ein prognostiziertes Wachstum von etwa 10 Prozent zum Vorjahr. Aber auch das digitale Angebot von Airport Media wuchs.

So konnte mit der erfolgreichen Inbetriebnahme von weiteren 18 Monitoren in den G-Gate-Wartebereichen die digitale Reise von Airport Media weiter fortgesetzt werden. Die zusätzlichen Positionen sind doppelseitig mit 65-Zoll-Monitoren ausgestattet und ergänzen damit die bereits vorhandenen 84-Zoll-Bildschirme entlang des Pier-Ganges. Zusammen mit der Ausrollung der digitalen Werbemonitoren im Bereich der F-Gates 2017 und den großen LED-Walls nach der zentralen Sicherheitskontrolle Terminal 3 und in der zentralen Gepäckausgabehalle ist somit der gesamte Terminal 3-Bereich optimal mit dieser innovativen Werbeform vorsorgt.

„Digitale Werbemedien sowie digitale Netzwerke werden

# reichs größte Wachstumskurs

auch weiterhin wesentliche Bestandteile der Wachstumsstrategie von Airport Media sein" so Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport Media.

Individuelle Paketlösungen für die Umsetzung von nachhaltigen Werbekonzepten sind dabei die Prämissen von Airport Media.

Einzeln oder als Kombination verschiedener digitaler Netze und digitaler Hotspots stellen sie die ideale Ansprache an die jeweilige Zielgruppe entlang der Passenger Journey dar und bieten die Möglichkeit, die Werbebotschaft in einer eigenen Geschichte zu erzählen.

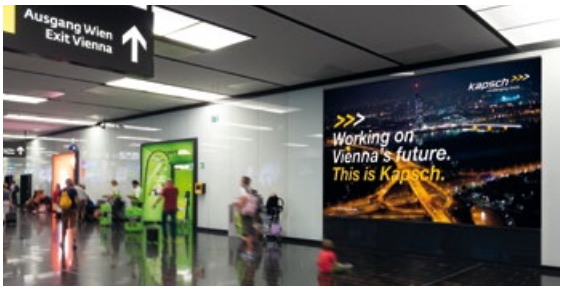
Das Beratungsangebot umschließt sowohl digitale als auch analoge Werbemittel, sodass für jede Kundenanfrage der ideale Mix ausgearbeitet werden kann.

Insbesondere das Zusammenspiel einzelner Werbeplatzierungen kann damit eine unerreichte Impactqualität kreieren.

Als Beispiel für eine gelungene Auswahl an Top-Platzierungen für eine effektive Zielgruppenansprache präsentiert sich die Kapsch Traffic Com mit ihrer aktuellen Kampagne am Flughafen Wien. Mit unterschiedlichen Inhalten sowie zeitlich abgestimmt bespielt Kapsch die Mega-Wall bei der Bordkartenkontrolle Terminal 3, das digitale Netz-Gate-Walk Pier Nord F-Gates Schengen und die beiden LED Walls Central Arrival in der Gepäckausgabehalle. Ergänzt wird die digitale Werbung mit Werbung in den Fluggastbrücken innen.

Somit spannt sich der Bogen über die gesamte Passenger Journey und bedient dabei alle wichtigen Touchpoints.

Fotos: Unternehmen




Aktuell stehen am Flughafen Wien Kunden von Airport Media folgende digitale Medien zur Auswahl:

### LED-Walls

- LED-Wall Central Security Terminal 3 nach der zentralen Sicherheitskontrolle mit rund 8,5 m²
- 2 LED-Walls Central Arrival jeweils am Beginn der Gepäckausgabehalle mit 15 m² und 18 m² Größe

### Mega-Wall Bordkartenkontrolle Terminal 3

- Mit moderner Bild-in-Bild-Funktion und flexiblem Content-Management-System

### Digital Hotspot Gepäckausgabehalle

- 120 Bildschirme entlang der Gepäckbänder mit synchron ausgespielter Werbung

### 5 unterschiedliche digitale Netze

- Central Access Terminal (Abflug)
- Gate Walk Pier Nord Schengen (Abflug)
- Gate Walk Pier Nord Non-Schengen (Abflug)
- Gate Walk Pier West Schengen (Abflug)
- Passenger Walkway (Ankunft / Transfer)

Gesamt sind das mehr als 250 Werbemonitore. Eine Zahl, die sich in den nächsten Jahren sicher noch weiter erhöhen wird, so Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport Media, und damit auch gleichzeitig einen spannenden Ausblick auf die künftigen Ausbaustufen von Airport Media am Flughafen Wien gibt, die sich in kommenden Terminalprojekten wiederfinden werden.

So ist beispielsweise für das Jahr 2019/2020 eine große digitale Werbefläche im Außenbereich geplant.

Auf der Airport-Media-Webseite www.airport-media.at können sich Kunden über die unterschiedlichen digitalen Netze und digitalen Hotspots informieren und mit dem integrierten Preisrechner einfach und schnell verschiedene Kampagnen rechnen und vergleichen. ■

**ILSE KOINIG,**
Leiterin Werbung – Airport Media, Flughafen Wien AG.

# 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

# Veränderung als neue Konstante

**Mediatrends 2019** Der Wandel nimmt in der digitalen Transformation weiter Fahrt auf. Themen wie Künstliche Intelligenz, Datenpartnerschaften und Automatisierung dominieren die Diskussion.
Hier die brandaktuellen Einschätzungen von Top-Playern für 2019.

## „Relevante Reichweiten sind auch im Jahr 2019 das entscheidende Kriterium“

Die Trends 2019 im Medien- und v.a. Radiobereich bleiben: Digitalisierung, Programmatic, Sprachassistenten, KI. Bei allem Neuen darf aber das Bestehende und für Markenaufbau und -pflege noch lange Wesentliche nicht aus dem Blick geraten. Marken brauchen auch zukünftig v.a. relevante Reichweiten. Dabei sind Glaubwürdigkeit der Umfelder, Brand Safety und Messbarkeit entscheidende Punkte für eine sinnvolle und nachhaltige Mediaplanung. Qualitative Faktoren so operationalisierbar zu machen, dass sie in ein digitales Bewertungsverfahren sinnvoll einfließen können, ist ein Top-Thema für 2019.

**Dr. Gitte Katz,** Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing (ppa.), SWR Media Services

## „Datenpartnerschaften und Datenallianzen“

Sowohl Werbetreibende als auch Publisher stehen heute vor dem Problem, dass sie nicht genügend eigene Daten haben, um diese sinnvoll für Marketing und Sales instrumentalisieren zu können. Ich persönlich freue mich sehr darüber, dass der unreflektierte Zukauf von Third-Party-Daten nicht mehr länger eine Option zu sein scheint. Ich sehe derzeit viele Bestrebungen, dauerhafte Datenpartnerschaften und Allianzen zu schließen, um den eigenen Datensatz sinnvoll und gewissenhaft zu ergänzen.

**Dr. Jürgen Galler,** CEO und Co-Founder 1plusX

## „Kontinuierliche Verbesserung der Planungstools“

Angesichts sich immer schneller wandelnder Märkte und zunehmender Fragmentierung von Zielgruppen und Kommunikationskanälen werden eine verbesserte Planbarkeit, standardisierte Lösungen sowie verlässliche Leistungsnachweise immer wichtiger. Der BVDA arbeitet hier u.a. an verbesserten Planungstools und hat seine Markt- und Mediaforschung intensiviert. Neben dem Ausbau der Online-Aktivitäten der Anzeigenblätter finden in den Verlagshäusern Digitalisierungs- und Optimierungsprozesse z.B. im Bereich Logistik statt. Auf Basis ihrer lokalen Kernkompetenz erweitern die Verlage sukzessive ihre Geschäftsmodelle, was wir als Verband unterstützend begleiten.

**Dr. Jörg Eggers,**
Geschäftsführer Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

## „Das nächste Level der Personalisierung: DCO“

Die dynamische, automatisierte Optimierung von Ads (Dynamic Creative Optimization) treibt die Personalisierung von Werbebotschaften auf das nächste Level. Im Vorfeld werden unterschiedliche Varianten eines Werbemittels gestaltet, die flexibel in Echtzeit so zusammengesetzt werden können, dass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit beim Nutzer resonieren. So lassen sich lokale Gegebenheiten, Interessen und Produkte miteinbeziehen und die Chance auf eine Interaktion mit der Ad steigt. 2019 wird diese Technologie verstärkt in die Videowerbung Einzug halten, was für das Format ein Quantensprung sein wird.

**Sebastian Hupf,**
Managing Director
Sizmek

## „High-Touch im Business auch in Zukunft das entscheidende Erfolgsmodell“

Alles wird schneller, noch schneller. Veränderung ist die neue Konstante. Die Digitalisierung eröffnet neue Welten. Gleichzeitig wecken die technischen Möglichkeiten zunehmend das Bedürfnis nach mehr Menschlichkeit. Das Hightech auf der einen Seite braucht als Gegengewicht ein High-Touch auf der anderen Seite, wie John Naisbitt sagt. Ein Lächeln geht eben am besten face-to-face, ob im Jahr 1019 oder 2019.

**Gudrun Kreutner,** Mitglied der Geschäftsleitung des Wort & Bild Verlags und Leitung Unternehmenskommunikation

## „Login-basierte Modelle gewinnen an Bedeutung“

Der digitale Werbemarkt wächst weiter, vor allem dank Programmatic Advertising und Personalisierung. Dabei bilden Daten, Qualität und intelligente Technologie die Basis des automatisierten Handels und granularer Aussteuerung. Die DSGVO und Browser-Provider haben in diesem Jahr durch neue Regelungen und Cookie-Blocking gezeigt, wie anfällig das Cookie-basierte Werbesystem ist. Aufgrund der erschwerten Einholung von dauerhaften Nutzereinwilligungen gewinnen 2019 Login-basierte Modelle massiv an Bedeutung. Dies eröffnet neue Wege zur Zusammenarbeit: netID schafft einen Login-Standard für die gesamte Digitalwirtschaft und integriert Werbung tiefer in die Wertschöpfungskette.

