das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 2 : 2019 15,00 EUR

Flughafen Frankfurt

Out-of-Home-Marketing – innovativ und effizient

Neuer TV-Spot für die Apotheken Umschau

Das Gesundheitsnetzwerk mit der höchsten Reichweite.

Print-Reichweite pro Monat:
19,21 Mio. Leser*

Mobile-Reichweite März:
6,13 Mio. Unique User**

Online-Reichweite März:
3,47 Mio. Unique User**

Quelle: *AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung 14+,
**AGOF daily digital facts, Internetnutzer 16+, 3/19

Apotheken Umschau – Effizienz für Ihre Kampagne.

WORT & BILD VERLAG

Editorial

Take-off mit Airport-Marketing

Out-of-Home-Werbung spielt nach den aktuellen Zahlen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) im hart umkämpften Werbemarkt eine immer größere Rolle. Die Gründe dafür sind mannigfaltig. So treffen zum Beispiel mobiler werdende Menschen häufiger auf Außenwerbung, die Serviceleistungen der Anbieter verbessern sich stetig, und digitale Werbeflächen bieten bisher ungeahnte Möglichkeiten. Besonderen Charme entfaltet Out-of-Home-Werbung am Touchpoint Airport. Hier lassen sich kaufkräftige Zielgruppen nach spezifischen Kriterien effizient ansprechen und Marken entlang der Customer Journey einzigartig inszenieren. Mit seinen analogen und digitalen Werbeflächen setzt der Flughafen Frankfurt als größter deutscher Airport bei der Out-of-Home-Werbung neue Maßstäbe (Seite 8). Starke Marken positionieren sich am Airport und promoten ihre Premium-Shops vor Ort. So zahlt Flughafen-Werbung am Airport Frankfurt auf die Marken und den Abverkauf ein.

Im Interview unterstreicht Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School Reutlingen sowie Gründer des Airport Marketing Institute AMI, die wachsende Bedeutung von Airport-Marketing und Airport-Medien in der digitalen Transformation. „Airports bieten gerade in Zeiten der digitalen Reizüberflutung einzigartige Möglichkeiten“, sagt Schmäh. So sprechen die Werber potenzielle Kunden über Apps schon am Vorabend des Abflugs mit einer Push-Nachricht an, zeigen im öffentlichen Nahverkehr oder den Flughafenzubringern Präsenz und nutzen das facettenreiche Portfolio der analogen und digitalen Airport-Medien.

Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

Inhalt 2:2019

08 Frankfurt Airport

In Zeiten der digitalen Transformation spielt der Touchpoint Airport in der Out-of-Home-Werbung eine ganz besondere Rolle. Hier lassen sich kaufkräftige Zielgruppen nach spezifischen Kriterien effizient ansprechen und Marken entlang der Customer Journey einzigartig inszenieren.

08 Out-of-Home-Werbung am Flughafen Frankfurt
So zahlt Flughafen-Werbung am Frankfurt Airport auf die Marken und den Abverkauf ein.

16 „Im Markt brauchen wir mehr Kooperationen“
Interview mit Susanne Pfaff, Marketing Director, Media Frankfurt GmbH.

18 Touchpoint Airport – Effiziente Markeninszenierung entlang der Customer Journey
Interview mit Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School Reutlingen sowie Gründer des Airport Marketing Institute AMI.

22 #DasIstMirWichtig – HypoVereinsbank am Stuttgart Airport
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

24 Emotionalität durch Fürsorge aus der Apotheke
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

28 Internationale Auszeichnung für Apotheken Umschau
Die *Apotheken Umschau* gewinnt zweifach beim European Publishing Award 2019.

30 Ohne Radio läuft nichts
Zahlen und Fakten zur MA 2019 Audio I.

24 Fürsorge im TV

Das Gesundheitsmagazin *Apotheken Umschau* bekommt einen neuen TV-Spot.

42 Zeitgeist der Kids

Deutschlands größter Kongress für Kinder- und Jugendmarketing präsentiert die aktuellen Trends.

34 Shell macht nicht nur Schwaben glücklich

Um Mitglieder für die Shell ClubSmart-Karte zu gewinnen und gleichzeitig auf die Shell-Preisgarantie aufmerksam zu machen, setzte das Unternehmen auf eine humorvolle Mix-kampagne aus Audio, TV, Print und Online.

36 KI erobert unseren Alltag

Künstliche Intelligenz (KI) ist keine Science-Fiction mehr, sondern ist längst beim Konsumenten angekommen und gehört zum festen Bestandteil dessen Alltags.

40 Video wird in jeder Hinsicht groß

Andy Wilson, Industry Principal bei Dropbox.

42 Ironie als Trend der Jugend

Der Kongress *Kids, Teens und Marke* zeigte die aktuellsten Trends im Kinder- und Jugend-marketing.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

SUSANNE PFAFF,
Marketing Director,
Media Frankfurt GmbH.
Seite 16

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 18, 68

ANDY WILSON,
leitet als Industry Principal den Bereich Medien bei Dropbox.
Seite 40

FABIAN GRISCHKAT,
YouTube-Star des Kanals „Grischistudios."
Seite 44

DIPL.-PÄD. GABRIELE WOLFF-STARCK,
Leitung Familien- und Kinder-medien der wdv-Gruppe.
Seite 48

STILIANI PAPADIMITRIU,
Geschäftsführerin der HeilpflanzenWohl GmbH.
Seite 52

ANNE HÄMMERLE,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 68

MARIE KOLB,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 68

RUBRIKEN

Editorial 03, **Momentaufnahme** 61, **Bücher** 75, **Impressum** 75

58 Zielgruppe 50+

Die Babyboomer nehmen neue technologische Entwicklungen immer stärker an.

62 PARI

Seit über hundert Jahren ist das Unternehmen Partner im Bereich Atemwegstherapie.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

KATRIN KURZ,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 68

BURAK OKKUSCU,
Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 68

MASSIMO SOLARINO,
Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 68

KATHRIN STREHL,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 68

44 „Denken Sie anders und trauen Sie sich was!“

Interview mit YouTube-Star Fabian Grischkat, der den Kanal „Grischistudios“ betreibt.

46 Happy Birthday, World Wide Web!

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zeigt ausgewählte Meilensteine aus 30 Jahren „World Wide Web“.

48 Die Lizenz zum Liebhaben

Dipl.-Päd. Gabriele Wolff-Starck, Leitung Familien- und Kindermedien der wdv-Gruppe.

52 Glycowohl – natürlich gegen Diabetes

Stiliani Papadimitriu, Geschäftsführerin der HeilpflanzenWohl GmbH.

58 Digitaler als ihr Ruf: die Babyboomer im technologischen Wandel

Deloitte hat sich in einer Studie genauer angeschaut, wie es wirklich um die digitalen Nachzügler steht.

62 PARI – Marke des Jahrhunderts

Mit PARI BOY® schreibt das Unternehmen Markengeschichte und feierte im vergangenen Jahr sein 50. Jubiläum.

66 NIVEA SUN setzt 2019 auf Beachvolleyball

Seit April ist Laura Ludwig das Gesicht der neuen „Endlich Sommer“-Kampagne von NIVEA.

68 Der deutsche Mittelstand – Aufbruch in das digitale Zeitalter?

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen, mit Anne Hämmerle, Marie Kolb, Katrin Kurz, Burak Okkuscu, Massimo Solarino und Kathrin Strehl, Studenten an der ESB Business School Reutlingen.

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

Out-of-Home-Werbung

Touchpoint Airport Renommierte Markenartikler und innovative Dienstleister nutzen in Zeiten der digitalen Transformation im Mediamix verstärkt Out-of-Home-Werbung. Eine ganz besondere Rolle spielt dabei der Touchpoint Airport. Hier lassen sich kaufkräftige Zielgruppen nach spezifischen Kriterien effizient ansprechen und Marken entlang der Customer Journey einzigartig inszenieren. Mit analogen und digitalen Werbeflächen setzt Media Frankfurt neue Maßstäbe bei der Out-of-Home-Werbung am größten deutschen Airport. Die großen Brands der Werbewelt positionieren sich am Frankfurter Flughafen, um ihre Marken, Dienstleistungen und Premium-Shops gezielt zu promoten. Denn Flughafenwerbung hat einen nachweisbaren Impact auf die Markenbekanntheit und die Abverkäufe – und das nicht nur vor Ort.

Im hart umkämpften Werbemarkt zeichnet sich ein klarer Trend ab: Out-of-Home-Werbung (OOH) führt im Mediamix kein Nischendasein mehr, sondern boomt als wirkungsstarke Werbeform. Die überdurchschnittlich positive Entwicklung der Außenwerbung wird durch die aktuellen Zahlen des DMI Digital Media Institute, Digital-Out-of-Home-Werbespendings 2016-2018 nach Nielsen erneut bestätigt. Die Zahlen für das 1. Quartal 2019 verzeichnen im Vergleich zum 1. Quartal 2018 bei der digitalen Out-of-Home-Werbung ein Plus von 27 Prozent. Das entspricht einem Umsatzplus von 32,35 Millionen Euro. Für den gleichen Zeitraum verzeichnet die Out-of-Home-Werbung insgesamt einen Zuwachs von 9 Prozent (39,62 Mio. Euro). Damit wächst die Out-of-Home-Werbung im 1. Quartal 2019 gegen den Trend. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Menschen werden immer mobiler und Außenwerbung wird im Alltag nach aktuellen Studien grundsätzlich positiv empfunden. Zudem profitiert die Out-of-Home-Werbung in Deutschland von der zunehmenden Digitalisierung und der Konzentration auf Anbieterseite. Denn die starken Partner der werbungtreibenden Unternehmen investieren verstärkt in die Qualität der Werbeflächen und die kundenspezifischen Serviceangebote der Anbieter steigern die Attraktivität von Out-of-Home-Werbung für Marketers.

Touchpoint Airport – Marken erlebbar machen

„Eine ganz besondere Bedeutung kommt der Out-of-Home-Werbung an Airports zu. Über sie inszenieren Markenartikler ihre Brands entlang der Customer Journey und machen auf verschiedenen Kanälen auf ihre Marken, Pro-

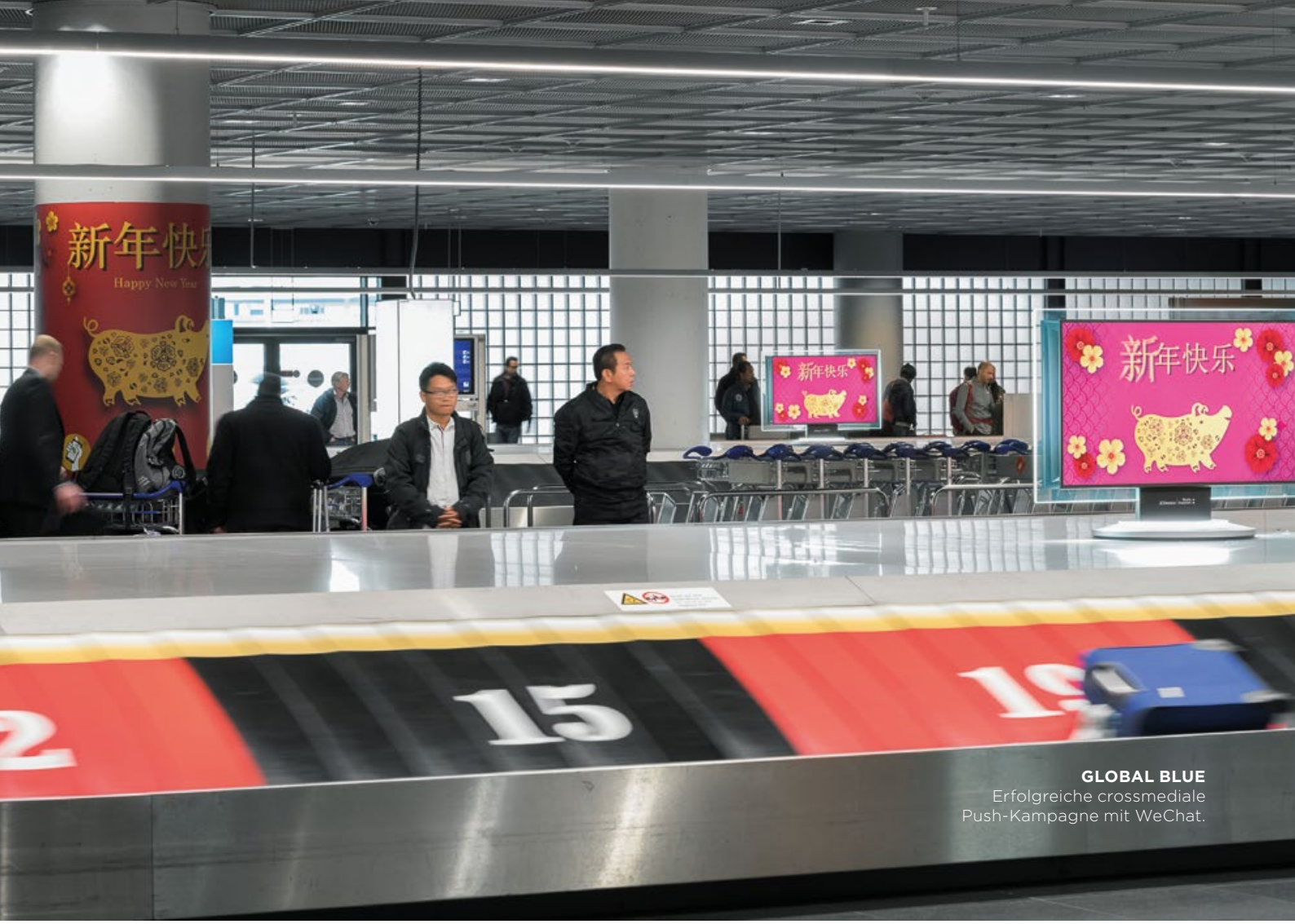
am Flughafen Frankfurt

dukte und Dienstleistungen aufmerksam. Egal ob im Online-Shop verfügbar oder auch am PoS zu finden. Werbung am Flughafen Frankfurt stärkt die Brand Awareness internationaler Marken. Zudem ist ein konkret messbarer Umsatz am Airport und weiteren Touchpoints erkennbar“, unterstreicht Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School Reutlingen sowie Gründer des Airport Marketing Institute (AMI). „Airports haben ein besonderes Flair und hochwertige Zielgruppen kommen an Flughäfen verstärkt in Kauflaune. Diese Menschen gilt es, mit innovativen Werbeformen möglichst individuell anzusprechen“, ergänzt Schmäh. Bestes Beispiel: Frankfurt Airport. Der Flughafen ist mit rund 41 000 qm Retail-Fläche und über 300 Mieteinheiten eine der größten Shopping-Malls im Rhein-Main-Gebiet. „Wir bieten werbungtreibenden Unternehmen je nach Standort der Werbeflächen einen einzigartigen Zielgruppenmix aus Geschäfts- und Urlaubsreisenden, Besuchern, Abholern und – last, but not least – über 80 000 Flughafenbeschäftigten“, so Susanne Pfaff, Marketing Director der Media Frankfurt GmbH. Integriert in die hochwertige Flughafenarchitektur, befinden sich in zentralen Lagen entlang der Verkehrswege vor und nach den Sicherheitskontrollen diverse „Marktplätze“ mit ihren Markenerlebniswelten. Weitere attraktive Shops und Restaurants liegen an den Wegen zu den Abflug-Gates. „Unsere Branchen- und Flächenkonzepte richten wir gezielt an den Verkehrs- und Passagierstrukturen aus“, betont Susanne Pfaff. Die Öffnungszeiten der Shops und Restaurants orientieren sich an sieben Tagen in der Woche im Wesentlichen an den ersten und letzten Abflugzeiten. Manche Outlets sind sogar rund um die Uhr geöffnet.

Effizienz der Airport-Medien am Flughafen Frankfurt

Für die hohe Effizienz der Out-of-Home-Werbung am Airport Frankfurt gibt es einfache Gründe. „Unsere Passagiere haben mit durchschnittlich 137 Minuten eine hohe Verweilzeit. Bei Umsteigern sind es im Schnitt 140 Minuten“, erklärt Martin Korosec, Managing Director der Media Frankfurt GmbH. Dabei ist der Flughafen im Herzen Deutschlands mit 45 Prozent Passagieren mit originärer Destination und 55 Prozent Umsteigern Europas größter Umsteige-Airport. „Mit 69,5 Millionen Passagieren verzeichneten wir im vergangenen Jahr bei der Passagierzahl einen satten Zuwachs von 7,8 Prozent“, betont Korosec. Damit liegt Frankfurt deutlich vor München (46,3 Millionen Passagiere) und Düsseldorf (24,3 Millionen Passagiere). Und die Frankfurter sind weiter auf Wachstumskurs: Terminal 3 wird im Jahr 2023 fertiggestellt und Pier G mit einer Kapazität von rund 5 Millionen Passagieren pro Jahr

Fotos: © m.mphoto/Fotolia.com, © Media Frankfurt (Benjamin Stolle)



GLOBAL BLUE
Erfolgreiche crossmediale Push-Kampagne mit WeChat.

Global Blue – erfolgreiche crossmediale Push-Kampagne mit WeChat

Global Blue, führender Anbieter für Tax Free Shopping, setzte im Februar 2019 zusammen mit WeChat, Chinas beliebtester Alleskönner-App, am Frankfurter Flughafen eine crossmediale Push-Kampagne mit Media Frankfurt um. Mit dem Chinese New Year am 5. Februar startete die eigens auf chinesische Touristen ausgelegte Kampagne mit dem Ziel, auf das Shopping-Angebot und die teilnehmenden Einzelhändler aufmerksam zu machen.
Deutsche Marken erfreuen sich bereits seit mehreren Jahren immer höherer Beliebtheit bei der chinesischen Bevölkerung und werden im großen Stil in das Reich der Mitte importiert. Was die Kauflaune auf Reisen nach Deutschland nicht mindert. Rund 70 Prozent aller asiatischen Touristen, die in Deutschland ankommen, landen am Frankfurter Flughafen. Dieses Potenzial nutzte Global Blue, um gemeinsam mit WeChat auf das Shopping-Angebot und die teilnehmenden Einzelhändler am Flughafen aufmerksam zu machen. Während Europäer viele Apps mit unterschiedlichsten Funktionen auf ihren mobilen Geräten installiert haben, nutzen Chinesen WeChat multifunktional beispielsweise zum Shoppen, Bezahlen, Recherchieren, Chatten oder Telefonieren. Damit ist die App ein omnipräsentes Tool, das es Werbern ermöglicht, die ganze Bandbreite an chinesischen Zielgruppen zu erreichen. Über iBeacons erhielt die Zielgruppe Push-Nachrichten für den Abruf von Gewinnspielen, Rabatten oder Spezialangeboten. Hatte der Nutzer die Benachrichtigungsfunktion aktiviert, erhielt er die Aufforderung, sein mobiles Device zu schütteln, um weitere Informationen zu erhalten. Die Kampagne begleitete die Reisenden auf den 164 Screens des Digital Welcome Networks von Media Frankfurt, flankiert von Säulen- und Bodenbeklebungen in der Gepäckausgabe. Unterwegs in Deutschland wurden die asiatischen Touristen in ausgewählten Innenstädten, Outlets und Shops reaktiviert. Vor dem Rückflug bildete ein maßgeschneidertes Digitalnetz rund um die Non-Schengen-Marktplätze im Frankfurt Airport einen weiteren kaufaktivierenden Touchpoint. Die Coupons konnten direkt in den teilnehmenden Stores eingelöst werden.

Die Kampagne war auf allen Stufen der Werbewirkung erfolgreich:

- In den Abflieger- und Ankommerbereichen war die **Werbeerinnerung** gut.
- Die **Werbeanmutung** wurde als verständlich, ansprechend, unique und fancy empfunden.
- Es gab einen **Impact auf das Markenimage.** Dadurch gibt es Shifts in der Markensympathie und Trendiness, besonders bei Intensive-Social-Media-Nutzern.
- **Call-to-Action-Impact:** Die Mehrheit hat das Handy geschüttelt und gab an, den Einkaufsgutschein einlösen zu wollen. Zudem gab es einen Anstieg in der Markenpräferenz, d.h. der bevorzugten Nutzung von WeChat.