**Rasmus Giese,**
CEO der United Internet Media GmbH

## „Werbeformate werden grundsätzlich bewegter, dynamischer und animierter“

Komplexität gehört zur Normalität in der digitalen Welt – und dabei nimmt sie jedes Jahr ein Stück zu durch neue Spielarten, Technologien und Angebote. 2019 richtet sich der Blick auf Themen wie Künstliche Intelligenz und Sprachassistenten. Bedeutet gleichzeitig, dass Daten und Datenkompetenz inhouse noch wichtiger werden sowohl hinsichtlich Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit als auch für die Kreation und Aussteuerung von Werbemitteln. Video bleibt weiter auf Wachstumskurs und diese neuen Trends sorgen dafür, dass Werbeformate grundsätzlich bewegter, dynamischer und animierter werden.

**Paul Mudter,** Geschäftsleiter, IP Deutschland

**Daniel Richter,**
Vizepräsident & Geschäftsführer DAC Group Deutschland

## „Geht 2019 noch besser: Personalisierung, Lokalisierung und auf Kundensegmente abgestimmte Inhalte“

Ganz allgemein wird 2019 die Personalisierung und Lokalisierung von Werbung noch relevanter werden. Die Nutzer beginnen bereits damit, personalisierte bzw. auf sie und ihre Umgebung abgestimmte Werbeanzeigen zu erwarten. Sofern Unternehmen nicht negativ auffallen wollen, müssen sie hier nachziehen. Personalisierte Inhalte in E-Mails, Newslettern und auf der Website sowie ein Fokus auf lokale Besonderheiten sind auch im Hinblick auf Bestandskunden von höchster Bedeutung. Unsere Klienten beispielsweise legen großen Wert darauf, bestehende Kundenbeziehungen zu reaktivieren. Mit einer präzisen, auf das Kundensegment ausgerichteten Content-Strategie wird der Beziehung nicht bloß neues Leben eingehaucht, sondern der Bestandskunde wird direkt aktiv.

## „Publisher schaffen agiles Umfeld für Branded Content“

2019 kommt es darauf an, die Schlagwörter Brand Safety und Transparenz im Kontext von Branded Content in die Tat umzusetzen. Zwar wird bereits viel über Branded Content diskutiert, konkrete Anwendungsfälle sind aber noch Mangelware und werden benötigt, um das ganze Potenzial der Werbeform transparent zu machen. Studien prognostizieren eine Verdreifachung der Ausgaben für Branded Content bis 2020, die Top-100-Publisher der Welt könnten sich 75 Prozent aller Werbeausgaben sichern. Deutsche Publisher sollten den Trend aufmerksam im Auge behalten und ihre Strategien entsprechend anpassen, um im Wettbewerb erfolgreich zu bleiben. Die Prognose ist eindeutig: Advertiser und Brands erreichen schon heute die Grenzen der Zielgruppe in den Walled Gardens von Google und Co. und suchen sukzessive die größeren Reichweiten in qualitativen Premium-Umfeldern von Publishern. Es ist nun an den deutschen Publishern, auf die Entwicklung vorbereitet zu sein und eine Umgebung zu schaffen, die brand-safe, nicht-invasiv und vor allem transparent ist. Es gilt, Beziehungen aufzubauen und ein Ökosystem zu kreieren, welches für alle Parteien einen Mehrwert hat, Native Advertising fungiert dabei als Brückenbauer zwischen Advertiser, Brand und Publisher.

**Carolin Wies,** Head of International Business Development bei Plista

## „Wachstumstreiber digitale Werbung“

2019 werden wir eine weitere Ausdifferenzierung der Kommunikationsmöglichkeiten sehen. Zu einem signifikanten Wachstumstreiber wird sich die digitale Werbung am „eCommerce PoS“ entwickeln. Retail Media ist klar auf dem Vormarsch, forciert durch leistungsstarke Player wie Amazon, OTTO, Zalando oder die Metro-Gruppe. Parallel dazu werden sich die Werbemöglichkeiten in der TV-Welt weiter transformieren, allen voran durch die Realisierung weiterer großer Addressable TV-Kampagnen. Die Mediaagenturen werden über die Entwicklung innovativer Planungs- und Bewertungsmodelle für Werbewirkung wichtige Trends setzen. Ziel ist es, die steigende Komplexität für die Werbetreibenden sinnvoll zu reduzieren.

**Kristian Meinken,**
Geschäftsführer pilot Hamburg

## „Nutzer respektieren und transparent arbeiten“

Die stark wachsenden Ausgaben für Digital Marketing und der Anstieg des Traffics auf Mobilgeräten führen zu einem Umdenken bei Werbetreibenden. Gefragt sind Formate, die den Nutzer nicht stören und für eine gute User Experience sorgen. Gleichzeitig muss eine große Skalierung gewährleistet werden. Deswegen gehen wir davon aus, dass neue Video-Formate, die dem Nutzer die Wahl lassen, Native Advertising und Programmatic ihren Siegeszug fortsetzen werden. Es werden sich die Anbieter und Werbetreibenden durchsetzen, die ihr Engagement optimieren, Nutzer respektieren und transparent arbeiten.

**Alexander Erlmeier,**
Managing Director, Central Europe, Outbrain

## „Trend zur eigenen Datenkompetenz“

Die Basis eines erfolgreichen digitalen Marketings sind qualitativ hochwertige und ausreichende Daten und ganz besonders die Fähigkeit, diese zu analysieren und zu verstehen. Der Trend bei Advertisern, eigene Datenkompetenz im Unternehmen aufzubauen, wird 2018 Fahrt aufnehmen. Wer in eigene Daten investiert, kann diese umso besser verstehen. Eine inhouse aufgebaute Datenkompetenz bietet Werbetreibenden eine zukunftsfähige und nachhaltige Basis für erfolgreiches Marketing. Der Markt bietet viele technische Möglichkeiten – es gibt jedoch keine Pauschallösung für ein erfolgreiches Setup."

**Daniel Neuhaus,**
CEO & Co-Founder von emetriq

## „Vom Buzzword zur Realität“

KI – inklusive seiner Unterkategorien wie Machine Learning, Deep Learning oder Gesichtserkennung – ist vom Buzzword zur Realität im Marketing geworden und wird das Jahr 2019 maßgeblich mitbestimmen. Künftig wird sich deutlich zeigen, welche Unternehmen wirklich in Big Data und Omnichannel-Strategien investiert und damit die entscheidende Grundlage für KI geschaffen haben. Diese Unternehmen werden auch im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte gewinnen, was die Kluft zwischen ihnen und den weniger innovativen Marktteilnehmern weiter vergrößern und am Ende die Spreu vom Weizen trennen wird.

**Viktor Zawadzki,**
SVP, International Service & Operations bei MediaMath

Fotos: Unternehmen


# 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** • 06172 670-894 • 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

## „Adtech: Mit Blockchain gegen AdFraud“

**Lasse Nordsiek,**
Country Manager DACH bei Smart

Technologien, die auf ein markensicheres und betrugsfreies programmatisches Ökosystem zwischen der Demand-Seite und der Supply-Seite hinarbeiten, sind zukunftsträchtig. Blockchain-basierte Technologien können ein Weg sein, um die wichtigsten Probleme der Branche, zu viele Player innerhalb des Supplychains sowie die mangelnde Transparenz von Transaktionen, anzugehen. Aktuelle Entwicklungen, wie das gerade gegründete Adchain Consortium, an dem Smart mit anderen Akteuren der Branche beteiligt ist, stärken das Bemühen um Transparenz und gegen AdFraud. Ziel des Konsortiums ist es, die Blockchain-Technologie bei Industrie-Transaktionen anzuwenden, um Prozesse zu durchleuchten und die Arbeit aller Beteiligten nachvollziehbarer zu machen. Die Zukunft braucht engagierte Unternehmen, die sich an Initiativen beteiligen, die für Transparenz und kontrollierte Lieferketten einstehen. Proaktiv mitgestalten kann nur, wer die Lösungen der Branche schnell und effektiv übernimmt und weiterdenkt.

## „Audio ist anderen klassischen Medien voraus“

2019 wird sich im Audio-Umfeld etablieren, was wir 2018 auf den Weg gebracht haben: die datengetriebene Audio-Vermarktung. Nach dem Launch der ersten Audio-DMP ist der nächste Schritt, die Logik der Online-Audio-Welt auf UKW zu übertragen, denn als reichweiten- und aktivierungsstärkstes Medium bleibt UKW unverzichtbar. Was den Audio-Markt in naher Zukunft erwartet: Dass beide Kanäle programmatisch in einem übergreifenden Interface buchbar und mit allen weiteren konvergenten Mediengattungen gemeinsam planbar werden. Mit diesen Plänen ist Audio anderen klassischen Medien voraus.

**Matthias Wahl,**
Sprecher der Geschäftsführung bei RMS

## „Die Unternehmen wollen nachhaltig und preiswert investieren“

**I have a dream!**
Es ist Zeit, einmal zu beschreiben, wie es sein könnte. Vielleicht auch, wie es schon war. Quasi eine „beste aller Welten“. Dabei stehen vier Kernbegriffe im Mittelpunkt: Vertrauen, Vernunft, Realität und Wirtschaftlichkeit.

**Vertrauen**
Die werbenden Unternehmen beauftragen Mediaagenturen mit der Abwicklung ihrer Werbegeschäfte. Dafür erhalten die Agenturen angemessene, gewinnbringende Honorare. Diese gewähren volle Transparenz über alle Geschäftsvorgänge im Dreierverhältnis Unternehmen/Agenturen/Medien. Eine weitere Überwachung dieser Vorgänge ist nicht vonnöten. *„Vertrauen ist der Anfang von allem.“* (Deutsche Bank)

**Vernunft**
Alle in dieser Dreierkonstellation wollen gut von ihren Aktivitäten leben. Die Medien bieten den Unternehmen Kontakt zu ihren Zielgruppen. Die Unternehmen zahlen gut für diese Kontaktherstellung. Sie bezahlen damit aber nicht die Inhalte der Medien. In diese regelmäßig, nachhaltig, entwicklungsorientiert und mutig zu investieren, ist Aufgabe der Medien selbst.

**Kai Blasberg,**
Geschäftsführer, Tele 5

Aber nur, wer selbst Medieninhalte eigenverantwortlich herstellt, gilt auch als ein wertvolles Werbemedium. Die Agenturen schätzen die Arbeit der Medien für die Unternehmen ein und informieren sich immer über die Entwicklung. Medieneinkauf wird wieder Chefsache in den Unternehmen. GRPs sind keine Schrauben.

**Realität**
Es geht um Werbung. Allen dreien in dieser Beziehung. Alle drei verpflichten sich, über Sinn und Zweck der jeweiligen Werbeansprache informiert zu sein und bestmögliche Wirkung der Werbung zu erzielen. Werbeansprache definiert sich dabei über Ziele und Wege, die allen Partnern bekannt sein sollen. Die Kreativen beteiligen sich am Gesamtprozess und unterstützen die drei Partner bei der Erzielung der anvisierten Ergebnisse. Komplexitäten bleiben die Ausnahme. Niemand hat Interesse an Komplexität. Die

## „Audio bewegt den Alltag“

**Oliver Adrian,** Geschäftsführer AS&S Radio

Radio- und Audio-Inhalte bereichern den Alltag in vielerlei Weise. Mobile Devices erweitern den AudioMarkt und schaffen neue Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache. Wie der boomende Podcast-Markt zeigt, entstanden neue journalistische Angebote, die auch für den Werbemarkt zunehmend interessant sind. Die wichtigsten Innovationen sind Sprachassistenz-Systeme wie Amazon Echo, Google Home oder Apple Homepod. Die Studie Spot von Voice von AS&S Radio/FACIT Research zeigt: 9 Mio. Menschen nutzen hierzulande einen eigenen Smart Speaker – rund 80 Prozent sind dabei jünger als 50 Jahre – dieser Trend wird daher in den kommenden Jahren in der Audio-Vermarktung eine zentrale Rolle spielen.

## „Google’s Play Now Button hat Potenzial, Mobile-Werbemarkt umzuwälzen“

**Ben Jeger,** Managing Director AppsFlyer DACH & Nordics

Für App-Entwickler ist der von Google kürzlich eingeführte Try Now Button ein cleveres Tool, um die Annahme neuer Apps zu testen und neue Nutzer zu überzeugen. Der Try Now Button ermöglicht, Apps mit einer maximalen Größe von 10 MB, auch Instant-Apps genannt, innerhalb des Play Stores ohne vorherigen Download abzuspielen und einen Großteil der Funktionen noch im Streaming-Modus auszuprobieren. Es kann davon ausgegangen werden, dass es den Try Now Button bald auch an anderen Orten als dem Play Store geben wird. Setzt er sich durch, wird das im mobilen Werbemarkt, zumindest im Bereich der App-Installationsanzeigen (App Install Ads) Konsequenzen haben: Bislang werden Milliarden für Werbekampagnen ausgegeben, die Nutzer motivieren sollen, Apps herunterzuladen. Werbetreibende sollten im Auge behalten, wie sich der Try Now Button in den kommenden Monaten entwickelt – im traditionell schnellen Feld der Spiele-Apps macht er bereits Furore!

Platzierung von Werbung ist nämlich nicht komplex, wenn transparente Kommunikation gewährleistet ist. Alle Partner beherrschen ihre Profession.

**Wirtschaftlichkeit**
Es geht um Geld. Die Unternehmen wollen werthaltig und preiswert investieren. Die Partner helfen dabei, dies zu bewerkstelligen, ohne dabei den Kürzeren zu ziehen und sich in nie endenwollenden Konditionsschlachten zu zerreiben. Auch hier sind die Planvorstellungen bestenfalls mitzuteilen. Nur mit bestmöglicher Information auch über die wirtschaftlichen Ziele ist Erfolg für alle zu erreichen. Das Ziel ist der langfristige Erhalt einer gesunden Medienlandschaft und damit einhergehend gesunde, konkurrierende Werbemedien, die den Unternehmen und den Agenturen bestmögliche Auswahl und Vielfalt in einem der reichsten Länder der Erde gewährleisten. Es kann so einfach sein. Machen wir’s möglich!

## „Druck auf Medienhäuser verschärft sich“

Der Druck auf Medienhäuser verschärft sich: Die Reichweitenverluste im Printgeschäft und sinkende TKPs bei Digital Display werden durch den Trend zu Owned Media verstärkt. Die hohe Werbeeffizienz sozialer Netzwerke sorgt dafür, dass Unternehmen ihre dortige Präsenz KPI-basiert professionalisieren und Werbebudgets hierher verschieben. Medienhäuser müssen dem Trend durch Fokus auf innovative Native-Advertising-Produkte entgegentreten. Zudem zeigt die Entwicklung von User-Strömen und Engagement-Raten, dass sich Instagram zum Place to be mausert. Medien müssen Instagram für Nachrichten-Distribution nutzen und ihre Content-Verpackung laufend evolvieren.

**Jochen Hahn,** Geschäftsführer missMEDIA GmbH

## „Wahrnehmung: Ich sehe was, was du nicht siehst“

Advertiser und Publisher streben zunehmend nach KPIs, die die Werbewirkung abbilden und den Erfolg des eingesetzten Budgets transparent belegen. Reine Klickzahlen sind in der Evaluation digitaler Kampagnen längst nicht mehr ausreichend. Nach den klassischen Post-Klick- und View-Modellen entwickelt sich die Wahrnehmung zunehmend zu einem neuen Erfolgsparameter. Einige neue KPIs haben sich auf dem Markt bereits etabliert – wie Sichtbarkeit oder Active Views – und verdeutlichen die Bewegung in diesem Metier und die Weiterentwicklung von Messwerten für ein besseres Verständnis der User-Wahrnehmung und deren Impact.

**Marie-Claire Raden,** Gründerin und Geschäftsführerin von tectumedia

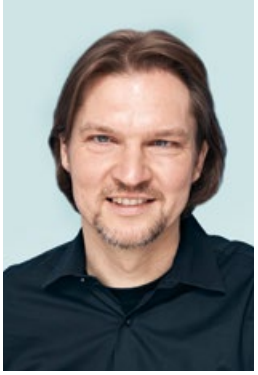
## „Komplexität im Markt nimmt zu“

Die Digitale Wirtschaft war 2018 stark mit dem Inkrafttreten der DSGVO beschäftigt. Im FOMA-Trendmonitor kamen wir aber zu dem Ergebnis, dass diese das Nutzerverhalten nicht verändert hat. Die Media-Trends 2019 heißen Addressable TV und Retail Media. Die Online-Mediaagenturen im BVDW sehen hier großes Marktpotenzial. Insgesamt haben wir auch festgestellt, dass die Komplexität im Markt zunimmt. Sie bedeutet eine gestiegene Anforderung der werbungtreibenden Kunden an die Agenturen. Dadurch wird die Rolle der Agenturen wichtiger. Sie sind als Berater gefragt und als Wirkungswächter in Zeiten zunehmender Komplexität.

**Manfred Klaus,** Vorsitzender des Fachkreises Online-Mediaagenturen (FOMA) im BVDW

## „Der Hype um Künstliche Intelligenz kommt in der Realität an“

Die Trends KI und Automatisierung werden auch 2019 dominieren. Sie sind Basis für die zunehmende Personalisierung und Optimierung von Werbung, Webseiten und E-Mail-Marketing auf mobilen Endgeräten. Doch der Hype um KI kommt 2019 in der Realität an. Machbarkeit hat Vorrang und eine Politik der kleinen Schritte ermöglicht personalisierte Ausspielungen, auch für kleinere Unternehmen. Voraussetzung ist eine unternehmensweite, funktionstüchtige Datenbasis und damit die Kooperation aller Abteilungen. Spartendenken war gestern, 2019 halten wir es mit den Musketieren: Einer für alle, alle für einen!



**Matthias Postel,** CEO der iCompetence GmbH

## „Berechenbare Größe am Werbemarkt“

Auch im Jahr 2019 bleibt das ZDF Werbefernsehen in der NEUEN PRIMETIME zwischen 17 und 20 Uhr eine berechenbare Größe im Werbemarkt. Die *SOKO*-Reihe ist das meistgesehene Krimi-Format im deutschen Fernsehen, in dessen direktem Umfeld Werbung ausgestrahlt wird. Die *SOKOS* erreichten von Januar bis Oktober 2018, montags bis freitags um 18 Uhr zwischen 18 und 21% Marktanteil bei Erwachsenen ab 14 Jahren. Mit *WISO* haben wir außerdem das einzige werberelevante Wirtschafts- und Verbrauchermagazin im deutschen Fernsehen. Neben klassischer Werbung können viele Formate auch mit Sponsoring belegt werden.

**Hans-Joachim Strauch,** ZDF Werbefernsehen

# Top-Karriere-Chancen bei der Messe Stuttgart

**Auszeichnung** Das Nachrichtenmagazin *Focus* hat die Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter untersucht. Die Messe Stuttgart erreicht dabei die maximale Punktzahl.

Die Landesmesse Stuttgart GmbH wurde vom Magazin *Focus* mit dem Deutschlandtest-Siegel „Top-Karriere-Chancen“ ausgezeichnet. Die 17 500 mitarbeiterstärksten Unternehmen in Deutschland sind auf Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten im Betrieb untersucht worden. Geprüft wurde, welche Unternehmen es am besten verstehen, ihre Mitarbeiter zu fördern und ihnen einen bunten Strauß an beruflichen und persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten.