UniCredit Bank setzt auf Creative Content

Die italienische Großbank UniCredit nutzte die innovative Möglichkeit, einen ausgewählten Kreis an Passagieren am Flughafen Frankfurt gezielt mit individuellen Botschaften anzusprechen. UniCredit setzte dabei auf „Smart Content“, ein Tool zur regelbasierten Ausspielung von Kampagnenmotiven. Das Tool ermöglicht es, spezifische Zielgruppen mit einer persönlichen Botschaft am richtigen Standort zur passenden Zeit zu erreichen. Die Kampagne von UniCredit richtete sich vornehmlich an asiatische Zielgruppen und sollte den Reisenden das internationale Netzwerk von UniCredit nahe bringen. Gekoppelt an die Flugdaten der Airlines, wurde die Kampagne automatisiert an fünf Standorten im Abflugbereich ausgespielt. Das Innovative: Die Motive auf den Screens passten sich den jeweiligen Flugzielen, Tageszeiten und Wetterverhältnissen an den Destinationen an. Für die Städte Hongkong, Peking, Singapur, Shanghai und Seoul werden an den zuständigen Gates zwei Stunden vor dem Abflug jeweils Spots gezeigt, deren Texte und Motive spielerischen Bezug auf die Reiseziele nahmen – natürlich branded by UniCredit. So konnten die internationale Präsenz und hohe ökonomische Kompetenz von UniCredit unterstrichen werden. Singapur-Reisende erhielten beispielsweise die Information, dass in Singapur 7618 Einwohner pro Quadratkilometer leben. Der Slogan nahm dann mit Augenzwinkern Bezug auf das Banking-Geschäft: „Die wirklich relevanten Zahlen kennt meine Bank vor Ort.“ Außerhalb der Abflugzeiten wurde zum Beispiel das Motiv von zwei Geschäftsleuten passend zu Tageszeit und Wetter am Zielort gezeigt. Flankiert wurde die dynamische Content-Kampagne von weiteren Motiven, die ebenfalls auf die individuelle Situation der Geschäftsreisenden einging. So waren auf den 116 Screens des Digital Welcome Network unterschiedliche Motive und Videos zu sehen, angepasst an die Gegebenheiten an den Zielflughäfen. Diese erschienen unmittelbar nach Ankunft für die Dauer von etwa einer Stunde auf den Screens an der Gepäckausgabe. Hier wurden die Gepäckbänder gezielt durch die Verknüpfung mit dem Fluginformationssystem zehn Minuten nach der Landung angesteuert. „Das Digital Business Network am Flughafen Frankfurt hat unsere Erwartungen – Business-Reisenden entlang ihrer Customer Journey am Airport unser internationales Netzwerk nahe zu bringen – voll erfüllt. Dank Online-Verlängerung konnten wir das sehr gut messen“, so Armin Herla, Leiter Advertising & Marketing Research HypoVereinsbank – Member of UniCredit.

bereits im Jahr 2021 den Betrieb aufnehmen. „Im Durchschnitt frequentieren schon heute jeden Tag 190 450 Passagiere unseren Airport. Davon sind 39 Prozent weiblich und 61 Prozent männlich“, fährt Korosec fort und verweist darauf, dass 80 Prozent der Passagiere am Airport Gepäck aufgeben. „Dort ist die Aufmerksamkeit der Passagiere besonders hoch.“

Neben den Destinationen in Deutschland sind die Top-Zielländer die USA, Spanien, Italien, Großbritannien und Frankreich. „Knapp 55 Prozent der Verbindungen aus Deutschland in die BRICS-Staaten Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika führen über den Airport Frankfurt“, weiß Korosec: „Zudem verzeichnen wir mehr als zwei Millionen Passagiere von und nach China.“ Von Frankfurt aus steuern die Airlines neun Flughäfen in China an und 66 Prozent des Passagieraufkommens aus Deutschland mit dem Reich der Mitte werden über den Airport Frankfurt abgewickelt. Das hat ganz konkrete ökonomische Auswirkungen für den Rhein-Main-Flughafen. „Überwältigende 94 Prozent der Chinesen am Frankfurt Airport mögen das Einkaufen vor Ort und geben sogar an, dass Frankfurt in puncto Shopping ihr bevorzugter Airport in Europa ist“, sagt Korosec nicht ohne Stolz.

UNICREDIT BANK setzt auf Creative Content.

DIGITAL CITYLIGHT-POSTER Bewegtbild-Displays an allen Eingängen zum Terminal 1.

Innovation – Digital Citylight-Poster

- Inbetriebnahme: Dezember 2018, weitere folgen 2019
- 85"-Display
- 4K-Auflösung

Mit den neuen Digital Citylight-Postern erweitert der Airport Frankfurt sein Digital-Portfolio um acht Bewegtbild-Displays an allen Eingängen zum Terminal 1. Die innovativen Displays auf der Abflugebene ermöglichen eine viermal höhere Werbewirkung, da sie auf Grund der Animation zu Eyecatchern werden. „Die großflächige Werbung am Eingang zum Flughafen hilft dabei, Marken frühzeitig im Gedächtnis der Passagiere zu positionieren", unterstreicht Susanne Pfaff, Marketing Director der Media Frankfurt GmbH: „Das motiviert Passagiere während der Wartezeit bis zum Abflug zum Kauf." Das Passagieraufkommen am Terminal 1 ist im vergangenen Jahr um 6,4 Prozent gestiegen.
2018 nutzten 57,8 Millionen Reisende das Terminal vorwiegend für private Reisen (61%) in Europa (50%). Mit zahlreichen Shops bietet das Terminal Umsteigern (62%) hochwertige Shopping-Möglichkeiten. Die Top-5-Länderziele sind: Deutschland, USA, Italien, Spanien und Großbritannien.

Hochwertige Zielgruppen mit hoher Kaufkraft

Entscheidendes Kriterium für Werbekunden ist natürlich die Qualität der Zielgruppen. „Über 50 Prozent der Menschen am Flughafen Frankfurt verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3000 Euro. Mit 34 Prozent hat über ein Drittel der Menschen sogar ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 4000 Euro", sagt Peer Schmitz-Kuo, Sales Director Media Frankfurt GmbH. Der Anteil der Business-Reisenden liegt bei 36 Prozent und damit über den Werten von London (33%), Amsterdam (32%) und Paris (31%). Zudem zählen 53 Prozent der Passagiere zum Management und ganz generell ist der Anteil der Entscheider bei den Reisenden mit einem Index von 262 im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung sehr hoch.

„Für unsere internationalen Werbekunden ist es entscheidend, die richtige Zielgruppe im passenden Moment mit der zündenden Werbebotschaft zu erreichen."

Peer Schmitz-Kuo,
Sales Director
Media Frankfurt GmbH

Digital Natives – überproportionaler Anteil

Peer Schmitz-Kuo: „Digital Natives sind mit einem Index von 137 im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung unter den Passagieren überproportional vertreten." Auch aus dieser Tatsache ergibt sich ein hohes Verknüpfungspotenzial von Out-of-Home-Werbung mit mobilen Endgeräten. „Fast 100 Prozent der Menschen am Airport nutzen immer wieder das Handy und sind für Push-Werbung empfänglich", unterstreicht Schmitz-Kuo die guten Rezeptionsbedingungen für Werbung am Airport. Selbst wer arbeitet, telefoniert oder online ist, bleibt in der entspannten Atmosphäre am Air-

DIGITAL BUSINESS BOARD Erste LED-Großfläche im Indoor Bereich auf Flugsteig A.

port für die Werbebotschaften der Out-of-Home-Werbung offen. Das gilt natürlich ganz besonders für Menschen, die einfach nur relaxen oder an einem Touchpoint am Airport warten. „Höchst erfreulich ist für uns die Auswertung der GfK-Studie aus dem Jahr 2014. In der repräsentativen Befragung über die Monate Januar bis Dezember geben 81 Prozent der Menschen an, dass ihnen digitale Werbung am Flughafen Frankfurt gefällt", ist Martin Korosec mehr als zufrieden.

Luxus und Lifestyle am Airport Frankfurt

Gut situierte Reisende in positiver emotionaler Grundstimmung und mit einer durchschnittlichen Verweildauer von mehr als zwei Stunden sind besonders für Markenartikler im Bereich Luxus und Lifestyle eine lohnende Zielgruppe. Nach der ***Luxus- und Lifestyle-Studie*** der Media Frankfurt und der GfK, 2015, sind 77 Prozent der Passagiere luxusaffin, zeigen Interesse an Premium-Marken und – ganz entscheidend – weisen luxusartikelorientiertes Kaufverhalten auf. So kaufen 76 Prozent der Passagiere gelegentlich hochwertige Accessoires, exklusive Markenbekleidung und Schuhe, Parfum oder Beauty-Produkte. Kein Wunder also, dass 84 Prozent der Passagiere die Werbung am Frankfurt Airport besonders für Luxusgüter passend finden. Die große Mehrheit (81%) findet, dass Airport-Werbung Luxusmarken internationalen Status verleiht und 78 Prozent der Reisenden meinen, dass Airport-Werbung für Luxusmarken deutlich prestigesteigernd wirkt.

Innovation – Digital Business Board

- Inbetriebnahme: April 2019; buchbar seit 15.05.2019
- Sichtmaß: 25 m² Bildfläche
- 8,64 m x 2,88 m
- 4,00 mm Pixelpitch, 2160 x 720 px.

Mit dem Digital Business Board erweitert der Frankfurt Airport sein Digital-Portfolio mit der ersten LED-Großfläche im Indoor-Bereich auf Flugsteig A. „Die moderne, attraktive und exklusive Werbefläche nutzt den belebten Verkehr optimal und besticht durch ihre uneingeschränkte Bereichsdominanz", freut sich Susanne Pfaff, Marketing Director der Media Frankfurt GmbH, über die digitale Werbefläche. Denn das neue Digital Business Board ist die einzige Großfläche in unmittelbarer Nähe, head-on in den Laufwegen und bietet lange Wahrnehmung bei Umsteigern – insbesondere bei der Rolltreppenfahrt. Pfaff: „Zudem ist das Digital Business Board eine aufmerksamstarke Digitalfläche mit integrierter Selbstlöscheinrichtung durch E-Bulbs." Als hochfrequentierter Bereich mit 90 Prozent Lufthansa-Gates sorgt Flugsteig A für eine qualitative Zielgruppe im Schengen-Bereich. Durch die Nähe zur Lufthansa-Business-Lounge und der kürzlich eröffneten Lufthansa-Panorama-Lounge ermöglicht das Digital Business Board auch den Zugang zu der interessanten Zielgruppe „Business Reisender & Vielflieger".

ATRIUM A PLUS
Shopping-Boulevard am Terminal 1.

Zielgruppenspezifische Werbekonzepte am Flughafen Frankfurt

„Für unsere Werbekunden verschiedenster Branchen, egal ob national oder international tätig, ob im Retail oder im E-Commerce zu Hause, ist entscheidend, die richtige Zielgruppe im passenden Moment mit der zündenden Werbebotschaft zu erreichen", bringt es Peer Schmitz-Kuo auf den Punkt. „Deshalb denken wir über die gesamte Customer Journey, an den Marktplätzen und an allen Touchpoints in kombinierbaren Werbekonzepten. Analoge wie digitale Medien sowie Sonderwerbeformen haben je nach individuellem Kundeninteresse ihre konkreten Positionsvorteile mit spezifischer Werbewirkung", so Pfaff und ergänzt: „Die Challenge besteht darin, das mediale Angebot am Airport optimal zu nutzen und die Produkte je nach Bedarf effizient zu kombinieren."

„Die Anforderungen unserer Werbekunden wachsen stetig. Deshalb ist eine ganzheitliche Strategie auf verschiedenen Kanälen im Digitalen wie Analogen von hoher Bedeutung. Beispielsweise wird programmatische Kampagnenaussteuerung im digitalen Umfeld immer wichtiger. Nur so kann die Zielgruppe effizient und kundengerecht erreicht werden."

Martin Korosec, Managing Director Media Frankfurt GmbH

Konkrete Produkte am Flughafen Frankfurt

Beispielhaft erläutert Pfaff einige Produkte: „Ein wirkungsstarkes Instrument für werbungtreibende Unternehmen ist das Digital Coverage Network. Das bietet über 100 Standorte an frequenzstarken Knotenpunkten und auf allen Marktplätzen." Dabei verzeichne das Digital Coverage Network die unschlagbare Reichweite von 63,6 Millionen Passagieren pro Jahr. Die Zielgruppe: abfliegende und ankommende Passagiere und Umsteiger.

Spezifischer angelegt ist das Digital Deluxe Network. Dabei handelt es sich um die starke Kombination aus 46"-, 70"- & 98"-Screens, mit der Aussteuerung auf Zielgruppen mit besonders hohem Einkommen und Interesse an Konsum- und Lifestyle-Themen entlang der Airport-Customer-Journey. Mit dem Digital Deluxe Network erreichen Werber rund 52,6 Millionen Passagiere pro Jahr. Die Schwerpunkte befinden sich hinter den Sicherheitskontrollen und damit in Bereichen mit hoher Aufenthaltsdauer und entspannter Atmosphäre.

„Ideal für PoS-Kampagnen sind unsere Gallery Walks an Flugsteig Z, Ebene 3, Gatebereich, Non-Schengen mit insgesamt 11 Screens", erklärt Susanne Pfaff. Über diese Werbeform lassen sich insbesondere Non-Schengen-Passagiere aus den USA, China, Japan, Singapur, Hongkong, Südkorea, Russland und der Ukraine ansprechen. Starke Aufmerksamkeit garantiert auch die High-Lightbox in unmittelbare Nähe zum belebten Marktplatz in der Wartehalle B Transit. Diese befindet sich direkt hinter

der Sicherheitskontrolle und vor dem Travel-Value-Shop im Flugsteig Z.

Unübersehbar sind die bis zu 10 Meter langen Wall Panels im Umfeld der Airport City Mall, Shopping Avenue und Wartehalle B. Das gilt auch für die Kingsize Lightboxes im öffentlichen Bereich, Abflug. „Head-on und seitlich der zentralen Laufwege zu den Sicherheitskontrollen der Bereiche A und B schaffen die Kingsize Lightboxes durch Größe und Leuchtkraft sofort Attention für Kampagne. Die geben den Zielgruppen vor dem Start wichtige Einkaufstipps mit auf den Weg", sagt Susanne Pfaff.

Eindrucksvoll ist auch die Kingsize Lightbox im Passagierbereich, Abflug. „Die Kingsize Lightbox wirkt dort, wo die Kaufbereitschaft am höchsten ist; nämlich exakt zwischen Pass- beziehungsweise Sicherheitskontrolle und den anschließenden Markt- und Shop-Bereichen", so Pfaff. Hier tummeln sich einkommensstarke internationale Zielgruppen, wie beispielsweise Fluggäste aus den BRICS-Staaten.

Monumental wirken die Platinum Walls: Das sind die 16,5 Meter lange Lightbox im neuen Flugsteig A, Ebene 2, innerdeutsch und Schengen sowie die 22,5 Meter lange Lightbox im neuen Flugsteig A, Ebene 3, Z-Gates, Non-Schengen. Beides frequenzstarke Standorte hinter den Sicherheitskontrollen auf dem Weg zu den Gates und den Marktplätzen.

„Diese Aufzählung ließe sich beispielsweise mit unseren Promotion Points, unserem Digital Business Network entlang der wichtigsten Touchpoints in der Reisekette Geschäftsreisender am gesamten Airport oder dem Light Corridor am Airport-Shopping-Mall fast beliebig fortsetzen", resümiert Pfaff, die mit den genannten Einzelprodukten auf die Bandbreite und den Facettenreichtum von Airport-Werbung am Flughafen Frankfurt aufmerksam macht.

Starke Wahrnehmung digitaler Werbung

„Im Zuge des Ausbaus unserer digitalen Werbeflächen stellt sich natürlich die Frage nach der Akzeptanz digitaler Werbung", ist sich Martin Korosec bewusst. Dies untersuchten die Studie ***Digital Airport Stories*** 2014 in Kooperation mit der GfK sowie die Eigenstudie 2019 der Media Frankfurt GmbH mit Social Media Recruitment in Kooperation mit der IFF. „Das Ergebnis dieser Untersuchungen ist hocherfreulich. Denn 87 Prozent der Menschen registrieren einen der Monitore, 81 Prozent der Passagiere gefallen digitale Werbung und satte 92 Prozent finden, dass digitale Werbemedien am Frankfurt Airport ein gutes Design haben", nennt Korosec die Fakten. Zudem sind 80 Prozent der Passagiere der Ansicht, dass digitale Werbung den Marken ein modernes Image verleiht und 71 Prozent halten digitale Medien am Flughafen Frankfurt für innovativ. „Interessant auch, dass Out-of-Home-Werbung am Flughafen Frankfurt als glaubwürdig eingestuft wird und knapp 70 Prozent der Passagiere finden, dass Werbung am Flughafen gegenüber Werbung in klassischen Medien exklusiver wirkt", schließt Martin Korosec, der sich mit seinem Team im Interesse der Werbekunden auf dem richtigen Weg sieht.

von Friedrich M. Kirn

IM LANDEANFLUG auf den Flughafen Frankfurt.

„Im Markt brauchen wir mehr Kooperationen“

Interview Seit Januar 2019 übernimmt Susanne Pfaff, 40, als Marketing Director die Verantwortung für alle Marketingaktivitäten der Fraport-Tochter. In der neu geschaffenen Position wird Susanne Pfaff die strategische Entwicklung, Marktforschung und PR sowie das Sales- und Produktmarketing von Media Frankfurt vorantreiben. Darüber hinaus steuert sie auch länderübergreifende Projekte im JC Decaux-Netzwerk. Susanne Pfaff berichtet direkt an Geschäftsführer Martin Korosec.

Lösen digitale Werbeformen analoge Flächen mittelfristig ab?
„In einigen Bereichen sicherlich: Ja. Bei uns macht Digitalwerbung schon heute fast 50 Prozent des Umsatzes aus, Tendenz weiter steigend. Dank flexiblen Ausspielungsoptionen, wie zum Beispiel programmatischer Aussteuerung, können wir unseren Kunden sehr wirkungsvolle Möglichkeiten anbieten, Zielgruppen dynamisch und treffsicher anzusprechen. Das ist natürlich hochattraktiv. Aber im Flughafenumfeld ist analoge Werbung nach wie vor ein gefragtes Medium. Viele Kunden möchten beispielsweise die Größe von Plakatwerbung in Kombination mit digitalen Screens nicht missen.

Gibt es Initiativen zur Standardisierung der Messbarkeit von digitaler Airport-Werbung?
Viele Verbände aus dem Bereich DOOH haben es sich zur Aufgabe gemacht, einen einheitlichen Standard zu entwickeln und zu definieren. Dazu existieren bereits mehrere Ansätze. Bislang gibt es aber noch keine einheitliche Herangehensweise.

Die individuelle Beratung von Werbekunden wird bei dem enormen Produktangebot entlang der Customer Journey zunehmend wichtiger. Wie werden Sie diesem Bedürfnis gerecht?
Neben der Beratung bauen wir zum einen die kundenspezifische

„In der Gattung ‚Airport Media' werden wir weiter Standards setzen. Auch die Werbewirkung werden wir 2019 forcieren – ein entsprechendes Tracking ist heutzutage unerlässlich."

Produktentwicklung weiter aus. Das heißt, wir passen unsere Produkte den Kunden- und Kampagnenanforderungen entsprechend an. Zum anderen entwickeln wir für unsere Kunden auch individuelle Konzepte.

Welche Ziele haben Sie sich für das Jahr 2019 gesetzt?

Als Marketing Director kümmere ich mich in erster Linie darum, dass der Airport Frankfurt weiterhin ein attraktiver Werbestandort bleibt und im Markt auch so wahrgenommen wird. In der Gattung „Airport Media" werden wir daher weiter Standards setzen. Auch die Werbewirkung werden wir 2019 forcieren – ein entsprechendes Tracking ist heutzutage unerlässlich. Darüber hinaus bin ich überzeugt, dass wir im Markt mehr Kooperationen brauchen – mit anderen deutschen, aber auch internationalen Flughäfen. Auch daran arbeiten wir intensiv. ■

Foto: Unternehmen

Touchpoint Airport

Effiziente Markeninszenierung entlang der Customer Journey

Interview mit Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School Reutlingen sowie Gründer des Airport Marketing Institute AMI, zur wachsenden Bedeutung von Airport-Marketing und Airport-Medien in der digitalen Transformation.

Warum fokussieren Sie mit Ihrem Airport Marketing Institute AMI in Zeiten des Digital-Hypes ausgerechnet eine Nische wie Airport-Marketing mit Airport-Media?
Das hat einen ganz einfachen Grund. Der Touchpoint Airport bietet gerade in Zeiten der digitalen Reizüberflutung einzigartige Möglichkeiten der Markeninszenierung entlang der Customer Journey. Dabei spielen digitale Medien heute natürlich auch eine zentrale Rolle. Über Apps sprechen die Werber potenzielle Kunden schon am Vorabend des Abflugs mit einer Push-Nachricht an, zeigen im öffentlichen Nahverkehr oder den Flughafenzubringern Präsenz und nutzen das facettenreiche Portfolio der analogen und digitalen Airport-Medien. Menschen am Flughafen sind eine überdurchschnittlich kaufkräftige Zielgruppe. Durch die emotional positiv aufgeladene Atmosphäre am Airport und die hohe Verweildauer sind Passagiere für Markenbotschaften ausgesprochen offen. Airport-Werbung zahlt auf das Brandbuilding wie auf den Abverkauf am Flughafen sowie generell am PoS ein. Diese Aspekte werden von der werbungtreibenden Wirtschaft nach meiner Auffassung noch unterschätzt. Hier möchte ich mit dem Airport Marketing Institute AMI einen Beitrag zur Aufklärung leisten und zeigen, was Airport-Marketing bringt.

Wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit des Airport Marketing Institutes AMI by European Business School EBS?
Das Airport Marketing Institute AMI by EBS European Business School Reutlingen erforscht, dokumentiert und publiziert Entwicklungen und Trends zu Marketingaktivitäten an und um Airports. Im Fokus stehen Airport-Medien, Zielgruppen, Customer Journey der Reisenden und Besucher sowie die

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Menschen am Flughafen sind eine überdurchschnittlich kaufkräftige Zielgruppe. Durch die emotional positiv aufgeladene Atmosphäre am Airport und die hohe Verweildauer sind Passagiere für Markenbotschaften ausgesprochen offen.

Marken-Touchpoints am Airport. Schwerpunkt der Forschung liegt auf der Bedeutung von Airport-Marketing in Zeiten der digitalen Transformation.

Welche Fragen werfen sich dabei aus Ihrer Sicht auf?
Zahlreiche. Beispielhaft möchte ich einige nennen: Was ist „State of the Art" beim Airport-Marketing? Welche Trends sind beim Airport-Marketing signifikant? Wie lassen sich Marken entlang der Customer Journey am Airport inszenieren? Wie wird Airport-Werbung wahrgenommen und wie ist die Akzeptanz von Airport-Medien? Nach welchen Kriterien entscheiden sich werbungtreibende Unternehmen für Airport-Marketing? Welche Rolle spielt Airport-Werbung ganz grundsätzlich im Mediamix? Welche Möglichkeiten bieten digitale Airport-Medien? Wie lässt sich Airport-Werbung in „mobile" Marketingkonzepte integrieren? Last, but not least – wie ermittelt sich der Return of Marketing Investment beim Airport-Marketing? Denn für mich als Sales-Experten haben Werbewirkung und Effizienzmessung hohe Priorität.

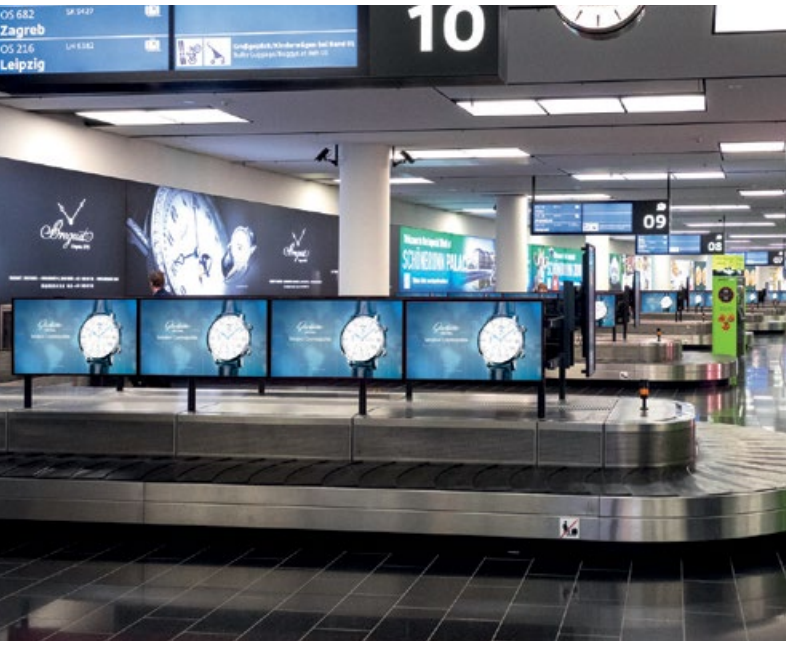
Und was macht das Airport Marketing Institute AMI ganz konkret?
Das ergibt sich eigentlich aus den Fragen. Wir führen wissenschaftliche Untersuchungen zum „State of the Art" von Airport-Marketing sowie Trendstudien mit dem Fokus auf Airport-Marketing und Airport-Medien durch. Besonders spannend: Die Entwicklung der digitalen Medien an den Airports. Zudem untersuchen wir die Möglichkeiten des Brandbuilding an und um Flughäfen sowie die Wirkung crossmedialer Kampagnen unter Nutzung von Airport-Media. Wichtig sind mir weiter wissenschaftliche Customer-Journey-Analysen an Airports und wie schon gesagt das Marketing Controlling.

Findet das alles im Elfenbeinturm statt oder leistet das Airport Marketing Institute AMI eine Transmission in die Praxis?
Wissenschaftlicher Anspruch und Praxisnähe schließen sich nicht aus, sondern bedingen sich nach meiner Einschätzung gegenseitig. Mit unseren Studien, Projekten und Publikationen sind wir eng mit der Praxis verzahnt. Salopp gesagt – wir segeln hart am Wind. Mit dem Take-off-Talk bieten wir Unternehmensforen an Airports zu den Themen Airport-Marketing und Airport-Medien. Zudem halte ich praxisorientierte und wissenschaftlich fundierte Vorträge zu Marketing- und Vertriebsthemen rund um Airport-Marketing. Als Informationsquelle erarbeiten wir eine kostenfrei zugängliche Studiensammlung und launchen den Airport Marketing Institute AMI-Blog. Medienpartner ist *marke41 – das marketingjournal*. Im Forum des Airport Marketing Institute AMI in *marke41 – das marketingjournal* finden Markenartikler und Interessenten regelmäßig Publikationen zu Studien, Trends und Best Cases rund um die Themen Airport-Marketing und Airport-Media. ■

FLUGHAFEN WIEN:
ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

27 Mio. Passagiere jährlich. 35% Business-Reisende.

- ✓ Digitale Display Werbung für über 100.000 Menschen. **Täglich.**
- ✓ Mehr als 250 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

BUSINESS-REISENDE IM BLICK – Lightbox direkt an einem der Abgänge zur Gepäckausgabe (Terminal 1).

#DasIstMirWichtig

HypoVereinsbank am Stuttgart Airport

Airport-Werbung Mit einer crossmedialen Kampagne am Stuttgart Airport steigert die HypoVereinsbank – Member of UniCredit in der Region Stuttgart – ihre Bekanntheit und spricht gezielt Großkunden an.

Der Flughafen Stuttgart ist ein Werberaum der besonders effizienten Art. Am Airport starten und landen jährlich rund 12 Millionen Passagiere, mehr als 55 Airlines fliegen über 140 Ziele an. Wer hier wirbt, wird gesehen. Und das von außergewöhnlich vielen Augen mit überdurchschnittlich langem Blickkontakt – sowohl im Abflug- als auch Ankunftsbereich. Davon überzeugten sich Dirk Huefnagels, Leiter Business Marketing der HypoVereinsbank – Member of UniCredit, und seine Kollegin Andrea Janas, Brand Management & Media Planning, im November 2018 bei einem persönlichen Werbeflächenrundgang am Airport. „Für die nachhaltige Kampagne am Flughafen Stuttgart haben wir uns entschieden, weil der Airport die Möglichkeit zur perfekten Zielgruppeneingrenzung bietet und die fokussierten Kundengruppen hier überdurchschnittlich stark vertreten sind. Zudem stand uns das Team der Airport Media mit einer langjährigen Erfahrung beratend zur Seite“, so Huefnagels.

Alle ausgewählten Flächen befinden sich abdeckend in Terminal 1 und sowohl abfliegende als auch ankommende Business-Reisende werden erreicht.

DIE ÜBERDIMENSIONALE #1 mit Sitzbereich und USB-Lademöglichkeiten bestplatziert im Gatebereich (Terminal 1).

In Stuttgart und Region Bekanntheitsgrad steigern

Der Fokus der crossmedialen Kampagne liegt auf der Steigerung des Bekanntheitsgrads der HypoVereinsbank in Stuttgart und Region. „Dabei sprechen wir ganz gezielt über mittelständisch geprägte Firmen hinaus die Großunternehmen an", konkretisiert Huefnagels. Die Message: Eine gute Unternehmerbank ist mehr als eine Geldquelle. Sie ist Ratgeber, Mitstreiter, Antreiber, Möglichmacher und Komplize im guten Sinne. „Wir glauben an unsere Kunden und ihre Ideen. Dieses Verständnis für die Kunden und ihre Motivation stellen wir in den Mittelpunkt der Kampagne", betont Huefnagels. So präsentiert die HypoVereinsbank erfolgreiche Unternehmer in einem Umfeld, das zu ihrer Tätigkeit passt. „In großen, imposanten Bildern unseres Kampagnenfotografen Peter Rigaud und smarten Headlines zeigen wir, warum die Unternehmer so erfolgreich sind und was ihnen wichtig ist", erklärt Andrea Janas. Die Claims der Kampagne lauten: „Ihr Partner für erstklassige Finanzberatung" sowie „Die Bank für alles, was wichtig ist." Janas: „Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft." Begleitet wird die Flughafenkampagne von einer großen Anzeigenkampagne in der *Stuttgarter Zeitung*. „Das belegt eindrucksvoll, wie sich innovative Kampagnen am Airport crossmedial in die Region hinein verlängern lassen" resümiert Herbert Friedrich, Abteilungsleiter Werbung am Flughafen Stuttgart.

von Friedrich M. Kirn

CROSSMEDIAL IN DER REGION
Die Kampagne #DasIstMirWichtig in der *Stuttgarter Zeitung*.

Fakten Stuttgart Airport

- Rund 12 Millionen Passagiere/Jahr (2018)
- Zusätzlich ca. 4 Millionen Meeters & Greeters/Jahr
- Bis zu 400 Starts und Landungen pro Tag und mehr als 55 Airlines fliegen über 140 Ziele an
- Reisehäufigkeit bei Business-Reisenden Ø 12,3-mal/Jahr, bei Privat-Reisenden 2,6-mal/Jahr
- Struktur: 48% Frauen, 52% Männer, Ø-Alter 38,4 Jahre
- Aufenthaltsdauer am Flughafen beträgt bei 74% der Geschäftsreisenden rund 90 Minuten

Agentur:
Kinetic Worldwide Germany GmbH

Partner:
Magic Poster GmbH Düsseldorf

Kreativagentur:
Kolle Rebbe GmbH

Fotos: Unternehmen

Emotionalität durch Fürsorge aus der Apotheke

Neuer Fernsehspot für die Apotheken Umschau Jeder vierte Deutsche liest und liebt sie: die zweimal im Monat erscheinende *Apotheken Umschau*. Sie ist ein wichtiger Begleiter der Menschen in Gesundheitsfragen. Die *Apotheken Umschau* erreicht monatlich über 19 Millionen Leser in Deutschland. Nun bekommt Deutschlands Gesundheitsmagazin Nummer eins einen neuen TV-Spot.

Fotos: Unternehmen

Emotionalität erzeugen

Zentrales Thema des TV-Spots ist die Apotheke mit all ihren wichtigen Leistungen für die Bevölkerung. „Wir sehen es als unsere Aufgabe, die Apotheken zu unterstützen und ihre wichtige Funktion in der Gesundheitsversorgung aufzuzeigen“, sagt Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags. Der Werbespot der *Apotheken Umschau* unterstreicht mit geballter Kraft die Rolle der Apotheken vor Ort. Die emotionale Kampagne „Danke, Apotheke“ war bereits Vorbote für das, was nun kommen soll: Spotlight auf die Apotheke vor Ort. Die *Apotheken Umschau* ist dabei nur ein Baustein in der Kommunikation. Menschen, Apotheker und die *Apotheken Umschau* bilden den Dreiklang des neuen *Apotheken Umschau*-Spots.

Fürsorge aus der Apotheke

Es ist für jede Gesellschaft wichtig, dass sich Menschen umeinander kümmern, sorgen und sich helfen – Fürsorge füreinander übernehmen. Im Alltag kann uns das in kleinen Gesten im Job, in der Familie, beim Einkauf begegnen. Professionell umgesetzt

ANDREAS ARNTZEN (Mitte), Vorsitzender der Geschäftsführung Wort & Bild Verlag Konradshöhe/Baierbrunn, am Set.

wird es in der Apotheke mit den vielen Beratungs- und Betreuungsleistungen für die Bevölkerung. Diese Fürsorge, die die Apotheken vor Ort täglich anbieten, stellen im neuen Spot echte Apothekerinnen, Apotheker und PTAs dar. „Wir zeigen, wie es wirklich ist. Unser TV-Spot zeigt realistisch und authentisch das reale Leben. Apotheke ist der Ort, wo die Menschen echte Fürsorge erfahren", so Arntzen. Eben „Healthcare" im besten Sinn des Wortes.

Neue Musik, neue Stimme

Die Stimme der *Apotheken Umschau* ist nun weiblich. Die Sprecherin überzeugte mit ihrem klaren, sympathischen Timbre. Um der neuen strategischen Ausrichtung gerecht zu werden, wurde auch ein neuer *Apotheken Umschau*-Song konzipiert, der die Themen Fürsorge und Emotionalität verstärkt. Hinter dem Song „Come on, come on, take care of each other" steht auch ein Appell zur gesellschaftlichen Verantwortung. Mit der Verszeile „Come on, come on, we are stronger together" positioniert sich der Wort & Bild Verlag eindeutig einmal mehr als Partner der Apotheken (Komposition und Produktion: DamienDamien). Teil des Konzepts ist auch ein neuer Hörfunkspot.

Die Apotheken Umschau im Fernsehen

Alle zwei Wochen wird der Spot analog zum neu erscheinenden Heft adaptiert. So entstehen übers Jahr hinweg unterschiedliche TV-Spots mit jeweils saisonal ansprechenden Szenen. Der Fernsehspot wird ab 15. März in den deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehkanälen ausgestrahlt. Dabei wird Wert auf beste Platzierungen zur Primetime und vor den Nachrichten gelegt, um die größtmögliche Reichweite zu erzielen. In Summe erreicht der Spot der *Apotheken Umschau* im Zeitraum von zwei

*„Auf **www.apotheken-umschau.de/tv** kann man sich den Spot gleich direkt ansehen. Wir haben vom neuen Sound auch Klingeltöne für die Handys gemacht, die man dort kostenlos downloaden kann."*

Mag. Gudrun Kreutner, Mitglied der Geschäftsleitung
Leitung Unternehmenskommunikation Wort & Bild Verlag

Wochen 35 Millionen Menschen über TV, 39 Millionen Menschen über Radio. Der Spot wird in verschiedenen Längen eingesetzt: 30, 20 und 10 Sekunden.

Langjährige Partnerschaft mit Markenfilm Hamburg

In der Entwicklung und Umsetzung vertraute der Wort & Bild Verlag abermals auf die Hamburger Produktion Markenfilm, die bereits den Spot „Danke, Apotheke" für die *Apotheken Umschau* produziert hat. Was nun in 30 Sekunden über den Bildschirm läuft, bedurfte intensiver Vorarbeit eines rund 70-köpfigen Teams. Das Making-of stammt von Mhoch4, einer Markenfilm-Tochter, die auf die Produktion und Distribution von Bewegtbild-Content spezialisiert ist. **von Friedrich M. Kirn**

Internationale Auszeichnung für Apotheken Umschau

Award *Apotheken Umschau* gewinnt zweifach beim European Publishing Award 2019: Sie wird zur „European Digital Publishing Platform of the Year“ und zum „European Magazine of Excellence in der Kategorie Service“ gekürt.

Die *Apotheken Umschau*, Deutschlands Gesundheitsmagazin Nummer eins, gewinnt zwei internationale Auszeichnungen, einmal für ihren digitalen Auftritt, einmal für ihren Service-Charakter. „Diese internationale Auszeichnung ist eine außerordentliche Anerkennung für die publizistische Qualitätsleistung, die wir als Partner der deutschen Vor-Ort-Apotheken seit Jahrzehnten erbringen“, sagt And-reas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags.

apotheken-umschau.de ist „European Digital Publishing Platform of the Year“

Die Kategorie „European Digital Publishing Platform“ des internationalen Wettbewerbs zeichnet die erfolgreichste digitale Plattform oder Marke aus, die handwerklich außergewöhnlich gut und kreativ umgesetzt ist – sowie den Publisher dahinter. „Erfolgsgeheimnis von apotheken-umschau.de sind die enzyklopädischen Inhalte – ein Modell, das auch auf andere europäische Länder übertragen werden könnte“, lobte die internationale Jury.

In der Kategorie “Service” wird Apotheken Umschau „European Magazine of Excellence

In der Kategorie „Service“ zeichnet die Jury das beste Print-Magazin mit dem Schwerpunkt auf Service-Themen aus. Hier gewinnt die *Apotheken Umschau* mit ihrem fundierten Gesundheitsjournalismus und dem Anspruch, zu allen relevanten Gesundheitsfragen die passende Antwort zu liefern – glaubwürdig, kompetent und mit höchstem Qualitätsanspruch. „Wir begleiten mit unseren Medien die Apotheker, Apothekerinnen und Apothekenteams in ihrer täglichen Beratungstätigkeit und erklären Gesundheitsthemen einfach, verständlich und auf höchstem Niveau“, so Arntzen.

Dr. Dennis Ballwieser, Geschäftsführer beim Wort & Bild Verlag: „Diese Auszeichnung der internationalen Fachkollegen ist für alle unsere Kolleginnen und Kollegen, die zu diesem tollen Erfolg beigetragen haben, ein großartiger Ansporn, weiterhin auf Qualität und fundierten Gesundheitsjournalismus zu setzen.“

European Newspaper Congress

Die Auszeichnungen werden beim European Newspaper Congress vom 12. bis 14. Mai 2019 in Wien verliehen. Im Zuge des Kongresses stellen Andreas Arntzen und Dr. Dennis Ballwieser ihr Erfolgsrezept unter dem Titel ***Ein Digitalkonzept ohne Tricks und Spielereien*** vor. Alle Preisträger des Awards findet man unter www.newspaper-congress.eu ■

Fotos: Wort & Bild Verlag

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

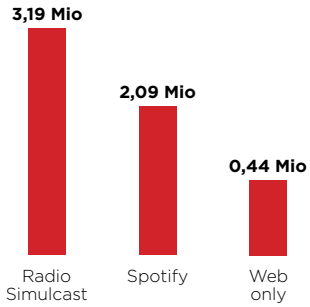
SWR1 SWR3 SWR4

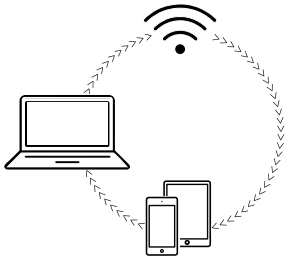
SWR MEDIA SERVICES

Ohne Radio läuft nichts

MA 2019 Audio I Die ma Audio liefert zweimal jährlich neue Werte und die zusätzliche Veröffentlichung eines Updates mit vollständiger Inkludierung der ma Radio! Das aktuelle Ergebnis: Deutschland ist Radio-Land.

Tägliche Radionutzung





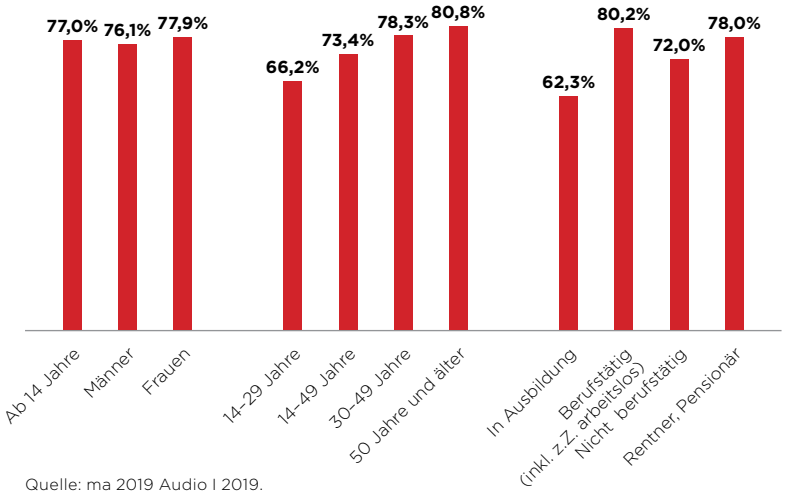
Online-Audio punktet vor allem bei jüngeren Nutzern.

Quelle: ma 2019 Audio I 2019.

Die vorliegenden Eckdaten unterstreichen erneut die große Bedeutung von Radio und Audio im Alltag der deutschen Bevölkerung.

PRAKTISCH JEDER nutzt Audio.

Wer hört wie viel Radio



Quelle: ma 2019 Audio I 2019.

Seit letztem Jahr erscheint die ma Audio zweimal pro Jahr plus Update. In diesem Turnus ermöglicht sie auf einer einheitlichen Basis eine konvergente Planung von Radio und Online-Audio und ist dadurch der von allen Partnern akzeptierte Marktstandard.

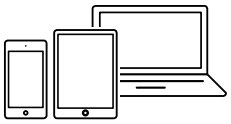
Als Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio, so der Untertitel der Studie, enthält die ma Audio neben den bisher in der ma Radio ausgewiesenen klassischen Radio-Angeboten auch

Fotos: © iStockphoto

Reichweiten für Online-Audio-Channels, Musik-Streamingdienste, User-Generated-Radios sowie für Online-Audio-Werbekombinationen und Konvergenzangebote. Insgesamt wurden 374 Angebote abgebildet und veröffentlicht.