Unter den deutschen Messegesellschaften erreichte die Messe Stuttgart den höchst erreichbaren Wert von 100 Punkten (von 100), knapp vor der Messe Frankfurt (99,4) und deutlich vor der Messe München (71,8).

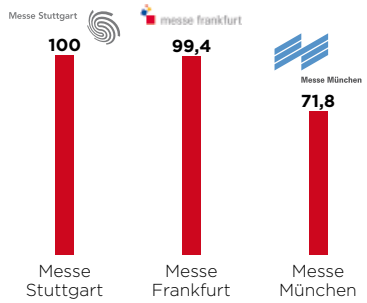
Das Nachrichtenmagazin hat im Rahmen der Untersuchung verschiedene Karriere-Aspekte bewertet: Entwicklung der Beschäftigtenzahl, Anteil weiblicher Mitarbeiter und Führungskräfte, Talent-Management, Aufstiegschancen, Weiterbildungsmöglichkeiten, Zusatzleistungen, gleiche Bezahlung für gleiche Position, Mitarbeiterförderung und Mitarbeitertreue. Hinzu kamen Daten aus dem sogenannten „Social Listening“. Dazu wurden im Netz sämtliche Texte im Zusammenhang mit den untersuchten Firmen nach bestimmten Schlagwörtern durchforstet. Zwischen September 2017 und August 2018 wurden so Angaben von *Focus* zufolge 25,8 Millionen Nennungen ausgewertet.

„Wir legen viel Wert darauf, unseren Mitarbeitern faire Perspektiven und einen familienfördernden Arbeitsplatz zu bieten. Die Auszeichnung ist ein Beleg dafür, dass wir mit unserer Arbeit wohl richtig liegen müssen. Wir nehmen dieses Siegel nicht nur als Anerkennung für bisherige Entwicklungen, sondern vor allem als Aufforderung, in der eingeschlagenen Richtung weiter zu machen“, sagt Dr. Reinhard Schlossnikel, Bereichsleiter Personal & Organisation. ■

Foto: © Roland Halbe/Messe Stuttgart

### „Top-Karriere-Chancen“

Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten im Betrieb



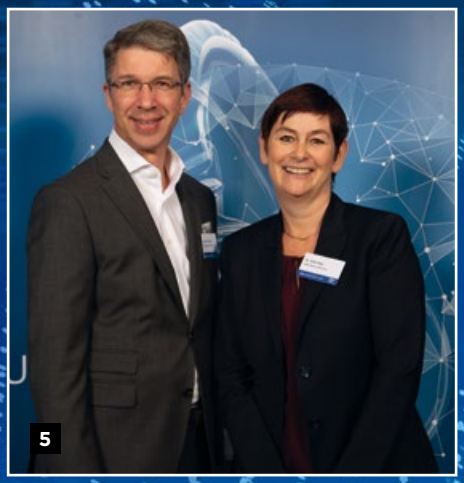

Quelle: Focus Magazin / eigene Darstellung.

1

2

3

4



5

# Radio bewegt und weckt Emotionen

**Auf dem SWR-Werbetreff** erhalten Werbungtreibende und Agenturen Einblicke in die Entwicklungen am Radiomarkt im Südwesten und in die Neuerungen der SWR-Programme.

Seit 1999 lädt die SWR Media Services, der Vermarkter der Radioprogramme SWR1, SWR3 und SWR4, jeden Herbst zum SWR-Werbetreff nach Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ein.

In Stuttgart referierte in diesem Jahr Dr. Eike Wenzel vom Institut für Trend- und Zukunftsforschung über gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen. In einer spannenden Podiumsdiskussion mit den Programmchefs hinterfragte Dr. Gitte Katz, SWR Media Services, die Auswirkungen der Megatrends auf die Senderfamilie des SWR. Fazit: Die vielfältigen Angebote der Radiomacher sprechen verschiedene Kernzielgruppen effizient an und bieten ein starkes Umfeld für Werbungtreibende. ■

Fotos: SWR Media Services / Björn Pados, © peshkova/Fotolia.com

1 Peter Stark, Lena Draffehn und Thomas Draffehn von TD Audio Promotion mit Dr. Gitte Katz, SWR Media Services

2 Podiumsdiskussion mit den Programmchefs: (v.l.n.r.) Jörg Assenheimer (Moderation), Michael Gfrörer (SWR4 BW), Thomas Jung (SWR3), Peter Heilbrunner (SWR1 BW), Dr. Gitte Katz (SWR Media Services), Dr. Eike Wenzel (Institut für Trend- und Zukunftsforschung)

3 Dr. Gitte Katz mit Daniel Fritz, ahg Gruppe

4 Uwe Feuerabend, PLANA Küchenland

5 Joachim Trender, E. Breuninger und Dr. Gitte Katz

6 Elisa Sautter und Rahmana Salzmann, beide Südwestbank

7 Eva Reisch, Dinkelacker-Schwaben Bräu und Dr. Gitte Katz

8 Anika Ringer, Tamara Gröber und Christiane Burger von Schönle, Zimmermann & Partner mit Dr. Gitte Katz

9 Gudrun Leibbrand, Ina Hiller, Wikhardt Teuffel und Valentin Teuffel von Speick Naturkosmetik mit Dr. Gitte Katz

10 SWR-Werbetreff 2018 in Stuttgart

11 Claus Schillmann, Geschäftsführer der SWR Media Services, begrüßte die Gäste

12 Ulrike Bebermeier, Bürger

13 Dr. Gitte Katz mit Martina Ochs und Stefanie Kirchner, beide wirkstoffmedia

# Markenbildung in der Region mit OOH-LED-Medien

**Markenbildung** basiert auf mehreren Faktoren, wie wir vom Markentechniker Hans Domizlaff gelernt haben. Es geht um die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, um die dauerhafte Präferenz für ein Produkts oder ein Unternehmen. Dass die Qualität des beworbenen Produkts bzw. Unternehmensdienstleistung über jeden Zweifel erhaben sein muss, versteht sich von selbst, und ist deshalb die Voraussetzung jeglicher Markenbildung.

Die Unterscheidung zu anderen Produkten, die Markierung, d.h. die Abgrenzung zu anderen Produkten oder Dienstleistungen ist ebenfalls „conditio sine qua non", die so mancher Produkt- oder Markenverantwortliche schnell übersieht. Die Menschen bezahlen für den Unterschied, nicht für die Gleichartigkeit. Da, wo ein Produkt dem anderen gleicht wie ein Zwilling, ist es mit der Markenbildungschance schnell vorbei. Wenn nun alle Voraussetzungen zur Markenbildung gegeben sind: Das einzigartige gute Produkt, das jeder Verwechslung trotzt: Wie schafft man es außerhalb von Ballungsräumen – wo es weniger Medien gibt als in den Metropolen – in den Köpfen und in den Herzen der Menschen einen Platz zu erobern, der eine Marke zum Star in den Augen der Marken-Fans werden läßt? Wie bewegt man Kunden, eher ein Geschäft zu verlassen, als eine zweitbeste Produktwahl zu treffen, sollte die Lieblingsmarke nicht im Regal stehen bzw. nicht im Sortiment eines Händlers gelistet sein?

## Regio-LED: Fernseh-Werbung im Freien

Große Marken haben es in den letzten Jahrzehnten mit der Hilfe von TV-Werbung geschafft, im nationalen Verbreitungsgebiet der TV-Programme durch ständige Verführung und Wiederholung nicht nur bekannt zu werden, sondern auch in das sog. „Relevant Set" – den Kreis der engeren Top-Lieblingsprodukte – zu gelangen. Mit dem Aufkommen hochwertiger LED-OOH-Werbemedien (OOH: Out-of-Home), den riesigen Werbebildschirmen unter freiem Himmel, stehen nicht nur in Großstädten, sondern auch in der Region immer häufiger diese innovativen Werbeleuchttürme zur Verfügung, welche die Aufmerksamkeit anziehen wie das Licht die Nachtfalter. Das Beste dabei: Dank einer geringeren Dichte von OOH-Werbung in der Region ist die Werbewirkung deutlich chancenreicher. RÜBY-MEDIA hat bereits 2015 damit begonnen, in Töging am Inn die erste Regio-LED im Landkreis Altötting zu installieren. Mit einem 75" Full HD OOH LED-Bildschirm konnte man sich zwar

nicht mit den heutigen großen 4 x 3 m LED-Walls messen. Kompensiert wird dies jedoch mit einer idealen Platzierung direkt am Ortseingang ohne jegliche Ablenkung durch sonstige Werbemedien und durch reduziert konzipierte aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaften, die auch im Vorbeifahren schnell erkennbar sind. Und damit ein beworbenes Produkt bzw. eine herausgestellte Firma eine Chance hat, zur Marke zu werden, wird das Mittel der ständigen Wiederholung in Anspruch genommen. Jede Werbebotschaft in der Region erscheint nicht nur bis zu 600-mal an Tag, sondern zudem an allen 365 Tagen im Jahr. Die Wiederholung ist nicht nur die Mutter der Weisheit, sondern auch der Markenbildung. Damit der bekannte „wear-out-Effekt", die Abnützung einer Werbebotschaft, vermieden wird, besteht die Möglichkeit, nach ein, zwei oder drei Monaten ein abgeändertes Werbemotiv aufzuschalten, was dank direktem Online-Zugriff schnell und einfach zu bewerkstelligen ist. Dass dieses Konzept ankommt, zeigt die hohe konstante Auslastung der Regio-LED mit lokalen und regionalen Kunden, die das Medium bis zu 3 Jahre im Block buchen, um sich den Standort und günstige Werbetarife zu sichern. Bereits im vierten Jahr infolge ist der 75"-OOH-LED-Screen in Töging zu über 95% ausgebucht, der neue OOH-Screen in Neuötting war es bereits vor dem Werbestart. Es versteht sich von selbst, dass für eine attraktive OOH-LED vor allem der Standort, die Werbebotschaft und der Preis stimmen müssen. Bei Werbemotiven ohne „Reason why", den Grund zu kaufen, ohne eine relevante Aufmerksamkeit zu erzeugen, reduziert sich die Chance, das Interesse der richtigen Zielgruppen zu finden.

## Markenbildung in der Region für alle, die auf Markenkraft setzen

Nutzer regionaler OOH-LED-Werbung sind Händler und Dienstleister aller Art: Vom IT-Start-up, der mit OOH-LED-Werbung innerhalb von drei Jahren einen konstanten Aufstieg zum ausgebuchten Webdesigner geschafft hat bis hin zum Raumausstatter, dem es gelingt, mit seiner OOH-LED-Werbung mehr Kunden für Markisen,

Fotos: Unternehmen

**OOH-LED** Die örtlichen Werbegemeinschaften haben das digitale LED-Medium für sich entdeckt und machen attraktive und preisgünstige Werbung.

Parkett, Teppiche und Vorhänge zu gewinnen. Das Ziel von RÜBYMEDIA ist es, die richtigen Menschen zusammenzuführen, indem man Werbebotschaften relevant und prominent an Top-Plätzen herausstellt. Das Ziel ist nicht die Gewinnmaximierung, sondern mehr Menschen zu gewinnen. Dann stimmt auf Dauer auch das Geschäftsergebnis. In Rosenheim z.B. gewinnt RÜBYMEDIA die Aufmerksamkeit der Autofahrer mit einer 2 x 3 m Regio-LED an der topfrequentierten B 15 mit über 100 000 Autos in einer Fahrtrichtung pro Woche. In Neuötting im Landkreis Altötting startet RÜBYMEDIA im Dezember eine 4 x 3 m LED, wo über 50 000 Autos in einer Richtung fahren, topplatziert gleich am Ortseingang quer zur Fahrtrichtung. In Eggenfelden steht eine doppelseitige 4 x 3 m Regio-LED direkt in der Einkaufsmeile am Schellenbruckplatz. In Garching an der Alz begrüßen die OOH-Regio-LEDs die ankommenden Autofahrer im Norden und Süden der Gemeinde. Auch örtliche Werbegemeinschaften haben das Medium OOH-LED entdeckt und machen attraktive und extrem preisgünstige Coop-Werbung für örtliche Werbeangebote der Interessenvereinigungen. Der Werbeplatz wird aufgeteilt: Im oberen Viertel oder Drittel der Werbefläche präsentiert sich der Gewerbeverein z.B. mit einem Einkaufs- oder Geschenkgutschein, darunter erfolgt der Hinweis auf je ein Geschäft, in dem der Gutschein einlösbar ist. So wird im Media-Sharing unter dem Dach der örtlichen Werbevereinigung das eigene Geschäft als Teil einer beworbenen Gemeinschaft der Öffentlichkeit zu extrem günstigen Konditionen präsentiert.

**Dank einer geringeren Dichte von OOH-Werbung in der Region ist die Werbewirkung deutlich chancenreicher.**

### Digitale Regio-LED-Werbung: ideal auch für regionale Werbevereinigungen

Die Möglichkeiten, mit OOH-LED-Medien Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und durch die ständige Wiederholung markenbildend zu wirken, sind so vielfältig wie bei kaum einem anderen Medium. Kein Wunder, dass auch Google die Vorteile von OOH-LED-Werbung entdeckt hat und daraus ein weiteres Standbein entwickelt. RÜBYMEDIA bleibt bewusst in der Region – wo weder Google noch die Branchen-Giganten präsent sind – und hilft Firmen, Werbevereinigungen, Städten und Gemeinden mit Ideen, Rat und Tat und ständiger Werbewiederholung dabei, ihr Image aufzuwerten, um selbst zur attraktiven Marke zu werden. ■

**HANS RÜBY,**
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

# 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

**DAS GEHT NUR DIGITAL:** Tagesaktuelle Kundenbotschaft bei Möbel-Mahler in Neu-Ulm

# Außenwerbung im Wandel

**deset Screen Solutions** Wenn die großen Wirtschaftsunternehmen im Tech-Bereich wie Apple, Amazon, Netflix oder Google sich neuen Geschäftsfeldern widmen, dann ist es amtlich: Es ist Bewegung im Geschäft. Beim Thema Außenwerbung war lange Zeit nicht wirklich Neues zu vernehmen. Die Großen in Deutschland, die Walls, Decauxs und Ströers der Branche haben das Geschäft lange Zeit unter sich aufgeteilt. Ohne viel Bewegung. Jetzt hat allerdings, laut eines Artikels in der *Wirtschaftswoche* vor einigen Wochen, angeblich Google den Einstieg in den Außenwerbemarkt geplant.

Zu aller Überraschung neben den englischsprachigen Märkten der USA und Großbritanniens auch hier bei uns in Deutschland. Ein Bericht von Peter Steinkirchner, der im August erschien, macht eines deutlich: Google wird nicht anfangen im großen Stil Werbeplakate zu bedrucken. Mit Softwarelösungen wie der Unternehmenssoftware Chrome Enterprise will der Datengigant es Agenturen und Medienunternehmen ermöglichen, digitale Webeflächen intelligent und dynamisch zu bespielen.

**DESET LED TECHNOLOGIE IM DAUEREINSATZ:** die größte digitale Außenwerbeanlage in München am Stachus wird seit mehr als 5 Jahren erfolgreich und wartungsarm betrieben.

Die Auswertung von Googles Nutzerdaten bietet dabei einen klaren Wettbewerbsvorteil. In Städten und Ballungszentren gibt es deutschlandweit etwa 110 000 Bildschirme als potenzielle Werbeflächen, die überwiegend in Bahnhöfen, Flughäfen und Schaufenstern platziert sind. Meist handelt es sich hier um kleine bis mittelgroße LCD-Monitore.

Digitale Riesendisplays, wie man sie beispielsweise vom Times Square aus New York kennt, gibt es in Deutschland verhältnismäßig wenige. Nicht zuletzt, weil die Branchenführer ihr analoges Brot- und Buttergeschäft nicht unnötig durch Digitalisierung gefährden wollten.

## Digitale Außenwerbung in Deutschland: David macht es Goliath vor

Ein Unternehmen aus Baden-Württemberg setzt hingegen seit mittlerweile 15 Jahren auf den digitalen Trend und verkauft digitale Werbewände an deutsche Unternehmer. Die Kunden der deset LED GmbH sind überwiegend kleine bis mittelständische Firmen, die mithilfe digitaler Außenwerbung regionale Werbekunden bedienen oder mit Eigenwerbung gezielt ihre Umsätze steigern. Mit einem digitalen Billboard an einem gut frequentierten Standort können sich die Investitionskosten innerhalb von 2 bis 3 Jahren amortisieren, manchmal sogar schneller, so Geschäftsführer Birol Yilmaz. Der Schwabe kalkuliert genau und seine Kunden wissen es zu schätzen. Kürzlich habe ein Kunde sogar schon vor der Montage durch langfristige Werbeaufträge seine Kosten decken können. Solche Fälle sind natürlich die Ausnahme, aber das Geschäft der digitalen Außenwerbung wird immer lukrativer. Man erreicht einfach relativ leicht die Aufmerksamkeit einer großen Anzahl potenzieller Kunden und das Medium hat im Vergleich zur Online-Konkurrenz eine sehr hohe Kredibilität.

**INNOVATION MADE IN GERMANY:** Ein mobiler LED-Videotrailer bei einer Veranstaltung auf Rügen.

Fotos: Unternehmen

**„Der Outdoor-Bereich ist Benchmark für die Produktqualität“**

Die lange Erfahrung des Mittelständlers spiegelt sich deutlich in der Qualität und der Zuverlässigkeit der Produkte wider. Qualitätsmanagement hat für den Geschäftsführer höchste Priorität, man wisse genau, welches Bauteil was kann, wo man Einsparungen machen kann und wo nicht. Denn die Qualität eines Displays zeigt sich oft erst nach 1 bis 2 Jahren Betrieb im Dauereinsatz. Gerade der Outdoor-Bereich verzeiht auf Dauer keine Fehler: stark schwankende Temperaturen, direkte Sonneneinstrahlung, ständige Umwelteinflüsse wie Wind, Ruß, Nässe, Eis und Ungeziefer trennen die Spreu vom Weizen. Am Anfang sehen auch Billigprodukte einigermaßen gut aus, so Yilmaz. Erst mit der Zeit machen sich bei minderwertigen Produkten durch ungleichmäßige Helligkeitsabnahme der LEDs, hohe Pixelfehlerdichte und Ausfälle von Einzelbauteilen gravierende Unterschiede bemerkbar. Das Unternehmen überlebte lange Zeit durch zufriedene, wiederkehrende Kunden, die sich über die Jahre ihr eigenes kleines digitales Werbenetzwerk aufgebaut haben. Der digitale Aufschwung

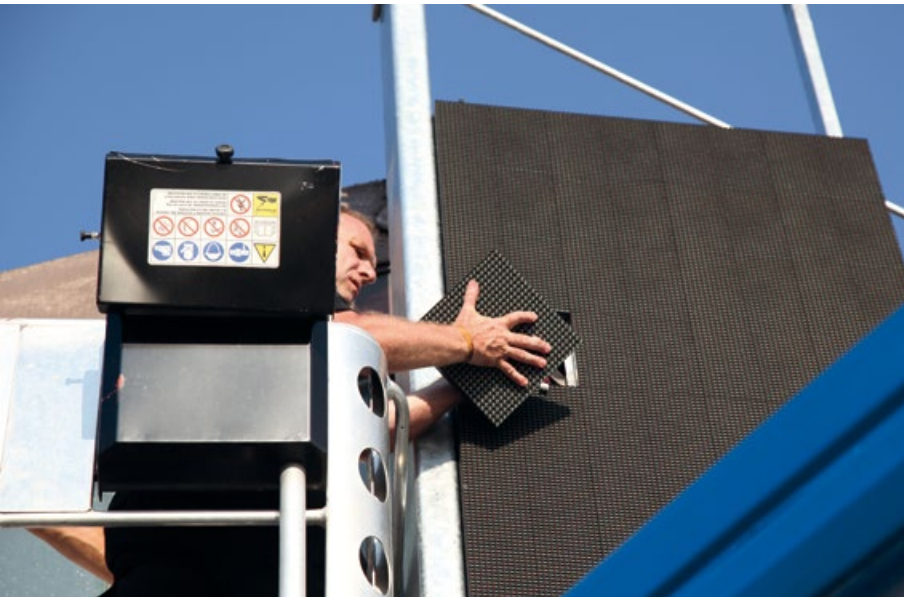
## Unternehmensprofil deset Screen Solutions