Jan Isenbart, Vorstand Radio/Audio der agma, zu den aktuellen Ergebnissen sowie zum geplanten weiteren Ausbau der ma Audio: „Die vorliegenden Eckdaten unterstreichen erneut die große Bedeutung von Radio und Audio im Alltag der deutschen Bevölkerung. Audio-Inhalte werden auf den unterschiedlichsten Wegen in hohem Maße konsumiert, egal

54,7 MIO. HÖREN AUDIO



Online-Audio
5,37 Millionen

Radio klassisch
54,29 Millionen

6,5 STUNDEN – AN JEDEM TAG

Egal, ob auf dem Bau oder im Büro – **bei der Arbeit läuft täglich das Radio.**

Ganz Bayern auf

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Quellen: ma 2019 Audio I, E. 14+, BRD, TRW / D-STD (Mo - Fr) · Ø Preis 2019 (Mo - Fr) · GfK Kaufkraft 2019

Audio-Inhalte werden auf den unterschiedlichsten Wegen in hohem Maße konsumiert.

ob über klassische Empfangswege wie UKW, Kabel oder Satellit sowie über DAB+ oder das Internet. Die ma Audio liefert für dieses konvergente Nutzungsverhalten eine wertvolle Leistungsübersicht, die wir für eine bestmögliche Mediaplanung kontinuierlich optimieren."

„Daher freuen wir uns sehr, bereits zur kommenden Veröffentlichung, der ma 2019 Audio II am 10. Juli, neben der Integration von DAB+-Angeboten ebenfalls eine Erweiterung der Eckdaten um die Leistungsdaten Verweil- und Hördauer für Online-Audio bzw. Audio-gesamt ausweisen zu können", ergänzt Olaf Lassalle, Geschäftsführer der agma.

Ergebnisse der Eckdaten zur Audio-Nutzung in Deutschland

- Im Weitesten Hörerkreis (WHK), also in einem durchschnittlichen 4-Wochen-Zeitraum, wird von 93,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren ein klassisches Radio-Angebot genutzt. 95,2 Prozent nutzen im genannten Zeitraum ein klassisches und/oder Online-Audio-Angebot.
- In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zählen ebenfalls 95,2 Prozent zum WHK von Audio-gesamt (Vorjahr: 94,7 Prozent).
- Die Hörerbindung ist mit über vier Stunden täglicher Verweildauer anhaltend stabil (Vorjahr: 247 Minuten). ■

Shell macht nicht nur

Radio Case Shell ist eines der weltweit führenden Energieunternehmen. Um Mitglieder für die Shell ClubSmart-Karte zu gewinnen und gleichzeitig auf die Shell-Preisgarantie aufmerksam zu machen, setzte das Unternehmen auf eine humorvolle Mixkampagne aus Audio, TV, Print und Online.

Die konvergente Kampagne wurde mittels Brand Effekt untersucht, um die Wirkung von Audiowerbung für Shell zu analysieren. Zusätzlich wurde der Werbemitteltest RMS Audio.-Analyzer eingesetzt. Die Ergebnisse der Analyse überzeugen durch und durch: Audio schafft es, die Attraktivität der Shell ClubSmart-Karte zu steigern und Potenzialkunden zu aktivieren.

Shell und Audio aktivieren nicht nur Schwaben

Die untersuchte konvergente Kampagne lief im August und September 2018. Der Audiospot greift bei der Umsetzung humorvoll auf den schwäbischen Dialekt und gängige Stereotype zurück: geizig, spießig, pingelig. Die Botschaft: Dank der Shell-Preisgarantie und der kostenlosen Shell ClubSmart-Karte muss der Schwabe ab jetzt keine Benzinpreise mehr vergleichen. Ob die Audiokampagne das Ziel von Shell erfüllt hat, die Bekanntheit und die Attraktivität der Shell ClubSmart-Mitgliedschaft zu steigern, wurde über ein Kampagnentracking auch im Vergleich zur gesamten Mediamix-Kampagne untersucht.

Kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung mit Brand Effekt und Werbemitteltest mit RMS Audio.Analyzer

Um die Performance des Audiospots zu bewerten, wurde

Schwaben glücklich

dieser über den RMS-Werbemitteltest RMS Audio.Analyzer untersucht. Basierend auf den Ergebnissen, wurde der Spot nochmals überarbeitet, um das Branding und somit eine optimale Werbeerinnerung sicherzustellen. Der RMS Audio.Analyzer wurde von Media Analyzer durchgeführt.

Bei dieser Kampagne wurde zusätzlich mittels RMS Audio.-Analyzer auch die konkrete Wirkung des Audiospots untersucht.

- Wie wird der Audiospot bewertet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Audiospot?

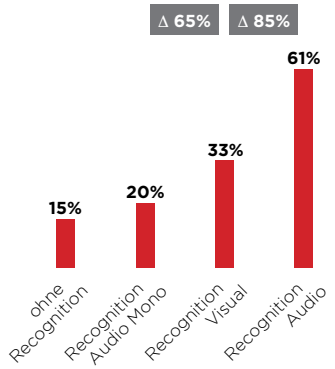
Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität von Audio in der Mixkampagne für Shell auf Basis folgender Frage:

- Hat sich die Audiokampagne positiv auf das Markenbild von Shell und vor allem auf die Bereitschaft, Mitglied bei Shell ClubSmart zu werden, ausgewirkt?

Im Zeitraum vom 13. bis zum 18. September 2018 wurde eine CAWI-Erhebung von insgesamt 2028 Personen in der Altersspanne von 20 bis 59 Jahren durchgeführt. Sichergestellt wurde, dass alle Befragten Pkw-Selbstfahrer sind. Berücksichtigte Werbemittel waren sowohl der Audio- als auch der TV-Spot sowie Print- und Online-Anzeigen. Erinnerern dieser Werbemittel wurde eine Personengruppe gegenübergestellt, welche keine Kampagnenerinnerung (Recognition) hatte. Der Brand Effekt wurde von KANTAR TNS durchgeführt. ■

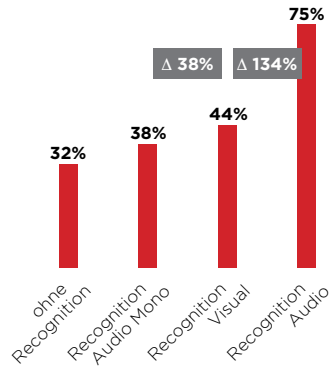
Fakten im Überblick

Shell ClubSmart-Mitgliedschaft bei Kampagnen-Erinnerern attraktiver – Audio-Visual-Kombi am stärksten!



Die Mitgliedschaft bei Shell ClubSmart ist für mich attraktiv. – Top-2

Stärkerer Call-to-Action bei Kampagnen-Erinnerern die Website aufzurufen – Audio-Visual-Kombi am stärksten!



Im Internet kann man weitere Informationen zur Shell-Preisgarantie finden. Werden Sie sich unter shell.de/preisgarantie über die Shell ClubSmart Card informieren? – Ja

Basis: Ohne Recognition n=1229, Recognition Audio Mono n=172, Recognition Visual Mono n=146, Recognition Audio + Visual n=148. Quelle: Kantar TNS.

Ein unschlagbarer Mix: Shell-Kampagne aktiviert auf ganzer Linie

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen die positiven Wirkungen der Audiokampagne für Shell:

• **Audiospot transportiert Emotionen und verbessert das Markenbild**
Der Shell-Audiospot schafft es, allein über die akustische Welt Emotionalität zu transportieren und das Markenbild zu verbessern. So liegen nach der empfohlenen Neuproduktion sämtliche Branding Scores für den Shell-Audiospot deutlich über der durchschnittlichen Benchmark.

• **Deutliche Aktivierungspotenziale für Shell**
Bei der Frage, ob die Befragten sich unter shell.de über die Shell ClubSmart-Karte informieren werden, stimmten Personen mit Audio-Recognition signifikant häufiger zu als solche ohne Recognition (38% mit Audio vs. 32% ohne Audio). Besonders wirkungsvoll zahlt sich die gesamte Cross-Media-Kampagne aus, also der Mix aus Audio und mind. einer visuellen Werbung (TV-Spot/Online-Video, Online-Banner oder Printmotiv). Hier ist die Bereitschaft, die Shell-Website aufzurufen, um 134% höher als bei Befragten ohne Recognition (75% vs. 32%).

• **Audio im Mix pusht Attraktivität bei Potenzialkunden**
Für Personen, die mit dem Audiospot sowie mind. einem visuellen Kampagnenbaustein (TV-Spot/Online-Video, Online-Banner oder Printmotiv) Kontakt hatten, ist die Shell ClubSmart-Mitgliedschaft deutlich attraktiver als für Personen, die nur eines der visuellen Werbemittel kannten (61% Audio + mind. 1 Visual vs. 33% Visual).

Fotos: Unternehmen

KI erobert unseren Alltag

Spotlight: Künstliche Intelligenz Künstliche Intelligenz (KI) ist keine Science-Fiction mehr, sondern längst beim Konsumenten angekommen: In Bereichen wie dem Automobil (67%), der Unterhaltungselektronik (63%), Telekommunikation (59%) und der Medizin (56%) gehört KI gefühlt schon heute für viele Deutsche zum festen Bestandteil ihres Alltags.

Als unsichtbarer Assistent gewinnt KI für Sie zukünftig vor allem in der Gesundheit, Freizeit, Mobilität und im Beruf an Bedeutung. Ganz konkret werden in fünf Jahren insbesondere intelligente Putzroboter (46%), Smart-Home-Anwendungen (42%) und selbstfahrende Autos (28%) gefragt sein. Aber auch bei ebenso unbeliebten wie zeitaufwendigen Aufgaben wie der Steuererklärung erhofft sich in Zukunft mehr als jeder zweite Deutsche (52%) wertvolle Unterstützung von KI. Rund ein Drittel (32%) würde sich im Krankheitsfall sogar von einem KI-gesteuerten Sprachassistenten medizinisch beraten lassen, anstatt zum Arzt zu gehen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Umfrage *Spotlight: Künstliche Intelligenz*, die [m]Science als zentrale Forschungsunit der GroupM durchgeführt hat.

Gesundheit: Patienten fragen Doktor KI

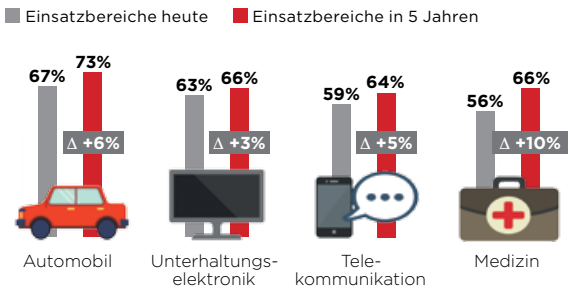
KI kann nach Ansicht der Deutschen besonders nützlich für ihre Gesundheit sein: Knapp jeder Fünfte (18%) nutzt sie bereits für das Fitness- und Gesundheitstracking. In fünf Jahren wird nahezu jeder zweite Deutsche (44%) die Gesundheitswerte von einer KI überwachen lassen. Jeweils 15% könnten sich zudem vorstellen, dass KI-gesteuerte Sprachassistenten in Zukunft einen Psychotherapeuten ersetzen und ihnen ein Freund sein könnte. Profitieren werden nach Ansicht der Befragten vor allem Menschen mit körperlichen Defiziten, die von KI im Alltag unterstützt werden (79%). Weitere Vorteile für die Gesundheit werden in den neuen Möglichkeiten für eine innovativere Forschung (64%) und in neuen Wegen, Krankheiten besser diagnostizieren und behandeln zu können (59%), gesehen.

Mobilität: Stauhelfer KI regelt den Verkehr

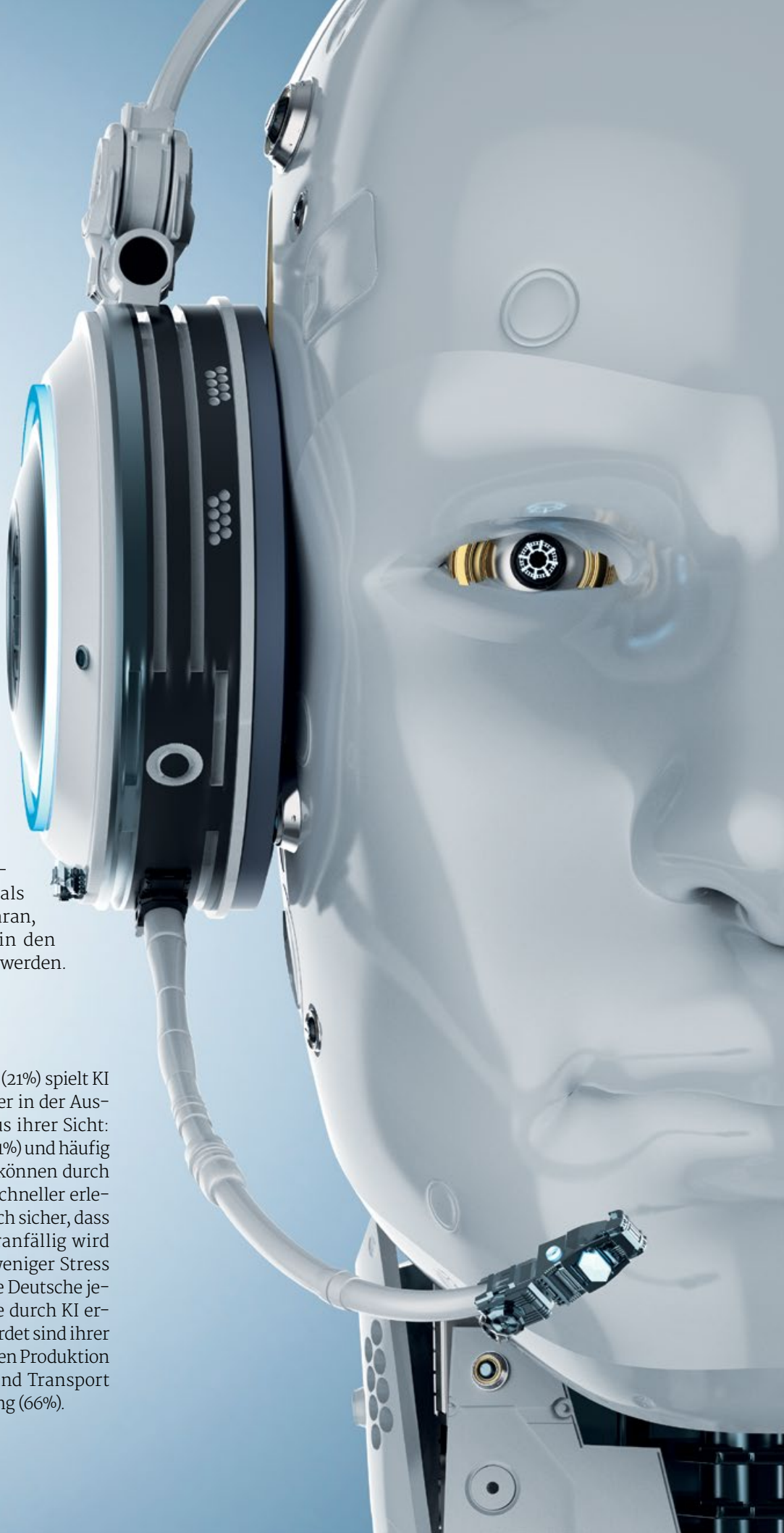
Die größten Wachstumspotenziale von KI sehen die Deutschen im Auto (73%). KI-gesteuerte Fahrassistenzsysteme werden zwar bislang nur von sechs Prozent genutzt. Doch beim Thema Navigation (47%) und der Steuerung von Multimedia-Anwendungen (41%) liegen intelligente Sprachassistenten

Die Zukuft wird schlauer

Einsatz von KI heute vs. in 5 Jahren



Quelle: Spotlight: Künstliche Intelligenz.



bereits voll im Trend. Einen echten Mehrwert erkennen die Deutschen nicht zuletzt im Kampf gegen den Verkehrskollaps: 61 Prozent sind der festen Überzeugung, dass KI einen wesentlichen Beitrag leisten kann, die zunehmenden Staus im Straßenverkehr zu reduzieren. Mehr als jeder Vierte (28%) glaubt zudem daran, dass sich selbstfahrende Autos in den nächsten fünf Jahren durchsetzen werden.

Beruf: Kollege KI übernimmt die Knochenjobs

Für knapp jeden fünften Deutschen (21%) spielt KI schon heute eine Rolle im Beruf oder in der Ausbildung. Der große Vorteil dabei aus ihrer Sicht: Körperlich belastende Tätigkeiten (81%) und häufig anfallende Routineaufgaben (76%) können durch KI auf Maschinen übertragen und schneller erledigt werden. Rund jeder Zweite ist sich sicher, dass die Arbeit durch KI weniger fehleranfällig wird (49%) und sie dadurch insgesamt weniger Stress haben (45%). Gleichzeitig sehen viele Deutsche jedoch die Gefahr, dass Arbeitskräfte durch KI ersetzt werden (73%). Besonders gefährdet sind ihrer Meinung nach Berufe in den Bereichen Produktion und Verarbeitung (75%), Logistik und Transport (72%) sowie IT und Datenverarbeitung (66%).

Wo soll KI Sie in 5 Jahren unterstützen?

Quelle: Spotlight: Künstliche Intelligenz.

52% Bei der Steuererklärung.

46% Im Haushalt.

42% Im Alltag durch Smart Homes.

28% Im Straßenverkehr.

Freizeit: DJ KI takes the Track

Egal, ob beim Musikhören (51%, in 5 Jahren: 68%), Online-Einkaufen (23%, in 5 Jahren: 51%), Spielen (13%, in 5 Jahren: 31%) oder beim Essenbestellen (10%, in 5 Jahren: 40%): KI ist in der Freizeit der Deutschen angekommen und wird in Zukunft immer wichtiger. Insbesondere in Übersetzungsprogrammen (45%), Empfehlungsdiensten (43%) und digitalen Sprachassistenten (28%) kommt KI bei vielen Deutschen immer wieder zum Einsatz. Insgesamt sind 43 Prozent der festen Überzeugung, dass sie durch die Unterstützung von KI mehr Freizeit haben.

KI in Deutschland: Freund oder Feind?

KI ist inzwischen fast allen Deutschen ein Begriff: 97 Prozent haben schon einmal davon gehört. Über drei Viertel (79%) können den Begriff KI auch erklären. Trotz der generellen Technik-Skepsis der Deutschen stehen der KI mehr Befragte positiv (38%) als negativ (16%) gegenüber. Nutzen und Risiko halten sich dabei für die Mehrheit (51%) die Waage. Als Hauptrisiken von KI werden Kontroll- und Sicherheitsverlust (29%), eine hohe Fehleranfälligkeit und damit eine geringe Sicherheit (16%) sowie eine mögliche Arbeitsplatzgefährdung genannt (13%). Die größten Vorteile von KI sind nach Meinung der Deutschen die Erleichterungen im Alltag (28%), die Übernahme von schweren Aufgaben (14%) und eine mögliche Zeitersparnis (13%).

„Smarte Assistenten, die auf Künstlicher Intelligenz basieren, haben mittlerweile einen festen Platz in unserem Alltag eingenommen: Sie regulieren das Licht, wecken uns mit unserer Lieblingsmusik oder organisieren unsere Einkäufe. Vor allem aber sparen sie jene Zeit, die die Menschen bisher für repetitive Aufgaben aufwenden mussten, und erleichtern uns in zentralen Bereichen des Alltags ein Stück weit das Leben. Keine Frage: KI ist gekommen, um zu bleiben. Wir dürfen gespannt sein, was die KI-Zukunft noch so für uns bereithält“, so Karin Immenroth (Chief Analytics Officer, [m]Science). ■

KI – der Beifahrer von morgen?

Erwartungen der Deutschen an KI im Auto in 5 Jahren

- **61%** Steuerreduzierung
- **47%** Navigation
- **41%** Steuerung von Multimedia-Anwendungen

73% des Wachstumspotenzials von KI sehen die Deutschen im Auto.

Mehr als **jeder Vierte** glaubt, dass sich selbstfahrende Autos in den nächsten 5 Jahren durchsetzen werden.

Quelle: Spotlight: Künstliche Intelligenz.

Doktor KI statt Doktor Müller?

In 5 Jahren ...

... würden **44%** der Deutschen ihre Gesundheitswerte von einer KI überwachen lassen.

... würden **32%** der Deutschen sich im Krankheitsfall von KI beraten lassen.

... können sich **15%** der Deutschen vorstellen, dass KI einen Psychotherapeuten ersetzt.

... können sich **44%** der Deutschen vorstellen, dass KI ihnen ein Freund sein kann.

Quelle: Spotlight: Künstliche Intelligenz.

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

Video wird in jeder Hinsicht groß

Prognosen für das Medienjahr 2019 2020 wird ein sehr interessantes Jahr werden. Ja, richtig: 2020! Denn im nächsten Jahr wird Tokio Gastgeber der Olympischen Spiele sein. Und das wird ein entscheidender Moment in der Geschichte der TV-Übertragung!

NHK, die gastgebende Rundfunkanstalt aus Japan, wird mit Material in 8K eine neue Art der TV-Bildaufnahme und -wiedergabe einführen. 8K ist das 16-fache der Pixelzahl, die die meisten von uns heutzutage mit hochauflösendem Fernsehen zu Hause genießen. Aber warum ist das schon 2019 interessant? Weil alle Tests und Produktionsabläufe im Laufe diesen Jahres schon zur Vorbereitung auf die Spiele entwickelt und in die Pilotphase gebracht werden.

Aber mit dieser unglaublichen Innovation in Bildqualität und -größe werden riesige – also wirklich gigantische – Dateigrößen erreicht. Und Medienprofis sollten damit rechnen, dass sich das auf andere Produktionen auswirkt: vom Spielfilm bis zum Branded Content. Wenn die 8K-Produktionen zu wachsen beginnen, wird die nächste Herausforderung darin liegen, wie man mit diesen großen Videodateien umgeht.

Vertikal – das neue Horizontal

Die erstaunliche Marktdurchdringung des Smartphones hat das Videogeschäft bereits entscheidend verändert. Broadcaster, Online-Streaming-Dienste, Marken und YouTuber wetteifern allesamt um die Aufmerksamkeit und Zeit der Zuschauer. Bis vor Kurzem noch im guten, altmodischen 16:9-Format, so wie das Publikum früher Fernsehsendungen oder Filme eben konsumierte.

Wird 2019 das erste Jahr sein, in dem mehr Vertikalvideos als Horizontalformate produziert werden?

Heute jedoch ist es mindestens genauso wahrscheinlich, dass Zuschauer diese Inhalte auf ihrem Handy ansehen. Die Branche hat sich vom reinen Wissen um die Form des Gerätes, für welches sie Inhalte entwickeln soll, weiterentwickelt. Und zwar hin zu einer völlig neuen, flexibleren Arbeitsweise.

Plattformen wie Snapchat und Instagram Video sind direkt für das mobile Publikum konzipiert und bieten dem Zuschauer unterwegs qualitativ hochwertige Inhalte. Und diese Medien und Formate entwickeln sich weiter, zum Beispiel in Form hochinteraktiver mobiler Videodienste wie HQ Trivia, die das Gameshow-Format in die mobile Videowelt bringen.

Und es sind nicht nur neue, rein digitale Unternehmen, die sich diesem Wandel widmen. BBC News beispielsweise produziert große Mengen an vertikalen Videos für seine mobilen Apps und Webservices.

Weniger frontal, vielmehr kollaborativ

Die Produktion von Videos ist anders als die klassische Fernsehproduktion. Das Einholen von Feedback zu Mediendateien zählte bislang zu den kritischen Faktoren bei der Fertigstellung von Medienprojekten. Oft musste man sich dabei rein auf E-Mails stützen, was aufgrund von Dateigrößen und unpräzisen Kommentarverknüpfungen zu zeitraubenden Verständigungsschleifen führen konnte. Dropbox hat den Feedback-Prozess durch die Einführung zeitbasierter Kommentare für Video- und Audiodateien enorm vereinfacht. Das führt unter anderem zu direkterem, zielgerichtetem Feedback, einer intensiveren Zusammenarbeit unter allen Produktionsbeteiligten und deutlich schnelleren Arbeitsergebnissen.

Wird denn 2019 das erste Jahr sein, in dem mehr Vertikalvideos als Horizontalformate produziert werden?

Vielleicht. Aber in jedem Fall wird es zu einem verstärkten Einsatz von Videografik und Animation kommen. Fest steht: Dieser hoch visuelle Ansatz treibt die mobile Videorevolution voran und entwickelt eine ganz neue Grammatik für mediales Storytelling. ■

ANDY WILSON, leitet als Industry Principal den Bereich Medien bei Dropbox.

Fotos: Unternehmen

Ironie als Trend der Jugend

Deutschlands größter Kongress für Kinder- und Jugendmarketing *Kids, Teens und Marke* zeigte die aktuellsten Trends im Kinder- und Jugendmarketing auf. Formate müssen neu gedacht werden. Die Zukunft liegt im vertikalen Bewegt-Bild, dem smarten Umgang mit Influencern und der Ironie als Zeitgeist der Jugend.

Jugendliche kommunizieren heute anders als die Generationen vor ihnen. Inhalte auf Instagram, Tik Tok, YouTube & Co werden schnell und eher beiläufig geliked, geshared, gelesen. „Das ist ein Auswuchs der postmodernen Oberflächlichkeit", meinte dazu der Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier beim Kongress am 18. und 19. März im Kölner Odysseum. Jugendliche hätten ein großes Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität. „Über 75 Prozent suchen Halt im Leben", unterstreicht Heinzlmaier. Diese Unsicherheit hänge mit der Digitalisierung und den Veränderungen in der Arbeitswelt zusammen. Eine Reaktion darauf sei die Ironie, die Tiefgang vermeidet. „Die Jugend führt ein Leben abseits von Überzeugungen und Idealen. Die Selbstdarstellung rückt in den Vordergrund." Damit Unternehmen diese Zielgruppe noch erreichen, müssen Formate neu gedacht werden. „Sie sollten starke Impulse an der Oberfläche ihrer Kommunikation schaffen, sonst werden Sie zur Jugend nicht mehr durchdringen", rät Heinzlmaier. Neben all der Oberflächlichkeit im Medienkonsum sei die Jugend jedoch eine Generation der Macher. Erfolg steht vor Leistung. Was früher als Hobby neben der Schule ausgeübt wurde, das kann heute durch neue Medien gezielt vermarktet werden. „Jugendliche von heute verstehen die Logik der Marktgesellschaft."

Authentische Inhalte ohne Vorgaben

Youngfluencer, meist Schüler im Alter von 14 bis 17 Jahren, beweisen dies erfolgreich. Ein Vertreter dieser Generation ist der YouTuber Fabian Grischkat. Mit 12 Jahren begann der heute 18-Jährige seine Karriere als Youngfluencer. 325 000 Abonnenten zählt der YouTube-Kanal Grischistudios, den er mit seinem Team betreibt. „Authentizität, Ironie und Spaß sind die Erfolgsfaktoren", bestätigt Fabian Grischkat. Dennoch stehe der Zusammenarbeit mit Marken, wie jüngst für „The Lego Movie", nichts im Wege. „Wir wollen bei der Gestaltung unserer Videos keine strikten Vorgaben mit 30-seitigen AGBs der Unternehmen. Das Resultat will kein Fan sehen", so Grischkat. Warum Influencer so gut ankommen? „Weil wir mit unserer Community direkt kommunizieren und authentisch bleiben", meint Grischkat.

Likes haben an Relevanz verloren

„Die Altersfrage stellt sich heute nicht mehr, sondern die Frage nach der Kompetenz", meint auch Deutschlands jüngster Unternehmer, Charles Bahr, Geschäftsführer von tubeconnect media. Die Glaubwürdigkeit der Influencer sei entscheidend. Unternehmen sehen sich oft im Spannungsfeld von strikten Unternehmensvorgaben und der Freiheit von Social Media. „Ziel einer Marke muss es sein, so einzigartig zu sein, um im Feed nicht unterzugehen", rät Bahr. Likes hätten zudem nicht mehr die Relevanz, die eine erfolgreiche Kampagne früher hatte. Dies sei auch der Ironie geschuldet, die als Zeitgeist der Jugendlichen dazu beiträgt. Der Top-Trend sei derzeit die hochprofessionelle Umsetzung von vertikalen Videos, die auf verschiedenen Kanälen als Storys ausgespielt werden.

Glaubwürdigkeit steht an erster Stelle

Die Gen Z möchte massiv mitgestalten und eigene Inhalte kreieren. Sie ist die erste Generation, die die Klaviatur der Social-Media-Landschaft beherrscht. Und das tut sie mit dem Smartphone als alltägliches Tool. Facebook hat bei der jungen Zielgruppe kaum noch Relevanz. Heute liegen Snapchat, Instagram, Twitch, Tik Tok und YouTube im Trend. 60 Prozent der Neun- bis Zehnjährigen sind heute täglich am Smartphone aktiv. Die aktuelle Umfrage von KB&B the Kids Group bestätigt, dass die Rolle der Influencer stark gestiegen ist. „Dennoch würden über 80% der Kinder keine Produkte kaufen, die Influencer empfehlen", bestätigt Rolf Kosakowski, Geschäftsführer KB&B the Kids Group, diesen Trend.

Die Jugend führt ein Leben abseits von Überzeugungen und Idealen. Die Selbstdarstellung rückt in den Vordergrund.

Der Kongress „Kids, Teens und Marke" zeigte, dass immer mehr große Marken wie Playmobil, Schleich oder die Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken das Influencer-Marketing für sich nutzen und erfolgreiche Kampagnen umsetzten. Influencer-Marketing wirkt, ist aber nur zum Teil steuerbar. Die Herausforderung liegt darin, die Balance zwischen authentischen Inhalten und Firmenpolitik zu wahren. „Kids, Teens & Marke" brachte Verantwortliche aller Branchen zusammen. An zwei Tagen wurden die Markenwelt der Generation Z auf unterschiedliche Weise beleuchtet und mit einem geballten Programm vorgestellt. Mit dabei waren u.a. Marken-Klassiker wie Playmobil, Schleich, Astrid Lindgren Company, Henkel und *Bravo* sowie Vertreter der Gen Z. ■

Foto: © iStockphoto

„Denken Sie anders und trauen Sie sich was!“

Interview Wo er auftaucht, herrscht Kreischalarm. YouTube-Star Fabian Grischkat hat es geschafft. 340 000 Menschen folgen seinem Kanal „Grischistudios“, den er mit seinen Jungs betreibt. Neben der Schule – und das seit seinem 12. Lebensjahr. Im Interview spricht er über das Phänomen Youngfluencer, was bei der jungen Zielgruppe floppt, was zieht und was der Autovermieter Sixt seiner Meinung nach richtig macht.

Was machen Youngfluencer Ihrer Meinung nach geschickter als klassische Jugendmedien?

Youngfluencer haben eine viel innigere und direktere Bindung zu ihrer Community als z.B. ein Jugendmagazin. Die Fans werden nahezu vollkommen in das Leben des Influencer eingebunden und werden zu einem wichtigen Teil seines Lebens. Ein weiterer Vorteil ist die Direktheit und oft vielleicht auch die „Unüberlegtheit“ von Influencern. Hat ein Influencer ein Problem, so äußert er das sofort in seiner Story, schreibt einen Tweet oder dreht ein Video darüber. Klassische Medien könnten niemals so schnell reagieren. Allerdings handeln viele Influencer unüberlegt und posten Dinge, die sie im Nachhinein zurückziehen würden. Doch gerade diese Fehler und Makel machen Influencer so erreichbar und lassen sie schnell eine gute Beziehung zu ihrer Community aufbauen.

Was „zieht“ bei der jungen Zielgruppe? Was „floppt“ definitiv? Gibt es No-Gos und Dos?

So kitschig das auch klingen mag, aber: Ehrlichkeit währt am längsten, auch auf dem Influencer-Markt. Die Community möchte nicht angelogen werden. Merken die Fans, das der Influencer nicht ehrlich ist, so verlieren sie ihr Vertrauen und die Bindung zwischen Creator und Fan fängt an zu bröckeln. Ein weiteres No-Go ist unverantwortliches Handeln. Ein Influencer mit einer Zielgruppe von Zwölf- bis Vierzehnjährigen darf niemals eine Kooperation mit z.B. einem Tabakunternehmen oder einer Biermarke eingehen. Und egal, was Influencer XY dazu sagen wird oder sich rechtfertigen wird: Er trägt eine hohe Verantwortung und darf niemals Zigaretten positiv seiner jungen Zielgruppe verkaufen, Punkt.

Sie selbst haben 340 000 Abonnenten auf YouTube. Ihre Videos kommen „locker“ rüber. Wie „locker“ aber war es tatsächlich, sich diese Reichweite zu erarbeiten?

Viele Menschen sind der Meinung, dass es relativ easy ist, mit YouTube-Video durchzustarten. Ich lade nun seit fast 6 Jahren regelmäßig Videos auf YouTube hoch und kann daher sagen: Es ist alles andere als einfach. Ich mache Videos seitdem ich 12 Jahre alt bin, ich gehe zur Schule und lade nebenbei jede Woche mindestens einen Film auf YouTube hoch. So viel Spaß mir diese Arbeit auch macht, es ist purer Stress und oft ein wenig zu viel für einen 18-Jährigen. Ich stand oft schon ganz knapp davor, das alles einzustellen; wie jeder andere Künstler hatte ich schon viele intensive Krisen. Der Punkt, an dem ich jetzt angekommen bin, ist das Ergebnis von 6 Jahren harter Arbeit, deshalb bin ich so unglaublich stolz auf den Kanal und alles, was damit zusammenhängt. Wer ehrlich behauptet, es sei einfach, sich eine so hohe Reichweite aufzubauen und nebenbei sein Abitur zu bestehen, der kann das gerne mal eine Woche lang selbst ausprobieren.

Wann machen Sie Ihre Videos? Wie viele Stunden gehen in der Woche dafür drauf?

Da mein Team und ich noch zur Schule gehen, müssen wir überwiegend am Wochenende produ-

zieren. Unser Sonntag ist dementsprechend kein entspannter Tag, es ist für uns ein Arbeitstag. Allerdings besteht das Leben eines Influencer nicht nur aus der Produktion von Content. Den gesamten „Papierkram", Meetings oder all das, was wir am Wochenende nicht schaffen, müssen wir nebenbei unter der Woche erledigen. So kam es schon vor, dass ich Skripte heimlich im Unterricht unter dem Tisch geschrieben habe, oder vor einer Klausur noch ein Meeting hatte. In Stunden kann man diesen Job vermutlich nicht zusammenfassen, man hängt eigentlich 24 Stunden lang in seinem Beruf gefangen. Es wird zu einem Teil des Lebens, man kann nicht einfach um 17:00h die Arbeit verlassen und nach Hause gehen. Das macht das Leben als Influencer spannend und anstrengend zugleich. Ich muss gestehen, dass ich diesen Aspekt an meiner Arbeit liebe, weil sie mich jeden Tag aufs Neue fordert!

Sie haben sich in einem Video mal dafür entschuldigt, dass Sie aufgrund einer Erkrankung keine YouTube-Videos oder Insta-Posts machen konnten. Erwarten Fans tatsächlich ständige Präsenz und die heile schöne Welt ihrer Stars?

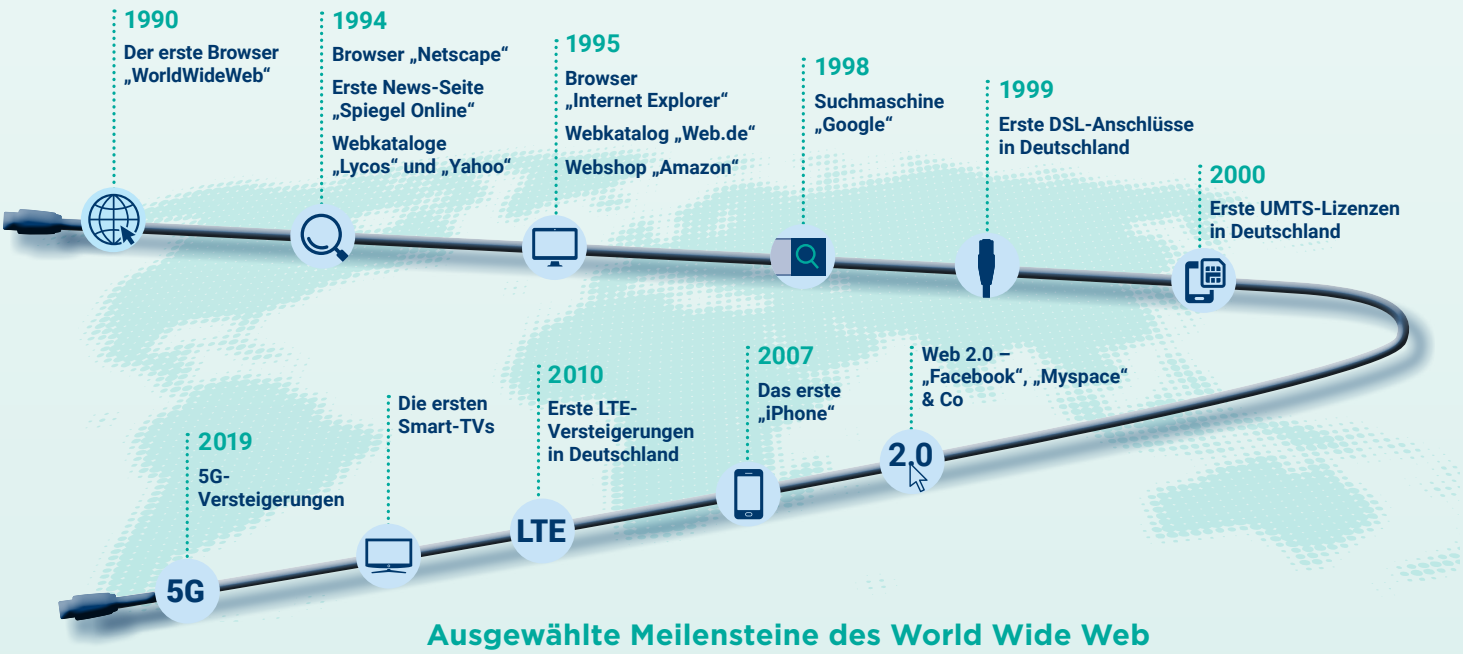
Jein. Ich denke das hängt primär von der Community ab. Unsere Community ist ziemlich cool, wenn wir mal krank sind, dann machen sie sich zwar Sorgen, aber wir bekommen nie etwas zu hören wie: „Wann kommt endlich ein neues Video?!" Unsere Fans sind da sehr rücksichtsvoll. Bei anderen YouTubern ist das oft nicht der Fall. Dort entsteht ein Shitstorm, wenn der jeweilige YouTuber seine Zuschauer nicht über seine Abwesenheit informiert. Als ich damals das Video über meine Krankheit gemacht habe, wollte ich mich damit nicht für mein Fehlen auf YouTube entschuldigen. Ich wollte damals zeigen, dass ich in der letzten Sekunde zum Arzt gegangen bin und mich in großer Lebensgefahr befand. Viele junge Menschen verlieren das Vertrauen in Ärzte und bringen sich damit oft selbst in Gefahr. Ich wollte dagegen ein Zeichen setzen und sage bis heute entschlossen: Wenn es dir nicht gut geht, dann gehe zum Arzt. Das kann niemals falsch sein.

Welchen Tipp geben Sie Unternehmen, die die junge Zielgruppe für sich gewinnen will?

Da ist mein Tipp ganz einfach: Denken Sie anders und trauen Sie sich etwas. „Thinking out of the box" würde man im Fachjargon sagen. Niemand möchte mehr spießige und langweilige Werbekampagnen sehen, die es schon Hundert Mal auf dieser Welt gab. Das ist wie ein Kaugummi, der vielleicht einmal gut geschmeckt hat, jetzt aber seit Jahren nur noch eklig ausgekaut wird. Ich sage Ihnen: Schmeißen Sie diesen Kaugummi weg und trauen Sie sich an neue Geschmackssorten. Ein gutes Beispiel für eine starke Werbekampagne ist Sixt. Niemand würde auf den ersten Blick einem Leihwagen-Unternehmen empfehlen, eine politische Werbekampagne zu starten. Und dennoch hat dies Sixt getan, indem sie sich ganz klar gegen rechte Parteien wie die AfD positionieren und mit Künstlern wie Jan Böhmermann zusammenarbeiten. Das bleibt im Kopf hängen und gibt Sixt ein positives Image. Eine normale Autowerbung hätte diesen Effekt nicht. ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Happy Birthday, World Wide Web!



Ausgewählte Meilensteine des World Wide Web

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

30-jähriges Jubiläum Am 12. März 1989 präsentierte Tim Berners-Lee erstmals sein Konzept des „World Wide Web“, einem internetbasierten System aus Hypertext-Dokumenten (Websites). Berners-Lee hat die Digitalisierung damit massiv beschleunigt und Wirtschaft sowie Gesellschaft weiterentwickelt. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zeigt ausgewählte Meilensteine aus 30 Jahren „World Wide Web“.

Das World Wide Web ist zweifelsfrei eine der größten Erfindungen unserer Zeit“, sagt BVDW-Geschäftsführer Marco Junk. „Die Auswirkungen auf Kommunikation, Wirtschaft und Gesellschaft waren enorm. Der Wandel ist dabei noch lange nicht abgeschlossen.“ Tim Berners-Lee hat das Hypertext-System World Wide Web gemeinsam mit Robert Cailliau entwickelt und stellte es seinem Arbeitgeber CERN in Genf am 12. März 1989 vor. Das System ermöglichte die Entwicklung des Internets zum Massenmedium. In den frühen 90er-Jahren entstanden so die ersten Browser wie Netscape oder Internet Explorer für Nutzer weltweit. Webkataloge wie Lycos, Web.de und Yahoo ermöglichten damals bereits eine umfangreiche Recherche im Internet.