Das Unternehmen hat sich in den frühen 2000er-Jahren einen Namen mit der Videokompressionssoftware Pocket-Video-Maker gemacht und mit daraus erzielten Gewinnen angefangen, in Stuttgart eigene LED-Videodisplays zu entwickeln. Komplett neukonzipierte Netzteile sowie ein ausgeklügeltes Ansteuerungssystem haben der deset LED GmbH auf der CEBIT eine Nominierung für den Innovationspreis Green IT eingebracht. Inzwischen hat der schwäbische Anbieter in Deutschland mit die meisten Displayanlagen im Outdoor-Bereich installiert und sein Produktportofolio auf mobile LED-Trailer, Display-Stelen und das nachhaltige Außenwerbekonzept LED Wintower erweitert. Mit 14 Mitarbeitern und 15 Jahren Branchenerfahrung gehört der Display-Lieferant zu den etabliertesten Anbietern. Hohe LED- und Bauteilqualität, robuste Gehäuse und langjährige Ersatzteilverfügbarkeit sowie dauerhafter Support sorgen für langfristige Zuverlässigkeit der Anlagen bei kalkulierbaren Kosten. Darüber hinaus bieten alle deset-Produkte TÜV-Zertifizierung, EMV-Konformität und marktführende Energieeffizienz. Über die Jahre hat sich der Fullservice-Anbieter maßgebliche Kompetenzen auch rund um die Videodisplay-Installation angeeignet. Hausinterne 3D-Planung, Statik- und Stahlbauspezialisten sowie eine Finanzierungspartnerschaft mit dem VR Bankenverein bieten deset-Kunden sorgenfreie Komplettlösungen aus einer Hand. Auch bei der Standortakquise und beim Durchlaufen des Genehmigungsprozesses sowie bei der Werbeflächenvermarktung steht die Firma ihren Kunden partnerschaftlich beratend zur Seite.

**„Mit einem digitalen Billboard an einem gut frequentierten Standort können sich die Investitionskosten innerhalb von 2 bis 3 Jahren amortisieren, manchmal sogar schneller.“**

**BIROL YILMAZ,** Geschäftsführer deset Screen Solutions neben einem Modell des Wintowers im Showroom in Ludwigsburg.

Bei der Display Montage ist Präzision gefragt.



im Außenwerbemarkt war allerdings erst in den letzten anderthalb Jahren so richtig zu spüren. Die jahrelange Erfahrung zahlt sich jetzt allerdings doppelt aus und selbst Großkonzerne holen sich gerne Rat für LED-Display-Lösungen aus Ludwigsburg.

## Nachhaltig werben

Die Display-Schmiede, die das Geschäftshaus mit dem Volkswagen Originalteile Logistikzentrum und der Akademie für darstellende Kunst in Ludwigsburg teilt, hat vor Kurzem ihre Lagerfläche verdoppelt. Aber gefüllte Auftragsbücher und steigende Mitarbeiterzahlen dürfen keinesfalls zum Höhenflug verleiten, so Daniel Frederick, Gründer und Hauptgesellschafter des Unternehmens.

Man muss technologisch am Ball bleiben, sich mit neuen Ideen von Mitbewerbern abheben und sich gleichzeitig nicht dem Preisdumping von Billiganbietern unterwerfen. Die Bewegung im Markt bringt auch viele Möchtegern-Spezialisten an den Start, die hoffen, sich mit billigen Produkten schnell ein paar Euro hinzuverdienen zu können. Aber Innovation und Kompetenz ist nun mal nicht umsonst. Erst vor Kurzem haben die Stuttgarter sich mit dem Solaranlagen-Spezialisten Solarconsult zusammengetan, um gemeinsam ein nachhaltiges Außenwerbekonzept zu verwirklichen, das Unternehmen und Kunden gleichermaßen handfeste Mehrwerte bietet. Der Wintower ist ein Werbeturm, der mittels Solarvollverkleidung und Windturbine den Strom für das integrierte LED-Display $CO_2$-neutral selbst produziert und dank integrierter E-Tankstelle als Pionier dem Zeitgeist der E-Mobilität voranschreitet. Die Kombination stromsparender LED-Technik und lokale Stromproduktion durch Wind- und Solarenergie ist ein einzigartiges Konzept, dass für Aufmerksamkeit sorgt und jetzt auch „die Großen" interessiert. Die nächste Installation für ein deutsches Mineralölunternehmen steht bereits im Kalender und unterstreicht den aktuellen Zeitgeist des Umdenkens. ■

**Man muss technologisch am Ball bleiben, sich mit neuen Ideen von Mitbewerbern abheben und sich gleichzeitig nicht dem Preisdumping von Billiganbietern unterwerfen.**

**HANS RÜBY,**
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

# „Wir führen Mittelständler in die digitale Sphäre“

**Digital Index** Das Team der Digital Task Force beim Sender RPR1 hat den „Digital Index“ entwickelt: ein auf mittelständische Unternehmen zugeschnittenes Produkt, das die Sichtbarkeit im Internet erhöht. Wie das konkret aussieht, erklären Vertriebsleiter Ingo Born und Andy Abel, Leiter Digitale Entwicklung, im Interview.

**Warum ist es für mittelständische Unternehmen in der Region wichtig, digital präsent zu sein?**

**BORN** Da wir uns mitten im Zeitalter des digitalen Wandels befinden, kommt kein Unternehmen darum herum, sich im Internet zu präsentieren. Dabei kommt es vor allem darauf an, dass alle bestehenden und potenziellen Kunden ein Unternehmen, dessen Marken und Produkte im Internet auch finden können. Die Sichtbarkeit im Netz ist dabei der Anfang jedes digitalen Business. Und hier können wir helfen. Das Einrichten einer Unternehmens-Facebook-Seite ist eigentlich nicht so schwer.

**Warum tun sich Firmen im Internet trotzdem so schwer?**

**ABEL** Das Problem ist nicht das Einrichten eines Facebook-Accounts. Viele Unternehmen haben weder den Überblick, welche Möglichkeiten ihnen das Internet bietet, noch die Ressourcen, um die vielfältigen digitalen Optionen optimal gewinnbringend für das Unternehmen zu nutzen. Das ist auch völlig verständlich, denn das digitale Feld entwickelt sich unglaublich schnell. Bei der RPR-Unternehmensgruppe haben wir in der Vergangenheit gemerkt, dass viele mittelständische Kunden ein großes Bedürfnis danach haben, die Möglichkeiten des Internets kennenzulernen und zu nutzen. Deshalb ist unsere Digital Task Force tätig geworden und hat mit dem „Digital Index“ entsprechende Lösungen entworfen. Wir wollen die Unternehmen unterstützen, sich online wertvoll zu verkaufen und ihnen helfen, dies auch selbst tun zu können.

**Was können Sie mittelständischen Unternehmen bieten, damit diese wissen, wo sie online stehen?**

**BORN** Zunächst analysieren wir die Online-Sichtbarkeit eines Unternehmens. Das heißt: Wir schauen, inwiefern die Firmen-Website über Google, soziale Medien und über Online-Werbung auffindbar ist. Außerdem prüfen wir, inwieweit bereits Maßnahmen im Empfehlungsmarketing und zur digitalen Bindung von Kunden umgesetzt wurden. Das sieht so aus: Wir bewerten insgesamt 19 Hauptkriterien und prüfen, inwiefern die Voraussetzungen für eine optimale digitale Sichtbarkeit gegeben sind. Zudem analysieren wir mehr als 300 Faktoren, die auf die digitale Sichtbarkeit einzahlen. Basierend auf dieser Analyse, leiten wir

„Da wir uns mitten im Zeitalter des digitalen Wandels befinden, kommt kein Unternehmen darum herum, sich im Internet zu präsentieren.“

Ingo Born, Leiter Digitale Entwicklung
RPR Unternehmensgruppe

„Wir wollen die Unternehmen unterstützen, sich online wertvoll zu verkaufen und ihnen helfen, dies auch selbst tun zu können.“

Andy Abel, Leiter Digitale Entwicklung
RPR Unternehmensgruppe

dann Handlungsempfehlungen ab. Abgesehen von der Sichtbarkeit.

**Welche Lösungen bietet der „Digital Index“ kleinen und mittelständischen Unternehmen?**

**ABEL** Es geht darum, die Auffindbarkeit der Website signifikant und langfristig zu steigern, den Bekanntheitsgrad über kontinuierliche Online-Werbung auf der Website zu erhöhen und die Reichweite der Marke auf Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Instagram anzuheben. Im vierten und letzten Schritt geht es da-rum, den Kundendialog im Netz zu suchen – und Kunden im Internet langfristig an die Marke zu binden. Das Tolle für Unternehmen ist dabei: Wir kümmern uns um alles – von Texten und Bildern über das Gestalten von Aktions-Webseiten und Werbeanzeigen bis hin zum Verwalten des Media-Budgets. Dabei entspricht unsere Arbeit zwei bis drei Vollzeitstellen, die sich das Unternehmen einspart. Gleichzeitig wollen wir nur der „Fahrlehrer“ sein: Wir führen den Kunden in die digitale Sphäre ein und übergeben das Projekt nach zwölf oder 24 Monaten an den Kunden. Nach dieser Zeit weiß der Kunde, wohin die Reise gehen soll. ■

## Digital Index

Der Mittelstand steht vor einer großen Herausforderung: Die eigene Digitalisierung!