„Das World Wide Web hat den heutigen Stand der Digitali-

sierung ermöglicht“, so Junk. „Digitalisierung durchdringt und verändert fast alle Bereiche der Wirtschaft. Das können wir auch im Bundesverband Digitale Wirtschaft feststellen. Mittlerweile zählen zu den über 650 Mitgliedsunternehmen, die der BVDW vertritt, auch Unternehmen aus der klassischen Industrie, vom Autobauer bis zum Aufzughersteller. Laut der BVDW-Studie ***Digitale Nutzung*** sind 46 Prozent der Deutschen „always on“. Laut aktueller ARD/ZDF-Online-Studie sind derzeit 63,3 Millionen Deutsche ab 14 Jahren online. Im Jahr 2000 waren dies zum Vergleich 18,3 Millionen. ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Die Lizenz zum Liebhaben

Kids Sie sind sympathisch, freundlich und wollen in Erinnerung bleiben. Einige sind schon sehr, sehr alt und mehrfach geliftet: Lizenzfiguren, „Characters“, Firmenmaskottchen oder Werbefiguren. Da wären z.B. der Esso-Tiger, das Michelin-Männchen, Ronald von McDonald’s, der Goldbär, der Linux-Pinguin und Jolinchen von der AOK. Alle versuchen, die Firmen- oder Produktbotschaften emotional zu transportieren. Nicht allen Figuren ist ein langes Leben geschenkt – gewollt oder nicht gewollt.

R DICH DA!

Die wdv-Gruppe konzeptioniert, entwickelt und betreut seit 35 Jahren die AOK-Lizenz für Kids: Jolinchen. Das freundliche grüne Drachenkind hat einen schweren Job. Es ist im AOK-Auftrag unterwegs und versucht, Gesundheitskompetenz ans Kind und seine Eltern zu vermitteln. Keine Love Brands und keine emotionalen Trendthemen – sondern verantwortliches Handeln im Sinne der eigenen Gesundheit.

Trotz dieses scheinbar spaßbefreiten Ansatzes ist das grüne Drachenkind sehr gut drauf – oder besser: wegen des Ansatzes. Denn die wdv-Gruppe übersetzt Gesundheit mit Lebensfreude. Jolinchen geht es gut. Sie ist neugierig und aktiv, sie probiert und erlebt ganz viele aufregende Dinge! Gesunde Dinge, versteht sich!

Für die Zielgruppe Kinder ist Gesundheitskompetenz ein sehr sperriges Thema und die AOK ist eine für Kinder nicht wirklich in-

Fotos: Unternehmen

teressante Marke. Aber die Kids wollen spannende Dinge erfahren und erleben. Dazu lädt das neugierige, aktive Jolinchen ein. Die Welt mit Jolinchens Augen zu sehen und mit ihr auf Entdeckungstour zu gehen, macht Spaß. Durch Jolinchen wird das AOK-Thema Gesundheit emotional aufgeladen. Jolinchen verschafft der jungen Zielgruppe einen kindgerechten Zugang zur AOK-Botschaft.

Geboren wurde die Figur vor sehr langer Zeit. Damals war Jolinchen eine Vignette im AOK-Kindermagazin *jojo*. Der Name wurde im Rahmen eines Preisausschreibens von den Leserinnen und Lesern kreiert. Diese waren es auch, die Jolinchen zur Titelfigur des Heftes machten. Sie schrieben ihre Leserpost nicht ans Magazin, sondern an die Figur – sie stellten Fragen zum grünen Drachenkind, die bis dahin noch gar nicht geklärt waren. Die wdv-Gruppe war gefordert. Sie entwickelte eine Positionierung für Jolinchen. Der „Character" begann zu leben. Und heute?

Heute ist Jolinchen auf den verschiedensten Kanälen aktiv. Es hat zahlreiche optische und inhaltliche Refreshs hinter sich und ist doch seiner Aufgabe treu geblieben: Es ist das emotionale Gesicht der AOK für Kinder und deren Eltern.

Die Steuerung einer Figur durch 35 Jahre war und ist eine Herausforderung für die wdv-Gruppe. Es gilt, die Balance zu finden – die Figur muss mit der Zeit gehen, um mit den aktuellen Lizenzen Schritt zu halten. Die Anpassung darf aber die Authentizität nicht karikieren – ein gepierctes und tätowiertes Jolinchen von der Gesundheitskasse AOK ist nicht authentisch und wird deshalb verlieren. Aber eines, das 35 Jahre alte Jokes in einer entsprechend überholten Sprache erzählt, wird im Konzert der Minions und Kollegen sicher auch keine Sympathiepunkte bekommen.

Kritische Zielgruppe Kind

Wie genau diese Sympathiepunkte von der kritischen Zielgruppe Kind zu bekommen sind, muss – je nach Kanal und Alter der Kinder – immer wieder genau geprüft werden. So hat die wdv-Gruppe für die Präventionsarbeit der AOK in den Kinderkrippen ein „kleines" Jolinchen entwickelt. Es ist ein Spiegel der Zielgruppe – unterwegs auf kindlichem Welteroberungskurs.

Die Figur ist in Bilderbüchern und Spielen für die Kleinsten als Kleinkind positioniert. Niedlich und neugierig ist sie zum Beispiel im Film über das Zähneputzen oder die Baderegeln. Für die Schulkinder hat die wdv-Gruppe das Jolinchen ein Stück weiter heranwachsen lassen. Im Comic des AOK-Kindermagazins sind Jolinchen und ihr Freund, die pinke Fledermaus Schrilli, größer und frecher – wie coole Schulkinder eben.

Abgesehen vom Alter der Kinder, stellen natürlich auch die aktuellen Kanäle immer wieder andere Anforderungen an die Arbeit mit der Figur. So hat die AOK für den ersten Alexa-Skill mit Jolinchen auf Interaktion gesetzt. Kids, die den Alexa-Skill aufrufen, bekommen nicht nur eine Jolinchen-Geschichte geboten, sondern einen Skill mit Auswahl- und Mitmachangeboten. Die Kids gehen mit Jolinchen und Schrilli auf eine Weltraumreise und müssen hüpfen, erstarren, schreien und vieles mehr. Alle, die vom grünen Drachenkind begeistert sind, können diese Begeisterung seit Neuestem in ihren WhatsApp-Gruppen verbreiten, indem sie die Jolinchen-GIFs nutzen.

Das verbindende Element zwischen Magazin, Online-Auftritt, Merchandising-Produkten, Filmen, Liedern, Spielen, Skills, Programmen, Aktionen ist die Mission der Lizenz Jolinchen. Sie ist unterwegs in Sachen Gesundheit. So jagt das Drachenkind die Zuckermonster im Würfelspiel, ist in Rätsel- und Forscherbüchern der Gesundheit auf der Spur und tröstet auf dem Pflaster.

Eine erfolgreiche Mission dank emotionalem Ansatz. Das erfährt die wdv-Gruppe nicht nur über die gewaltige Leserresonanz der Kinder auf das Magazin – die Redaktion bearbeitet rund 25 000 Einsendungen pro Jahr. Die AOK bekommt auch immer wieder von den Eltern gespiegelt, dass sie aus ihrer eigenen Kindheit eine enge Beziehung zur Figur Jolinchen haben.

Die emotionale Kraft der Lizenz wird sichtbar, wenn beim Spiel der deutschen Handball-Nationalmannschaft oder in einer Fußgängerzone einer der 150 Walking Acts auftaucht. Jolinchen als Teil von Free-Hugs-Aktionen macht es greifbar: Das Drachenkind hat die Lizenz zum Liebhaben! ■

DIPL.-PÄD. GABRIELE WOLFF-STARCK,
Leitung Familien- und Kindermedien der wdv-Gruppe.

Glycowohl – natürlich gegen Diabetes

Markenlaunch Mit einer effizienten Print-Kampagne positioniert die Schweizer HeilpflanzenWohl GmbH aus Pfäffikon ihr OTC-Arzneimittel „Glycowohl“ im Markt. Entscheidend für den erfolgreichen Markenlaunch des innovativen Phyto-Therapeutikums für Diabetiker sind das vertrauenswürdige Werbeumfeld sowie die hohen Reichweiten der belegten Gesundheitstitel.

Zum Wohle der Patienten!“ So einfach und klar lässt sich die Dachmarkenstrategie der HeilpflanzenWohl GmbH aus der Schweiz auf den Punkt bringen. Dabei ist der Unternehmensname erkennbar Programm. Die Mission: Die Lebensqualität von Patienten mit natürlichen Arzneimitteln nachhaltig zu steigern. Das Unternehmen entwickelt ausschließlich innovative Arzneimittel und Medizinprodukte rein pflanzlichen Ursprungs, die sich durch einzigartige Wirkstoffe oder Wirkstoff-Kombinationen auszeichnen. „Dafür kombinieren wir und unser Forschungsnetzwerk hochmoderne Forschungsmethoden mit dem Bewährten, das große Naturforscher in den letzten Jahrhunderten in der Naturheilkunde hervorgebracht haben“, unterstreicht Dr. Hari Sven Krishnan, Gründer und CEO der HeilpflanzenWohl GmbH. Der dynamische Querdenker hat im Bereich Pharmazie an der Humboldt-Universität Berlin promoviert, verfügt über profundes Wissen in der Arzneimittelbranche, ist passionierter Forscher und hat reichlich Medienerfahrung bei der ProSiebenSat.1 AG gesammelt. „Als Pharmaunternehmen fühlen wir uns dem persönlichen Wohlbefinden jedes einzelnen Menschen verpflichtet. Dafür entwickeln wir unsere Arzneimittel und Medizinprodukte auf Basis natürlicher Wirkstoffe. Aufgrund unseres globalen Netzwerkes sind wir immer am Puls der Zeit, wenn es um neue Entwicklungen geht.

DIE JAMBOLANA-PFLAUME ist die heilende Frucht des immergrünen Jambul-Laubbaums.

Wir begreifen Krankheiten ganzheitlich und lassen modernste Forschungsergebnisse in unsere Arbeit einfließen“, sagt Krishnan. Dafür verknüpft die HeilpflanzenWohl GmbH die neusten Erkenntnisse aus allen Bereichen der Naturwissenschaft mit alt bewährtem Wissen von Pionieren aus der Medizin und Naturheilkunde, wie zum Beispiel Sebastian Anton Kneipp, Philippus Theophrastus Paracelsus, Samuel Hahnemann oder Hippokrates von Kos.

Swissness steht für Qualität und Vertrauenswürdigkeit

Arzneimittel müssen sicher und gut verträglich sein. Deshalb stellt die HeilpflanzenWohl GmbH höchste Qualitätsansprüche an ihre „chemiefreien“ Produkte

Arzneimittel müssen sicher und gut verträglich sein. Deshalb stellt die HeilpflanzenWohl GmbH höchste Qualitätsansprüche an ihre „chemiefreien“ Produkte.

und prüft alle natürlichen Wirkstoffe wissenschaftlich bis ins letzte Detail. Und zwar mit der Sorgfalt, die von einem Schweizer Unternehmen zu Recht erwartet werden kann. Aufsichtsbehörden wie beispielsweise das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) haben den Präparaten des Unternehmens

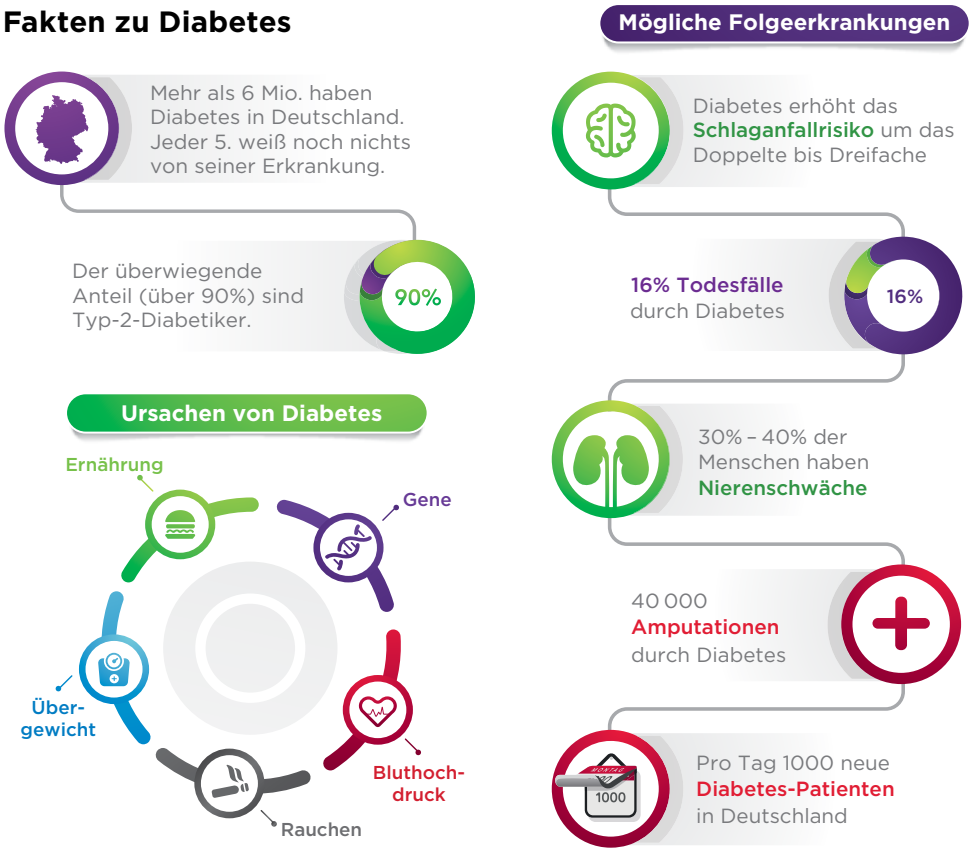
Fotos: © Fotolia.com, Unternehmen

„Marketing bedeutet für uns in erster Linie die wissenschaftlich belegte und fundierte Aufklärung der mündigen Patienten. Wir vermitteln der Zielgruppe, was unsere pflanzlichen, rezeptfreien Arzneimittel dem Patienten nützen."

Dr. Hari Sven Krishnan,
Gründer und CEO der HeilpflanzenWohl GmbH

die Zulassung erteilt. Darüber hinaus belegen regelmäßige Prüfungen und Kontrollen den hohen Standard der Forschung und des Entwicklungsprozesses der Arzneimittel. Krishnan: „Schließlich geht es um die Gesundheit jener Menschen, die uns ihr Vertrauen entgegenbringen." Daher sind auch klinische evidenzbasierte Studien für die jeweiligen Präparate unerlässlich.

Fakten zu Diabetes



Quellle: Zahlen und Fakten zu Diabetes. (o.D.). Abgerufen 18. Dezember, 2018, von https://www.diabetes-stoppen.de/fakten/zahlen-und-fakten-zu-diabetes

Exklusiver Vertriebsweg über Apotheken

Dadurch, dass sich im Produktportfolio des Unternehmens ausschließlich apothekenpflichtige Arzneimittel und Medizinprodukte befinden, ist die Apotheke ein strategisch wichtiger Vertriebskanal.

Denn sie ist Anlaufstelle und erster Ansprechpartner, wenn es um Gesundheit und Wohlbefinden des Patienten geht. Auf deren Fachkompetenz und Beratungsleistung sind auch die Marken der HeilpflanzenWohl GmbH angewiesen. Deswegen unterstützt das Unternehmen die Apotheken mit innovativen und reichweitenstarken Werbekampagnen.

Eines der wichtigsten Anliegen besteht nach Krishnan darin, dauerhaft mit den Anwendern der Arzneien „im Gespräch" zu bleiben: „Dafür nutzen wir alle relevanten medialen und digitalen Kommunikationsmöglichkeiten." Aktuell arbeitet die HeilpflanzenWohl GmbH an der Entwicklung von über 10 Arzneimitteln und verfügt über eine breite Palette an Zulassungen. Was nach Krishnan die Produkte des Unternehmens gemeinsam haben: Alle Inhaltsstoffe sind rein natürlichen Ursprungs, sehr gut verträglich und erfüllen die strengen Auflagen an Arzneimit-

tel und Medizinprodukte bezüglich Wirksamkeit, Reinheit und Qualität.

Markteinführung von „Glycowohl“

Getreu dem Unternehmensmotto „Zum Wohle der Patienten!“ launchte die HeilpflanzenWohl GmbH im Oktober des Jahres 2018 ihr Markenprodukt mit dem selbsterklärenden Markennamen „Glycowohl“. Damit steht nun erstmals in der Apotheke ein pflanzliches, rezeptfreies Arzneimittel für die Zusatzbehandlung bei Diabetes zur Verfügung. „Glycowohl ist das einzige rezeptfreie Arzneimittel, das der unterstützenden Behandlung bei Diabetes dient – und nicht nur der Behandlung von diabetesbedingten Begleiterscheinungen wie beispielsweise Nervenschädigungen oder Vitamin-B1-Mangel“, so Dr. Hari Sven Krishnan. Dabei ist der Bedarf für die Zusatzbehandlung bei Diabetes riesengroß. Das Robert-Koch-Institut belegt in einer neuen Studie: Binnen 50 Jahren hat sich die Diabetes-Rate in Deutschland verzehnfacht! Fast jeder 10. Deutsche hat das Risiko, an Diabetes zu erkranken. Die Folgen von Diabetes können gravierend sein, wie die Deutsche Diabetes Gesellschaft feststellt: Schlaganfall, Nierenversagen, Nervenschäden und Herzinfarkt, um nur einige zu nennen.

Pflanzliches Medikament wirkt gegen Diabetes

Mit Glycowohl gibt die Natur ein pflanzliches Medikament an die Hand, das gegen Diabetes wirksam ist und sanft die ärztliche Therapie unterstützt. Dabei ist das Präparat gut verträglich und hat keine bekannten Neben- und Wechselwirkungen. Zudem ist es dank der Tropfenform je nach Stärke des Diabetes individuell dosierbar. Das Geheimnis der Natur: Glycowohl enthält einen Extrakt aus dem indischen Jambulbaum (lat. Syzygium cumini). Der gehört zu den Myrtengewächsen und wird in seiner Heimat als heiliger Baum verehrt und an heiligen Stätten gepflanzt, da er der Überlieferung nach der Gottheit Krishna geweiht ist. Die Wirkung dieser Arzneipflanze ist seit Jahrhunderten bekannt und wird aufgrund des Wirkprofils insbesondere bei Zuckerkrankheit eingesetzt. Wissenschaftler haben belegt, dass die getrockneten Samen des Jambulbaumes, die sogenannten Syzygiumsamen,

SYZYGIUM CUMINI, auch Jambulbaum oder Wachsjambuse genannt, ist eine Laubbaumart aus der Familie der Myrtengewächse und wird für medizinische Anwendungen vor allem im asiatischen Raum kultiviert.

für die Diabetes regulierende Wirkung entscheidend sind.

Für die in Glycowohl enthaltenen Wirkstoffe konnte eine einzigartige Doppelwirkung nachgewiesen werden:

1. Natürliche Blutzuckersenkung
   Sie können sanft den Blutzuckerspiegel senken und ihn in den Normbereich bringen. So kann langfristig der HbA1c-Wert verbessert werden.

2. Schutz der Bauchspeicheldrüse
   Sie können die empfindlichen Zellen der Bauchspeicheldrüse schützen und regenerieren. So kann diese länger Insulin produzieren. In Studien lag diese Steigerung bei ca. 16 Prozent. Das ist ein unter Experten beachtlicher Wert.

In Studien konnte Syzygium cumini seine blutzuckersenkenden Eigenschaften mehrfach belegen. Glycowohl eignet sich daher als wissenschaftlich belegte Begleittherapie für Diabetiker – ergänzend zur ärztlich verordneten Therapie bei Diabetes Typ 1, Diabetes Typ 2 sowie bei erhöhtem Diabetes-Risiko oder erhöhten HbA1c-Werten im Grenzbereich. Das Präparat kann den Blutzuckerspiegel senken, die Bauchspeicheldrüse schützen und ist sehr gut verträglich. Für die Patienten hat das im Alltag ganz konkrete Auswirkungen und führt zu einer signifikanten Steigerung der Lebensqualität. „Menschen können ihre Lieblingsspeisen wieder öfter genießen, gefürchtete Folgekrankheiten von Diabetes vermeiden und als Typ 2-Diabetiker vielleicht den Zeitpunkt des Insulinspritzens herauszögern“, weiß Dr. Hari Sven Krishnan aus praktischer Erfahrung. „Wir sind stolz darauf, dass Glycowohl Menschen mit Diabetes mehr Energie und Kraft im Alltag verschafft und einen wertvollen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität leistet.“

Erfolgreiche Print-Kampagne mit „Info-Anzeige“

Print-Kampagne mit Schwerpunkt Gesundheitstitel

Bei der Einführung von Glycowohl in der zweiten Jahreshälfte 2018 setzte die HeilpflanzenWohl GmbH mit ihrer Informationskampagne und mit ihrer Mediastrategie auf reichweitenstarke und etablierte Gesundheitstitel

mit hochwertigem redaktionellen Umfeld. „Unsere massive Print-Kampagne mit über 160 Millionen Kontakten allein in den ersten 3 Monaten der Einführung erklärte mit informativen Anzeigenmotiven unser Produkt und warb für das Vertrauen der Nutzer“, betont Dr. Hari Sven Krishnan. Eine tragende Säule für den Erfolg der Markteinführung waren dabei die erklärenden Anzeigen mit Experten-Interviews in den renommierten Apothekentiteln *Apotheken Umschau*, *Diabetes Ratgeber* und *Senioren Ratgeber*. „Diese Titel sind nicht nur extrem reichweitenstark, sondern bekanntermaßen seriös und genießen bei der Zielgruppe großes Vertrauen. Dieses Vertrauen färbt gewissermaßen auf unser Markenprodukt ab“, sagt Krishnan, der die Informationskampagne auch auf die *Neue Apotheken Illustrierte* sowie Women's weeklies wie *Neue Post*, *Bild der Frau* oder *die aktuelle* ausweitete. Das neue Produkt sollte möglichst schnell und mit effizientem Kosten-Nutzen-Verhältnis bekannt gemacht werden. Mit Erfolg. Denn es wendeten sich immer mehr „informierte Patienten“ an den Apotheker ihres Vertrauens und fragten nach dem innovativen Präparat Glycowohl. „Nach unserer Informationskampagne setzten wir in Zeitungen wie der *BamS*, *Die Zeit*, *Rheinische Post*, *Potsdam am Sonntag* und den Funke-Tageszeitungen auch immer wieder Kaufimpulse“, ergänzt Krishnan. Zudem stellte das Pharmaunternehmen für Interessenten umfangreiche Fachinformationen zur Verfügung. „Marketing bedeutet für uns in erster Linie die wissenschaftlich belegte und fundierte Aufklärung der mündigen Patienten. Wir vermitteln der Zielgruppe, was unsere pflanzlichen, rezeptfreien Arzneimittel dem Patienten nützen“, schließt Dr. Hari Sven Krishnan, der mit dem wirtschaftlichen Erfolg der Marke Glycowohl mehr als zufrieden ist. ■

> „Wir sind stolz darauf, dass Glycowohl Menschen mit Diabetes mehr Energie und Kraft im Alltag verschafft und einen wertvollen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität leistet.“
>
> Dr. Hari Sven Krishnan, Gründer und CEO der HeilpflanzenWohl GmbH

STILIANI PAPADIMITRIU,
Geschäftsführerin der HeilpflanzenWohl GmbH.

Digitaler als ihr Ruf

Die Babyboomer im technologischen Wandel

Deloitte Babyboomer-Studie „Kannst du mir noch kurz mit dem Computer helfen?“ ist eine Frage, die für die meisten Millennials zum Besuch bei ihren Eltern aus der Babyboomer-Generation fest dazugehört. Während die Digital Natives mit Computern und Internet aufgewachsen sind, haben die Babyboomer den Großteil ihres Lebens analog verbracht. Deloitte hat sich anhand von repräsentativen Daten genauer angeschaut, wie es wirklich um die digitalen Nachzügler steht.

Die über 20 Millionen Babyboomer machen ein Viertel der Gesamtbevölkerung in Deutschland aus“, erklärt Dr. Andreas Gentner, Partner und Leiter Technology, Media & Telecommunications EMEA bei Deloitte. „Sie verfügen nicht nur über das größte Pro-Kopf-Einkommen in Deutschland, sondern haben, durch den steigenden Anteil an Ruheständlern unter ihnen, auch ein überdurchschnittlich großes Zeitbudget für die Nutzung von Kommunikations- und Medienangeboten. Das macht die geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegsgeneration zu einer höchst relevanten und potenziell zahlungskräftigen Kundengruppe. Die entscheidende Frage ist, inwiefern die Babyboomer die vorhandenen digitalen Angebote attraktiv finden.“

Die Babyboomer nehmen neue technologische Entwicklungen immer stärker an, vor allem bei der Nutzung von Social Media schrumpft die Lücke zu den Jüngeren.

Smartphones sind auch für Babyboomer Standard

Die passende Hardware für die digitalisierte Welt ist bei den deutschen Babyboomern mittlerweile fast durchgängig vorhanden. 96 Prozent der 55- bis 74-Jährigen haben einen Laptop oder PC. Auch bei der Marktdurchdringung von Smartphones schließen sie zu den jüngeren Altersgruppen auf: 81 Prozent der Babyboomer besitzen ein solches. Im Vergleich zu 2016 ist deren Verbreitung bei den Babyboomern um 25 Prozent und damit doppelt so stark wie im altersübergreifenden Durchschnitt gestiegen.

Insgesamt liegen die Babyboomer bei der Verbreitung digitaler Endgeräte typischerweise leicht unter dem Durchschnitt, eine bemerkenswerte Ausnahme stellen allerdings E-Reader dar. Seit 2016 ist deren Verbreitung bei Babyboomern um fünf Prozentpunkte auf 25 Prozent gestiegen, und dies in einem insgesamt stagnierenden Markt. Die Vorzüge von E-Readern scheinen von den 55- bis 74-Jährigen erkannt zu werden, sie schätzen das gegenüber gedruckten Büchern handlichere Format und die Option größerer Schriften.

Bei Netflix und Amazon fehlen passende Inhalte für die ältere Generation

Doch gerade beim Thema Mediennutzung zeigt sich, dass die Babyboomer nicht alle digitalen Angebote annehmen. Video-on-Demand-Abonnements nutzen sie noch kaum. Nur rund 16 Prozent der Babyboomer schauen regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche Filme, Serien oder Dokus bei einem Abodienst im Netz. Im altersübergreifenden Durchschnitt liegt der Nutzeranteil bei 44 Prozent. Der Erfolg von Anbietern wie Netflix oder Amazon Prime Video ist bislang vor allem den jüngeren Altersgruppen geschuldet.

Die Babyboomer bleiben dagegen dem klassischen, linearen Fernsehen treu, dessen Glanzzeiten sie miterlebt haben und wo sie offenbar eher für sie attraktive Inhalte finden. „Video-on-Demand-Anbieter erreichen Babyboomer mit ihren Inhalten und Eigenproduktionen derzeit nur bedingt“, sagt Klaus Böhm, Leiter Media & Entertainment bei Deloitte. „Wollen die Anbieter für Babyboomer attraktiver werden und hier mehr Wachstum generieren, müssen sie die spezifischen Wünsche dieser Zielgruppe stärker als bisher berücksichtigen.“

Deutlich aufgeschlossener sind die Babyboomer bei sozialen

Fotos: © iStockphoto

Medien und digitalen Kommunikationskanälen. Besonderer Beliebtheit erfreut sich der Messenger-Dienst WhatsApp. Hier liegt der Nutzeranteil bei den 55- bis 74-Jährigen mit 83 Prozent nur noch unwesentlich unter dem altersübergreifenden Durchschnitt von 88 Prozent.

Keine Scheu vor Social Media: Jeder zehnte Babyboomer ist auf Snapchat

In den sozialen Netzwerken ist fast eine Art digitale Aufholjagd der Babyboomer zu beobachten: 44 Prozent nutzen Facebook auf ihrem Smartphone, 2016 waren es nur 32 Prozent. Selbst Instagram und Snapchat werden inzwischen mit 17 beziehungsweise 10 Prozent von einem nennenswerten Anteil der 55- bis 74-Jährigen angenommen. Dabei kommt die Nutzung quasi aus dem Nichts: 2016 lag der Anteil für Instagram bei 3 Prozent und für Snapchat bei gerade mal 1 Prozent. Soziale Netzwerke und Kommunikationsplattformen gehören mittlerweile für die meisten Deutschen zum digitalen Alltag, die Babyboomer sind da keine Ausnahme.

81 Prozent der Babyboomer besitzen mittlerweile ein Smartphone. Das sind 25 Prozent mehr als noch 2016.

Neben der vernetzten Hardware und den digitalen Inhalten braucht es eine entsprechend leistungsfähige Kommunikationsinfrastruktur. Die Anforderungen der Babyboomer an die Mobilfunkanbieter unterscheiden sich nicht grundlegend vom altersübergreifenden Durchschnitt, allerdings setzen die 55- bis 74-Jährigen andere Schwerpunkte: „Sie haben bei neuen Kommunikationsdiensten stark aufgeholt“, sagt Dr. Andreas Gentner. „Eine spezifische Ansprache der 20 Millionen Babyboomer ist für die Netzbetreiber aber weiter möglich und sinnvoll, beispielsweise über einen herausragenden Kundenservice. Dieser kommt bei ihnen tendenziell besser an als das Hervorheben komplexer Technologien wie LTE oder 5G.“

Babyboomer sind kritische Kunden

Auch eine gute Sprachqualität sowie die Verfügbarkeit von Wi-Fi-Hotspots sind ihnen bei Mobilfunkangeboten wichtiger als dem Durchschnitt. Auf diese Bedürfnisse einzugehen, kann sich für die Anbieter durchaus lohnen, da die tendenziell recht zahlungskräftigen Babyboomer etwas weniger auf die Kosten achten als andere Altersgruppen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Babyboomer digitaler sind als ihr Ruf. Die aktuellen Marktforschungsergebnisse von Deloitte zeigen, dass die 55- bis 74-Jährigen neue technologische Entwicklungen durchaus annehmen. In den vergangenen zwei Jahren ist die Lücke zu jüngeren Altersgruppen in vielen Bereichen deutlich kleiner geworden. Dies gilt jedoch nicht pauschal, denn die Babyboomer sind eine anspruchsvolle Kundengruppe, die den Wert neuer Angebote kritisch hinterfragt. ■

Momentaufnahme

Gut, stimmt, ich war nicht im Büro. Nein, telefonisch auch nicht erreichbar. Aber ja, natürlich habe ich bei den sympathischen Wirtsleuten Christian und Petra Vogel in der Arnulfstraße 52 in München ein frisch gezapftes Helles getrunken. Aber wertvolle Erkenntnisse lassen sich oft gerade abseits ausgetretener Pfade erlangen.

Am Stammtisch unterhielten sich gut gelaunte Best Ager interessiert und angeregt. Das Besondere: In der Diskussion dienten mobile Endgeräte als Faktenfinder – und Informationen, Bilder und Kontakte wurden spontan untereinander geteilt. Auch Vollblutwirt Christian Vogel wurde bei seiner Lokalrunde gebührend gegrüßt. Weder digitaler Autismus noch in irgendeiner Form eine Scheu vor der digitalen Welt. Erkenntnis: Die digitale Transformation findet auch am Stammtisch im Augustiner Keller in der Arnulfstraße 52 in München statt. Und die mobile Nutzung digitaler Angebote ist zunehmend unabhängig vom Alter der Zielgruppen.

von Friedrich M. Kirn

AUGUSTINER KELLER
München, Dienstag
30. April 2019, 13.17 Uhr

Fotos: privat

PARI – Marke des Jahrhunderts

PARI reihte sich bereits zum dritten Mal ein in den illustren Kreis der Ikonen der deutschen Wirtschaft. Seit über hundert Jahren ist das Unternehmen bewährter Partner im Bereich Atemwegstherapie. Ein Hauptprodukt, der PARI BOY®, schreibt Markengeschichte und feierte im vergangenen Jahr sein 50. Jubiläum.

„Marken des Jahrhunderts“ ist die Enzyklopädie großer deutscher Marken und stellt die Ikonen der deutschen Wirtschaft vor. Verleger Dr. Florian Langenscheidt kürte PARI in der Kategorie „Die Inhalationstherapie“. Der Grund: Für viele Menschen ist Atmen aufgrund einer chronischen Erkrankung wie Asthma, COPD oder Mukoviszidose nicht selbstverständlich. Auch wer an Infekten oder Allergien leidet, weiß, wie wertvoll jeder Atemzug ist. Umweltverschmutzung und gesellschaftliche Einflüsse führen

weltweit zu einem stetigen Anstieg von Atemwegserkrankungen. Bei ihnen ist es entscheidend, sich auf eine wirkungsvolle Therapie verlassen zu können. Die Inhalation mit Verneblern ist eine bewährte Behandlungsform bei zahlreichen akuten und chronischen Indikationen: Von viralen Infekten über allergische Reaktionen bis zu lebenslimitierenden Erkrankungen profitieren schon Säuglinge von dieser schonenden und effektiven Therapie. PARI ist als Hersteller von Medizinprodukten mit dem Schwerpunkt Inhalationsgeräte seit vielen Jahrzehnten für Ärzte, Apotheker und Patienten die Marke des Vertrauens. Durch kontinuierliche Entwicklung und stetiges Wachstum konnte die Marktführerschaft in Deutschland für Geräte, Salzlösungen und Inhalationshilfen ausgebaut werden. Im Bereich Inhalationsgeräte bei Mukoviszidose ist PARI Weltmarktführer.

Umweltverschmutzung und gesellschaftliche Einflüsse führen weltweit zu einem stetigen Anstieg von Atemwegserkrankungen.

Von der Manufaktur zum weltweit anerkannten Spezialisten

PARI wurde 1906 in Wuppertal gegründet und hat sich in seiner mehr als 100-jährigen Firmengeschichte von einer kleinen Manufaktur zum weltweit anerkannten Spezialisten in der Atemwegstherapie entwickelt. Heute hat das Unternehmen seinen Sitz in Starnberg mit weiteren Standorten in Weilheim (PARItec, Fertigung) und Gräfelfing (PARI Pharma, Arzneimittel und eFlow® Technologie). Hinzu kommen internationale Nieder-

Spendenübergabe Charity-Aktion

„50 Jahre PARI BOY® – 50 Jahre Luft zum Atmen“

Seit über 100 Jahren engagiert PARI sich für die Gesundheit von Menschen mit Atemwegserkrankungen. Mit der „MitmachAIR“-Aktion anlässlich des 50. Jubiläums der Marke PARI BOY® im vergangenen Jahr wollte PARI Menschen auf der ganzen Welt dazu einladen, sich der Mission anzuschließen: Mitmenschen, die an Atemwegserkrankungen leiden, das Leben zu erleichtern.

Mit der im wahrsten Sinne bewegenden Charity-Aktion „50 Jahre PARI BOY® – 50 Jahre Luft zum Atmen“ konnten Menschen an öffentlichen Sportveranstaltungen im PARI BOY®-Shirt teilnehmen, Bilder davon auf die Webseite www.facebook.com/parigmbh hochladen und dadurch eine Spende wahlweise an den Mukoviszidose e.V. oder den Kartagener Syndrom und Primäre Ciliäre Dyskinesie e. V. (PCD e.V.) auslösen. Gemäß dem Motto: „Du machst Sport – PARI spendet.“ Ziel war, auf seltene Atemwegserkrankungen wie Mukoviszidose oder PCD hinzuweisen und das Verständnis zu stärken.

Die Resonanz war enorm: Viele Tausend Menschen weltweit haben mitgemacht, in über 30 verschiedenen Sportarten Bilder gepostet und so eine Spendensumme von rund 35.000 Euro „ersportelt“. Anlässlich des Jubiläums rundete PARI diese Summe auf 50 000 Euro auf.

Am 15. März übergab die Geschäftsführerin der PARI GmbH Davia Viellechner im Rahmen des DGP am PARI Stand (F 33) die anteilige Spendensumme an den Vorstand des PCD e.V. Jens Brillaut und dankte insbesondere einer der engagiertesten Sportlerinnen: Christine Braune, die selbst PCD-Patientin ist und nach einem langen Weg bis zur Diagnose nun dank der richtigen Therapie und Sport ein gutes Leben führt. Die Sportaktion hat sie enorm angespornt und ihr Auftrieb gegeben, wie sie PARI im beigefügten Interview berichtet hat.

Fotos: Unternehmen

Bei Erkrankungen der Lunge, Bronchien und dem Nasen-Rachenraum bietet PARI seit Jahrzenten speziell optimierte Geräte und Inhalationslösungen.

lassungen und ein weltweites Distributionsnetzwerk.

PARI hat sein Renommee bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch eine damals revolutionäre Erfindung erworben: Düsen, die Inhalationslösungen in lungengängiges Aerosol zerstäuben. Dabei waren Inhalationsanwendungen zunächst nur in Kliniken und Praxen möglich. Der nächste bahnbrechende Schritt war ein strombetriebenes, tragbares Inhalationsgerät für die häusliche Inhalationstherapie. PARI entwickelt die nach wie vor aktuelle Düsenvernebler-Technologie beständig weiter: für eine wirkungsvolle Therapie bei noch mehr Lebensqualität.

Bei Erkrankungen der Lunge, Bronchien und dem Nasen-Rachenraum bietet PARI speziell optimierte Geräte und Inhalationslösungen. Ein breites Portfolio findet seinen Einsatz von der Diagnose über die Behandlung bis zum Monitoring, um dem Patienten eine umfassende Versorgung zu bieten. Denn PARI handelt nach der Mission, den Menschen, die an Atemwegserkrankungen leiden, und denen, die sich um sie sorgen und kümmern, das Leben zu erleichtern. Die rund 500 Mitarbeitenden und ein seit vielen Jahren stabiles Management verbinden Tradition und Innovation in durchdachten und klinisch bewährten Produktlinien mit bestem Ruf.

PARI entwickelt die nach wie vor aktuelle Düsenvernebler-Technologie beständig weiter: für eine wirkungsvolle Therapie bei noch mehr Lebensqualität.

Kontrollierte Qualität aus Deutschland

Klinisch erprobte und millionenfach bewährte Vernebler und Inhalationsgeräte von PARI überzeugen seit Jahrzehnten medizinische Fachkreise und Anwender. Sie sind Bestandteil zahlreicher Zulassungsstudien, nicht zuletzt aufgrund der nachgewiesenen Performance und nach strengen Vorgaben kontrollierter Qualität aus Deutschland. Da nur eine korrekt und dauerhaft durchgeführte Therapie zum Erfolg führt, ist höchste Qualität seit jeher der zentrale Anspruch: langlebige und zuverlässige Funktionalität mit hochwertigen Materialien für eine sichere Hygiene. Und auch auf umfassenden Service legt PARI großen Wert. Die qualifizierten Medizinprodukteberater des PARI-Service Centers am Starnberger Hauptsitz beantworten schnell und kompetent die Fragen von Ärzten, Apothekern und Patienten.

Jüngstes Mitglied in der Familie PARI Inhalationsgeräte ist der PARI BOY® free, ein Inhalationsgerät der neuesten Generation auf Basis moderner Schwingmembran-Technologie. Schnell, leise und portabel lässt sich mit dem PARI BOY® free die Inhalation einfach und unkompliziert in den Alltag integrieren. So ermöglicht er Patienten jeden Alters eine unauffällige und effiziente Therapie. ■

NIVEA SUN setzt 2019 auf Beachvolleyball

Sommer-Kampagne Seit April ist Laura Ludwig das Gesicht der neuen „Endlich Sommer"-Kampagne von NIVEA. Als NIVEA-Sonnenbotschafterin tanzt die bekannte Profisportlerin zum mitreißenden Sommersong und verbreitet gute Laune. Gleichzeitig begleitet NIVEA SUN als Premium-Sponsor die „Techniker Beach Tour 2019" und lädt Strandbesucher ein, die exklusive NIVEA SUN-Erlebniswelt zu entdecken.

Mit den ersten Sonnenstrahlen steigt die Lust auf Aktivitäten und Sport im Freien. Seit Jahren hoch im Kurs steht Beachvolleyball – bei dieser Strandsportart steht der Spaß an vorderster Stelle: „Ob beim Beachvolleyball-Spielen oder beim Sandburgen-Bauen, mit NIVEA SUN kann auch in diesem Jahr der Sommer kommen – und mit ihm der unbeschwerte Spaß in der Sonne. Unsere Kampagne stellt diese Kern-Message in den Vordergrund und inszeniert das einzigartige Sommergefühl auf mitreißende Art und Weise", so Jörg Grünwald, Vice President Marketing Deutschland & Europa.

Der perfekte Match: Laura Ludwig und NIVEA SUN

Als Gesicht der „Endlich Sommer"-Kampagne hat NIVEA die Beachvolleyball-Olympiasiegerin 2016 und Weltmeisterin 2017 Laura Ludwig ausgewählt: „Laura versprüht mit ihrer erfrischenden Art und ihrem Sport Lebensfreude pur. Als Beachvolleyballerin ist ihre Haut ständig der Sonne ausgesetzt und sie weiß, wie wichtig ein guter Sonnenschutz ist. Das macht Laura zur perfekten Partnerin für NIVEA SUN", so Grünwald.