- Wie gut werde ich wahrgenommen?
- Was muss ich tun, um eine vernetzte Strategie für Online & Social Media zu gewährleisten?
- Wie binde ich mehr Kunden?
- Was macht meine Konkurrenz?

Auf diese und viele weitere Fragen hat sich die RPR Unternehmensgruppe spezialisiert und bietet mit dem Produkt „Digital Index“ maßgeschneiderte Antworten an.

In erster Linie konzentriert sich RPR darauf, Unternehmen in der digitalen Welt „sichtbar“ zu machen. Dies beinhaltet u.a. die Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, die redaktionelle Betreuung der Social-Media-Kanäle, Kundenbindung & -gewinnung sowie das Handling der Datenschutzbestimmungen (DSGVO).

Der Vorteil besteht darin, dass alles aus einer Hand kommt. Somit wird ein optimaler Prozess- & Kommunikationsablauf gewährleistet, der schnellstmöglich Ihre Sichtbarkeit steigert.

Anstelle von langem Ausprobieren, wie etwas funktionieren könnte, Zusatzpersonal, Agentur-Budgetplanungen, Überstunden Ihrer Mitarbeiter und Weiterbildungen, hat man mit dem „Digital Index“ alles an einem Ort, fixe Kosten und transparente Messergebnisse Ihres Online-Erfolgs.

Weitere Informationen unter
www.rpr-unternehmensgruppe.de/digital-index/

Fotos: Unternehmen

1 Marc Deschler (Biologische Heilmittel Heel), Matthias Haack (WEFRA), Andreas Arntzen (Wort & Bild) und Ariane Haack-Kurz (WEFRA)
2 Simultan Translators beim International Health Forum
3 Speaker Mark Earls
4 Thomas Glahe und Sandro von Korff (HSH Nordbank AG) mit Kai Joachimsen (Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie)

# Exklusive Einblicke in

**International Health Forum** Full House beim International Health Forum, der Strategiekonferenz des Wort & Bild Verlags am 9. November in Baierbrunn. Über 200 Entscheidungsträger aus der Apotheker- und Gesundheitsbranche gewannen exklusive Einblicke in weltweite Trends, innovative Business-Ideen und strategische Allianzen von OTC- und Healthcare-Unternehmen.

Andreas Arntzen, Gastgeber und CEO des Wort & Bild Verlags: „Wir bieten mit diesem etablierten Format unseren Gästen wichtige Informationen, die sie für ihre eigenen Unternehmen nutzen können. Das macht das International Health Forum zu einem spannenden Treffpunkt der Apotheker- und Healthcare-Branche."

Herausragende internationale Referenten aus China, Großbritannien und Deutschland präsentierten Top-Vorträge unter dem diesjährigen Konferenzmotto „Health – Partnerships – New

**5** Vollbesetztes Auditorium beim International Health Forum 2018
**6** Andreas Arntzen (CEO Wort & Bild Verlag) mit den internationalen Referenten Robert Lewis (Direktor Health Innovation Start-ups 54 Degrees North), Suzanne Grieger-Langer (Profiler Grieger-Langer-Gruppe), Lucia Qian (Investment Director der Firma Hui Qiao Investment), Christian Stammel (CEO Wearables Technologies Group) und Mark Earls (Bestseller-Autor)
**7** Speaker Christian Stammel
**8** Blumen von Wort & Bild-CEO Andreas Arntzen für Lilian-Susan Wilke, Leitung Veranstaltungsmanagement bei Wort & Bild
**9** Hauke Thoma und Hiltrud Thoma-Osthoff (Quiris Healthcare) und Günther Hanke (Bad.-Württ.-Landesapothekerkammer)
**10** Andreas Niehaus (Niehaus Pharma) und Dr. Ralf Weirich (Hevert Arzneimittel)
**11** Jörg Wieczorek (Hermes Arzneimittel) und Mohammadi Akhabach (Dt. Seniorenwerbung)

# Wachstumsmärkte

Players“: Lucia Qian, Investment Director der Firma Hui Qiao Investment aus China, skizzierte den chinesischen Gesundheitsmarkt, wo Business-Modelle mit branchenfremden Playern für das 1,3 Milliarden-Einwohner-Reich entwickelt werden,

**Herausragende internationale Referenten aus China, Großbritannien und Deutschland präsentierten Top-Vorträge unter dem diesjährigen Konferenzmotto „Health – Partnerships – New Players“.**

in dem 800 Millionen Chinesen bereits online sind. Robert Lewis, Gründer und Direktor des Health Innovation Start-ups 54 Degrees North aus Großbritannien, zeigte die Chancen für den deutschen Healthcare- und OTC-Markt auf, die in Partnerschaften mit Firmen außerhalb der Pharmabranche für die Apotheke der Zukunft liegen. Christian Stammel, Gründer und CEO der Wearables Technologies Group, zeigte auf, wie intelligente Health-Devices als Business-Case der Zukunft dienen können. Fasziniert lauschte das Publikum den Vorträgen der Profilerin Suzanne Grieger-Langer über „Profiling Change Power“ und dem englischen Bestseller-Autor Mark Earl über den Nutzen des Value Exchange in einer aussichtsreichen Kooperation. ■

Fotos: Wort & Bild Verlag/ Eleana Hegerich

# So kann digitale User Experience überzeugen –

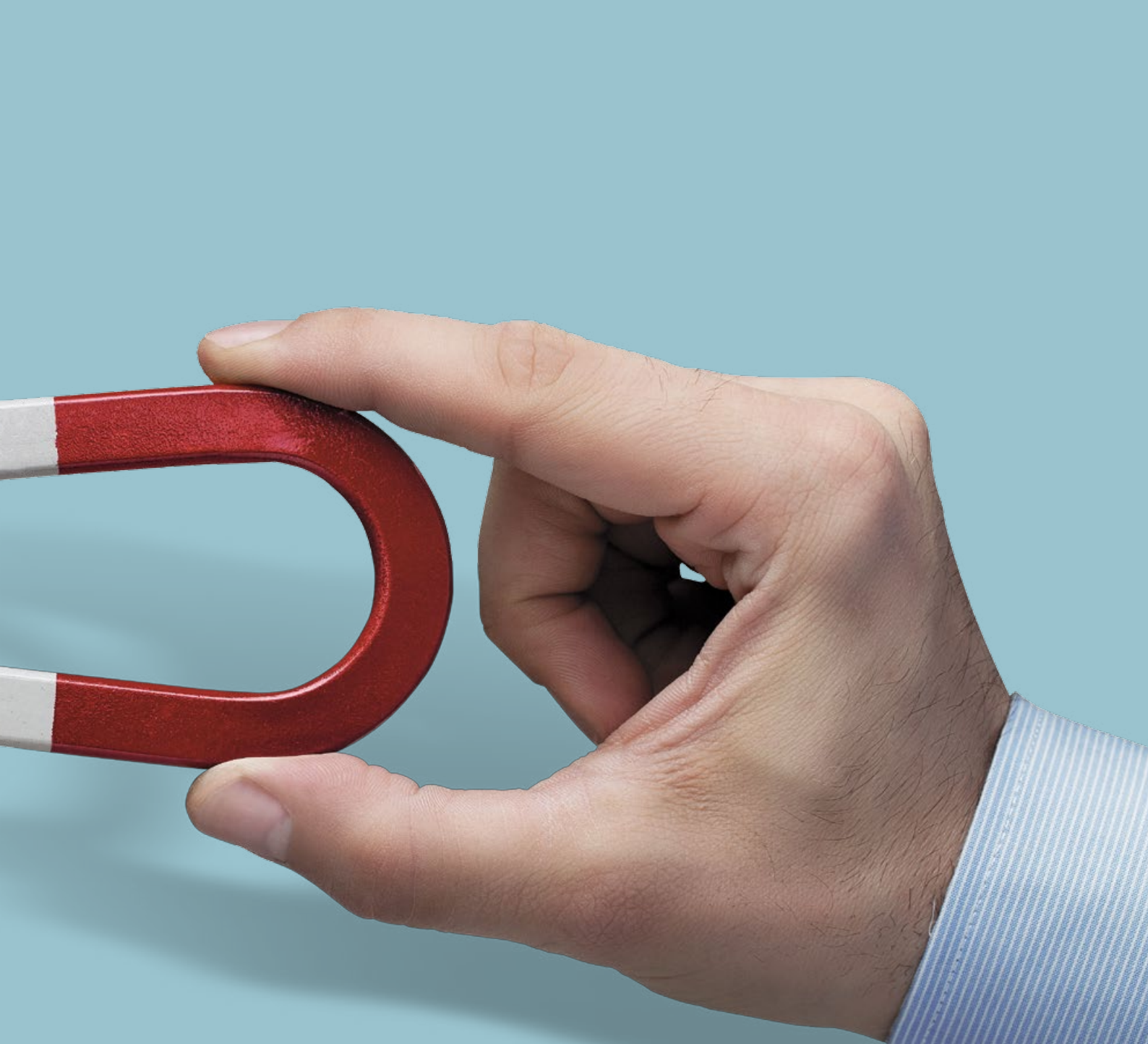
## 4 Faktoren für eine verbesserte Nutzerbindung

**Überzeugende UX** Wie ein Nutzer ein digitales Produkt wahrnimmt oder darauf reagiert, wenn er mit ihm interagiert, wird für Marken im Zeitalter ständiger digitaler Innovationen immer wichtiger. Denn egal, ob etablierte Bank oder aufstrebendes Start-up, jedes Unternehmen will Nutzer akquirieren und vor allem auch halten, denn die Konkurrenz ist groß. Doch User an sich binden, funktioniert längst nicht mehr allein durch gutes Aussehen. Der erste Eindruck ist zwar nach wie vor entscheidend. Für eine nachhaltige Beziehung zwischen Nutzer und Produkt bedarf es aber der Berücksichtigung weiterer Faktoren, die bei der Gestaltung digitaler Produkte und Services eine wichtige Rolle spielen.

Wie also können Marken ihre Nutzer in den Mittelpunkt stellen und gleichzeitig ihre Unternehmenspersönlichkeit mit Werten und Kultur möglichst allübergreifend sichtbar machen? Denn genau darum geht es: Der User muss die Verbindung zu „seiner" Marke spüren, während er ein Produkt benutzt. Idealerweise wird eine Dreierbeziehung erzeugt: eine nachhaltige emotionale Beziehung zwischen dem Nutzer, dem digitalen Produkt, welches er nutzt, und der dahinterstehenden Marke. Gelingt dies, nehmen User das Produkt auch wirklich an und nutzen es häufig und langfristig. Die Erfolgsformel ist, eine Marke in die digitalen Produkte und Services eines Unternehmens „hineinzubacken". Denn auch wenn der User beispielsweise die App einer Marke zunächst ansprechend findet, wenn diese in ihrem Erlebnis vollkommen von der Positionierung der Marke abweicht, findet keine Identifikation statt. Bei der Gestaltung digitaler Touchpoints gilt es somit, folgende Punkte zu beachten:

### 1. Erlebnisqualität

Das Nutzererlebnis ist Key. Schon einmal von der hedonischen Qualität gehört? Meistens wird die Qualität eines Produkts allein an dessen Funktionalität und Praktikabilität bemessen – doch wie fühlt der User sich bei der Nutzung der Anwendung? Hat das Produkt eine „Seele" und kann auch dadurch begeistern, dass es dem Nutzer ein



echtes (Marken-)Erlebnis bietet? Um genauer zu verstehen, wie sich dies für die Verbesserung der User Experience nutzen lässt, muss beachtet werden, dass jedes Produkt kommuniziert. Im Idealfall erzählt es Geschichten und löst beim Nutzer Emotionen aus. Dieses Auslösen von Emotionen sowie das Assoziieren mit bestimmten Gefühlen oder Dingen geschieht beim Nutzer unterbewusst, weshalb Hirnforscher auch von einer „Benutzer-Illusion“ sprechen. Ein Großteil unserer Entscheidungen wird unterbewusst getroffen, dies muss man sich immer wieder vor Augen halten – und letztendlich zunutze machen.

## 2. Designsprache

Das Interface-Design ist wichtiger denn je. Es steht in direkter Verbindung mit der Wahrnehmung der Nutzer und kann demnach beeinflussen, wie eine Anwendung wahrgenommen wird. Durch die Gestaltung können unterschiedliche Markenwerte zum Ausdruck gebracht werden – von Verspieltheit über Dynamik bis hin zu Exklusivität. Letzteres ist unter anderem für die Marke Apple essenziell und wird zum Beispiel über den großzügigen Einsatz von Weißraum in deren Website „hineingebacken“. Für Unternehmen mit einer Positionierung im Premium-Segment liegt die Herausforderung also mitunter darin, ihre Persönlichkeit mit minimalen Mitteln maximal zum Ausdruck zu bringen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

### 3. User-Integration

Die Einbeziehung des Users zahlt sich aus. Interface-Design bedeutet vor allem auch Design Thinking. Im Zentrum aller Überlegungen steht der Nutzer, die Produktentwicklung ist von Anfang an auf seine Bedürfnisse ausgerichtet. Um herauszufinden, welches das ideale Produkt für den User ist, spielt Prototyping eine wichtige Rolle. Zuerst einmal geht es dabei um das Einholen von Ideen und Wünschen der Nutzer. Mithilfe des Übersetzens der herausgearbeiteten Nutzerbedürfnisse in Prototypen und der Überprüfung von Annahmen in User Testings lässt sich im Anschluss schnelles und vergleichsweise günstiges Feedback einholen. Denn auch wenn die Vorab-Interaktion mit Nutzern zunächst scheinbar mehr Ressourcen verbraucht – im Vergleich zu einem späteren Produkt, welches nicht von der Zielgruppe angenommen wird und in der Versenkung verschwindet, spart man gewaltig. Besonders durch Remote User Testings, die von Nutzern direkt Zuhause durchgeführt werden können, ist es mittlerweile möglich, alle denkbaren Zielgruppen miteinzubeziehen – auch wenn sich diese über die gesamte Welt verteilen oder aus unterschiedlichen Altersgruppen stammen.

**Die Erfolgsformel ist, eine Marke in die digitalen Produkte und Services eines Unternehmens „hineinzubacken“.**

### 4. Effektive User-Führung

Der Zeitfaktor wird hoch gewertet. Dieser rein pragmatische Aspekt treibt eine große Anzahl von Nutzern dazu, eine Anwendung noch vor dem eigentlichen Kennenlernen bereits wieder zu verwerfen. Schnelllebigkeit zieht sich durch die gesamte Gesellschaft – und macht auch vor digitalen Produkten und Services nicht Halt. Wer nicht sofort von sich überzeugen kann, ist raus aus dem Spiel. Eine pragmatische, intuitive Bedienung ist deshalb Grundvoraussetzung. So wirken zum Beispiel zu viele verschachtelte Unterseiten abschreckend, denn niemand hat mehr Lust, sich verwirrt durch ein Labyrinth an Texten zu kämpfen. Keep it short and simple!

Die genannten Aspekte zeigen: Möglichkeiten, die User Experience seiner Nutzer zu verbessern, gibt es viele. Nicht alle sind auf den ersten Blick zu erkennen, setzt man sich jedoch auf allen Ebenen mit der Anwendung auseinander, lassen sich einige versteckte Kniffe entdecken. Wer über alle Touchpoints hinweg einen einheitlichen Markenauftritt gewährleistet und den User darüber hinaus begeistern und für sich einnehmen kann, dann steht einer erfolgreichen Kundenbindung nichts im Weg. ■

**FELIX VAN DE SAND,**
Managing Director und Co-Gründer von COBE.

## Datenschutz: Tipps & Tricks für Ihre Privatsphäre

**Verein für Konsumenteninformation (Herausgeber): Handbuch Datenschutz: So erkennen Sie die Datenkraken im Alltag. Den Schnüfflern ein Schnippchen schlagen. Tipps & Tricks für Ihre Privatsphäre**
**Taschenbuch, 200 Seiten, 1. Auflage Oktober 2018**
**Verein für Konsumenteninformation VKI,**
**ISBN 978-3990130834, € 19,90**

Ob das Bezahlen im Supermarkt, die Benutzung eines Smartphones oder das Surfen im Web: Viele Aktionen im Alltag sind mit dem Austausch von Daten verbunden. Und die meisten bequemen „Gratisdienste“ werden mit der Preisgabe persönlicher Daten bezahlt. In der zunehmend „smarten“, vernetzten Welt fallen Unmengen von Daten an, deren Verwendung für den Einzelnen immer öfter ein großes Geheimnis bleibt. Die großen Player wie Google, Facebook und Apple sind bekannt, doch im Hintergrund agiert eine große Zahl an Unternehmen, die Daten sammeln, auswerten und zu Geld machen. Dieses Buch gibt nicht nur Einblick in das Big-Data-Business, sondern motiviert zu einem möglichst sparsamen Umgang mit den eigenen Daten. Es zeigt, wo die Datenkraken in unseren Alltag eingreifen und was man tun kann, um Privatsphäre möglichst zu bewahren.

## Dem Kunden ein besonderes Erlebnis versprechen

**Susanne Robra-Bissantz (Herausgeber), Christoph Lattemann (Herausgeber): Digital Customer Experience: Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten (Edition HMD)**
**Taschenbuch, 298 Seiten, Springer Vieweg**
**1. Auflage 2019 (23. Dezember 2018)**
**ISBN: 978-3658225414, € 44,99**

Die Digital Customer Experience rückt zunehmend in den Fokus, wenn es darum geht, Kunden einen besonderen Nutzen und ein besonderes Erlebnis zu versprechen, sie zufrieden zu stellen und zu binden. Sie ergänzt Produkte und Dienstleistungen und bietet dabei insbesondere im Kontakt zwischen Kunden und Anbietern digitale Services und Unterstützungsangebote. Hier setzt das Buch an: Der vorliegende Herausgeberband legt aus der theoretischen Perspektive der Service Dominant Logic die Grundlagen für die Betrachtung und Gestaltung einer Digital Customer Experience. Anschließend fokussieren die Autoren auf IT-gestützte Möglichkeiten, die persönliche Beziehung zwischen Kunde und Anbieter im stationären Einzelhandel durch digitale Dienste zu ergänzen. Besondere Betrachtungen einer mobilen oder mithilfe von virtueller Realität gestalteter Customer Experience sowie sozialer und kooperativer Konzepte schließen sich an. Ansätze zu Design und Rahmenbedingungen der Gestaltung einer Digital Customer Experience runden das Herausgeberwerk ab. Wie typisch für die Fachbuchreihe Edition HMD, greifen die Beitragsautoren das Thema aus Sicht von Forschung und Praxis gleichermaßen auf.

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

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: fmp – Fachverband Medienproduktioner. Wir bitten um Beachtung.

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.

# ICH BIN EINE UMFELDSCHÜTZERIN.

## WEIL AD CLUTTER EIN USER-LOSER IST.

Mari Syed, Leiterin Media Management, IP Deutschland

In den Umfeldern von IP kommt die Werbung optimal zur Geltung, denn wir sorgen dafür, dass Werbemittel nicht durch zu viele Bannerplätze an Wirkung verlieren. Das bedeutet 0 % Ad Clutter für 100 % Brand Safety. Damit In-Stream-Werbebotschaften bestens ankommen.
**Das ist unsere Leidenschaft.**

COMMITTED TO BRAND SAFETY

**Jetzt von allen Umfeldvorteilen profitieren:**
**WWW.UMFELDSCHUETZER.DE**

IP
A MEMBER OF AD ALLIANCE