Auch für die Profisportlerin ist die Zusammenarbeit mit NIVEA der perfekte Fit: „Der Duft von NIVEA SUN erinnert mich an meine Kindheit und sonnige Tage an der Ostsee. Für mich ist NIVEA SUN eine fantastische Marke, der ich schon lange vertraue – sowohl privat als auch während der Beachvolleyballspiele", so Ludwig. Die 360-Grad-Kampagne startet im April mit einer Handelspromotion. Jeder, der NIVEA-Produkte im Wert von 9 Euro kauft, erhält eine „Endlich Sommer"-Strandtasche gratis dazu. Zusätzlich präsentiert Laura Ludwig im 30-sekündigen TV- und Online-Spot den „Endlich Sommer"-Tanz – passend zum Kampagnensong. Eine umfassende Social-Media- und Influencer-Aktivierung rundet die mediale „Endlich Sommer"-Kampagne ab.

> „Der Duft von NIVEA SUN erinnert mich an meine Kindheit und sonnige Tage an der Ostsee. Für mich ist NIVEA SUN eine fantastische Marke, der ich schon lange vertraue – sowohl privat als auch während der Beachvolleyballspiele."
>
> Laura Ludwig, Beachvolleyball-Olympiasiegerin 2016 und Weltmeisterin 2017

„Laura [Ludwig] versprüht mit ihrer erfrischenden Art und ihrem Sport Lebensfreude pur."

Jörg Grünwald, Vice President Marketing Deutschland & Europa

NIVEA SUN auf der „Techniker Beach Tour 2019"

Neben der Kooperation mit Laura Ludwig begleitet NIVEA SUN als Premiumsponsor die „Techniker Beach Tour 2019". Diese ist die größte nationale Beachvolleyball-Serie Europas, auf der die besten deutschen Beachvolleyballer zum Wettkampf antreten. Besucher können das Turnier mit Festivalcharakter an verschiedenen Orten Deutschlands kostenlos verfolgen und NIVEA SUN live erleben. ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Mittelstandsstudie Teil 2/2 – Quo vadis? Zur Ermittlung des Quo Vadis bewerten die Teilnehmer mit „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“, inwieweit sie die neun Trends als Kerntrend der Digitalisierung ansehen. Auf Basis der Antworten werden ein bis vier Punkte vergeben und ein Ranking erstellt. Die Auswertung ergibt, dass Vernetzte Produktion, gefolgt von Big-Data-Analytics und digitale Kommunikation als wichtigste Kerntrends gesehen werden. Cloud Computing, Internet der Dinge und Digitale Geschäftsmodelle werden dagegen weniger als Kerntrends angenommen.

Der deutsche Mittel
Aufbruch in das digitale

Forsetzung der zweiteilgen Serie aus marke41 Ausgabe 1/2019: Mittelstandsstudie – Status quo

Um einen Vergleich zwischen Status quo und Zielbild zu erstellen und zu untersuchen, wo das größte Potenzial für Digitalisierungsmaßnahmen liegt, werden die Ergebnisse der beiden Analysen abschließend zusammengefügt. Dazu werden jeweils der durchschnittliche Reifegrad und die durchschnittliche Wichtigkeit ermittelt und gegenübergestellt (s. Abbildung 6).

Die Kennlinien Reifegrad und Wichtigkeit weisen einen ähnlichen Verlauf auf. D.h., dass Kerntrends, die mit einer höheren Wichtigkeit bewertet sind, tendenziell auch einen höheren Reifegrad haben. Bei Big-Data-Analytics und Machine-to-Machine ist jedoch eine große Diskrepanz zwischen Reifegrad und Wichtigkeit zu erkennen. Daraus lässt sich schließen, dass die Unternehmen diese zwei Kerntrends als wichtig für die Zukunft sehen, es aber noch nicht geschafft haben, einen entsprechend hohen Reifegrad im Unternehmen zu erreichen.

Abschließend geben die Befragten an, welche drei größten Nutzen sie von der Digitalisierung erwarten. Die 139 Antworten werden unter verschiedenen Oberbegriffen zusammengefasst. Der Oberbegriff Effizienz,

stand
Zeitalter?

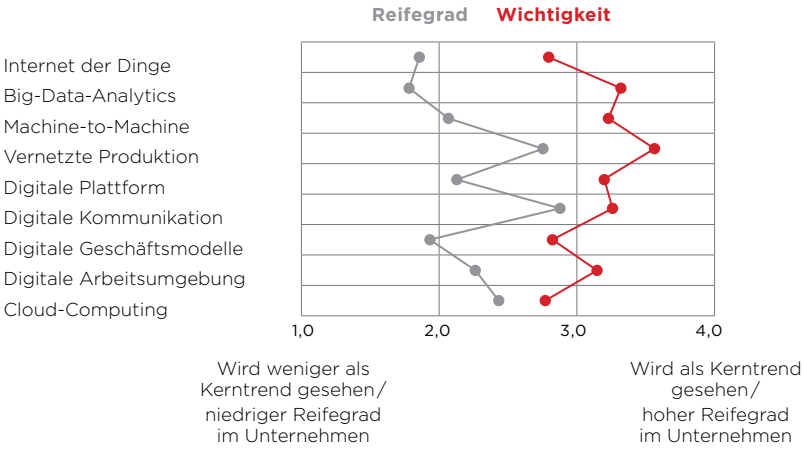
z.B. als „effizientere Arbeitsweise“, „selbstlernende Maschinen“ oder „geringere Umrüstzeiten“ wurde mit 38-mal am häufigsten genannt. Datenqualität, -verfügbarkeit bzw. -relevanz sind mit 28 Nennungen der zweithäufigste Begriff. Als Beispiele werden hier „Predictive Maintenance“, „Produktionsdaten“ und „Echtzeitwerte“ genannt. Von diesen Themen scheinen sich die Unternehmen den größten Nutzen zu versprechen. Weitere Themenbereiche sind Produktivitätssteigerung, Zukunftsfähigkeit, Kundenorientierung und Transparenz.

Ergebnisanalyse – die Digital Roadmap als Wegweiser

Aus den gewonnenen Informationen lassen sich wertvolle Rückschlüsse und Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen ableiten, die letztendlich in das Resultat der Studie einfließen: die Digital Roadmap. Mit der Digital Roadmap wird dem Mittelstand ein Weg zur digitalen Transformation aufgezeigt. Die Frage nach dem Status quo des Mittelstands im Hinblick auf die Digitalisierung lässt sich anhand der ermittelten Reifegrade ausführlich beantworten. Dabei schließen die Ergebnisse insgesamt auf den Digitalisierungsstand dreier übergeordneter Klassen zurück – Strategie &

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Abb. 6: Reifegrad und Wichtigkeit der Kerntrends der Digitalisierung

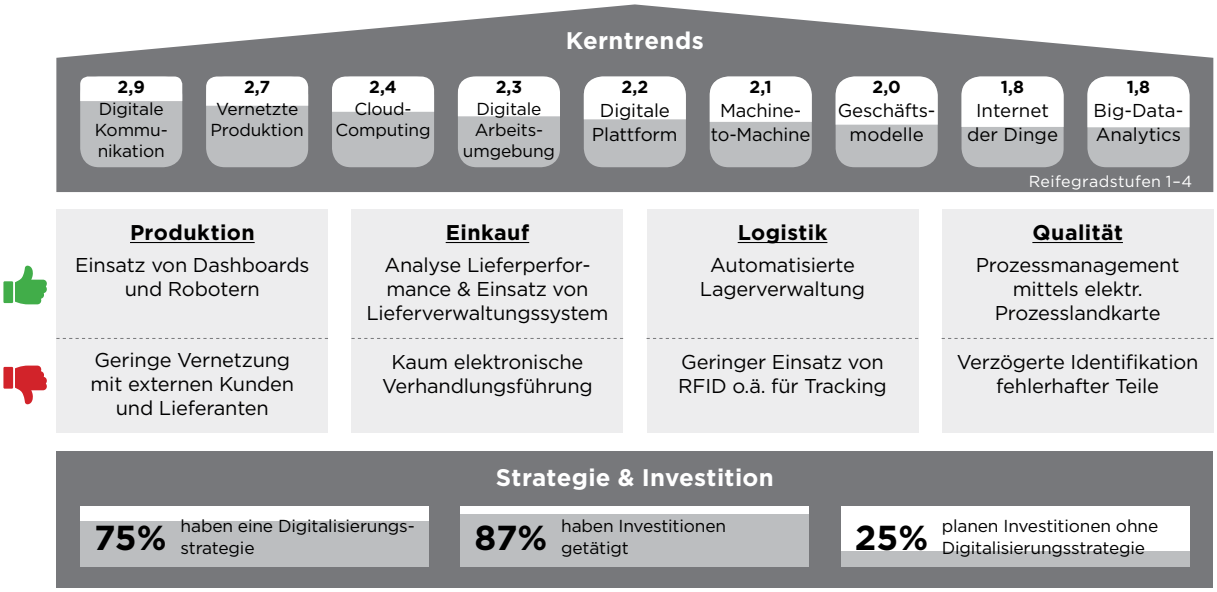


Anzahl der Nennungen, n=47. Quelle: Schmäh et. al, 2019.

Investitionen, Operations-Bereich und Kerntrends. Diese spiegeln den Ist-Zustand wider (s. Abbildung 7).

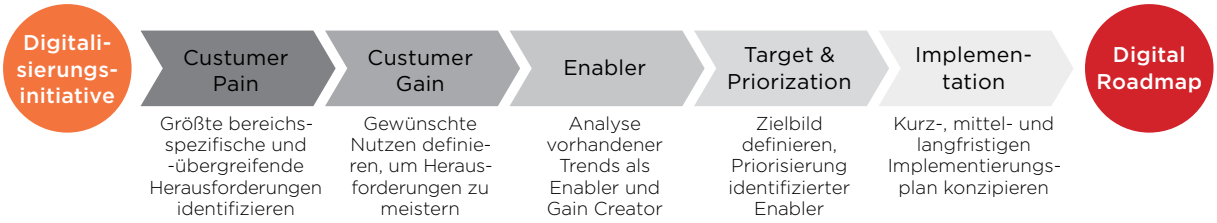
Strategie & Investitionen stellen aufgrund des langfristigen und bereichsübergreifenden Charakters das Fundament dar. Dieses scheint bei der Mehrheit der befragten mittelständischen Unternehmen gemäß den ermittelten Kennzahlen stark ausgeprägt zu sein. In Hinblick auf den Operations-Bereich – Produktion, Einkauf, Logistik und Qualität – lassen sich ebenfalls Stärken sowie Defizite erkennen. So findet beispielsweise in der Produktion einerseits der Einsatz von Robotern und Dashboards bereits breite Verwendung, an-

Abb. 7: Status quo des Mittelstands



Quelle: Schmäh et. al, 2019.

Abb. 1: Projekt-Vorgehensweise



Quelle: Schmäh et. al, 2019.

dererseits ist die Vernetzung mit externen Kunden und Lieferanten zur Auftragsabwicklung kaum fortgeschritten. Zuletzt liefert die quantitative Umfrage Aufschlüsse über den Fortschritt des Mittelstands in Bezug auf die Kerntrends. Führend ist die digitale Kommunikation während Big-Data-Analytics noch geringen Einsatz findet. Um aus den gewonnenen Erkenntnissen im nächsten Schritt die Digital Roadmap zu erstellen, gestaltet sich die Vorgehensweise entsprechend Abbildung 8.

Zu Beginn werden bereichsspezifische sowie -übergreifende Herausforderungen des produzierenden Mittelstands (Customer Pains) analysiert. Diesen werden jeweils Nutzen (Customer Gains) zugeordnet, mit welchen die Herausforderungen bewältigt werden. Hierbei handelt es sich um die Nutzen, welche laut Auswertung von der Digitalisierung erwartet werden. Zuletzt werden die Kerntrends zugeordnet, die als Treiber (Enabler) den definierten Nutzen realisieren. Beispielsweise zeigt sich die am häufigsten erwähnte bereichsübergreifende Herausforderung in den hohen Anforderungen durch individuelle Kundenwünsche. Die Nutzen Kundenorientierung und Flexibilität, welche mit acht bzw. zwei Stimmen genannt sind, adressieren genau dieses Problem. Kerntrend und Enabler ist in diesem Fall eine digitale Plattform. Eine mögliche konkrete Lösungsmaßnahme zur Bewältigung individueller Kundenwünsche ist folglich die Implementierung eines Produktkonfigurators. Weitere Customer Pains, -Gains und Enabler sind Tabelle 2 zu entnehmen.

Mit den vorliegenden Customer Pains, -Gains und Enabler gilt es, im nächsten Schritt eine Gap-Analyse für die aufgezeigten sieben größten Herausforderungen durchzuführen. Von Bedeutung sind hierfür der Ist- und Ziel-Zustand, bei dem sich der Erste aus dem Reifegrad und der Zweite aus der Wichtigkeit des zugewiesenen Kerntrends ergeben. Des Weiteren werden die Herausforderungen und die entsprechenden Lösungsansätze priorisiert. Die Priorisierung wird anhand der mit den Lösungsansätzen verknüpften Nutzen sowie der Wichtigkeit der entsprechenden Kerntrends vorgenommen. Dabei ergibt sich die folgende Lücke zwischen Ist- und Ziel-Zustand sowie Priorisierung der Herausforderungen.

Im Optimalfall bietet die Digitalisierung Lösungsansätze für Herausforderungen u.a. in der Produktion und trägt zur langfristigen Wettbewerbsfähigkeit bei.

Aus der Berechnung gehen die drei höchst priorisierten Herausforderungen schwankende

Tabelle 2: Customer Pains, -Gains und Enabler

	Produktion	Qualität	Logistik	Einkauf	Bereichsübergreifend		
Herausforderungen (Customer Pain)	Geringere Vernetzung mit Lieferanten und Kunden	Verzögerte Identifikation fehlerhafter Teile	Mangelhaftes Tracking von Lagergegenständen	Kaum elektronische Verhandlungsführung	Hohe Anforderungen durch indiv. Kundenwünsche	Schwankende Kapazitätsauslastung	Mangelnde Kommunikation intern und extern
Nutzen (Customer Gain)	• Vernetzung (5) • Automatisierung (5) • Datenverfügbarkeit, -qualität und -relevanz (28) • Effizienz (38) • Transparenz (7) • Produktivitätssteigerung	• Screening und Steuerung (3) • Produktivitätssteigerung (12) • Datenverfügbarkeit, -qualität und -relevanz (28) • Kosteneinsparung (5)	• Automatisierung (5) • Effizienz (38) • Transparenz (7)	• Kosteneinsparung (5) • Effiziente Kommunikation (6)	• Kundenorientierung (8) • Flexibilität (2)	• Produktivitätssteigerung (12) • Automatisierung (5) • Effizienz (38) • Transparenz (7) • Vernetzung (5)	• Transparenz (7) • Digitale Kommunikation (6) • Datenverfügbarkeit, -qualität und -relevanz (28) • Effizienz (38)
Kerntrend (Enabler)	Digitale Plattform	Big-Data-Analytics	Internet der Ding	Digtale Plattform	Digtale Plattform	Vernetzte Produktion	Digitale Kommunikation
Lösungsansatz	Industrieplattformen	MES-Systeme im ERP-Umfeld	RFID	E-Procurement & E-Auctions	Produktkonfigurator	ERP-Integrationsplattformen, Monitoring	Kunden-, Mitarbeiterportal & Apps

Quelle: Schmäh et. al, 2019.

Kapazitätsauslastung, mangelnde interne und externe Kommunikation sowie geringe Vernetzung mit Lieferanten und Kunden hervor.

Für die schwankende Kapazitätsauslastung empfiehlt sich beispielsweise die Einführung einer digitalen Plattform zur zentralen Auftragsabwicklung mit Kunden und Lieferanten.

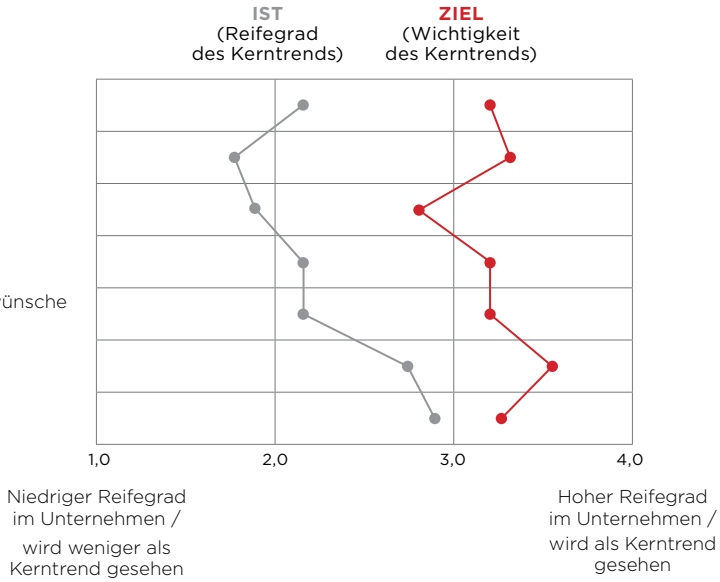
Die Digital Roadmap definiert für diese drei Herausforderungen konkrete kurz-, mittel- und langfristige Lösungsmaßnahmen. So empfiehlt sich beispielsweise für die schwankende Kapazitätsauslastung die Einführung einer digitalen Plattform zur zentralen Auftragsabwicklung mit Kunden und Lieferanten. Im zweiten Schritt bietet es sich an, diese zu einem gemeinsamen Arbeits- und Marktplatz für Partnerangebote umzufunktionieren. Abbildung 10 veranschaulicht das Resultat, die Digital Roadmap, samt Herausforderungen, Kerntrends und empfohlenen Lösungsmaßnahmen in einem kurz-, mittel- und langfristigen Planungshorizont.

Fazit

Big-Data-Analytics, Machine-to-Machine, digitale Plattformen – Technologien und Trends, die heute als Enabler der Digitalisierung schon vorhanden sind und in vielen Unternehmen erfolgreich umgesetzt bzw. gelebt werden. Es mangelt folglich weniger an der technischen Realisierbarkeit, sondern an der Kenntnis der Lösungsansätze der Digitalisierung und derer Nutzen. Dabei adressieren die Technologien der Digitalisierung genau die Heraus-

Abb. 9: Gap-Analyse

3 Geringe Vernetzung mit Lieferanten und Kunden (Digitale Plattform)
4 Verzögerte Identifikation fehlerhafter Teile (Big-Data-Analytics)
5 Mangelhaftes Tracking von Lagergegenständen (Internet der Dinge)
6 Kaum elektronische Verhandlungsführung (Digitale Plattform)
7 Hohe Anforderungen durch individuelle Kundenwünsche (Digitale Plattform)
1 Umgang mit schwankender Kapazitätsauslastung (vernetzte Produktion)
2 Mangelnde Kommunikation intern und extern (digitale Kommunikation)



Anzahl der Nennungen, n=47.
Quelle: Schmäh et. al, 2019.

Abb. 10: Digital Roadmap

Heraus-forderung	Lösung		2018		2019				2020				2021			
	Kerntrend	Konkrete Lösungsmaßnahme	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
		Kurzfristige Maßnahmen (3 Monate)														
Mangelnde Kommunikation	Digitale Kommuni-kation	Schulung, Kommunikation und Wissensmanagement														
		Bereitstellung von Technologien für digitale Kommunikation und Wissensmanagement (Skype for Business, Intranet, etc.)														
		Mittelfristige Maßnahmen (12 Monate)														
Schwankende Kapazitäts-auslastung	Vernetzte Produktion	Einführung und Umsetzung einfacher Pull-Maßnahmen zur Ausrichtung der Produktion auf den Kunden														
		Ausrüstung des Maschinenparks mit Steuerelementen bzw. Schnittstellen zur Vernetzung														
		Langfristige Maßnahmen (1–3 Jahre)														
Geringere Vernetzung mit Lieferanten und Kunden	Digitale Plattform	Einführung einer digitalen Plattform zur zentralen Auftragsabwicklung mit Kunden und Lieferanten														
		Etablierung der digitalen Plattform als Arbeitsplatz und Marktplatz für Partnerangebote														

Quelle: Schmäh et. al, 2019.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

ANNE HÄMMERLE, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

MARIE KOLB, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

KATRIN KURZ, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

BURAK OKKUSCU, Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

MASSIMO SOLARINO, Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

KATHRIN STREHL, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

forderungen, mit denen der produzierende Mittelstand häufig konfrontiert ist. Um langfristig und nachhaltig wettbewerbsfähig zu bleiben, ist der Aufbruch in die Digitalisierung unumgänglich.

Die aus der Markt- und Feldanalyse resultierende Roadmap dieser Forschungsarbeit bietet mittelständischen Unternehmen einen Leitfaden, um die digitale Transformation einzuleiten und voranzutreiben. Sie stellt in diesem Fall eine konkrete Ausprägung dar, welche sich anhand der größten ermittelten Herausforderungen ableitet. Der Ansatz zur Erstellung einer Digital Roadmap – Customer Pains, Customer Gains, Enabler, Target & Priorization und Implementation (s. Abbildung 8) – ist allerdings allgemeingültig und wird individuell auf das Unternehmen angepasst. Entscheidend sind die richtige Priorisierung sowie die Definition eines Zielbilds, mithilfe dessen ein konkreter kurz-, mittel- und langfristiger Implementierungsplan konzipiert wird – die Digital Roadmap. ■

Die aus der Markt- und Feldanalyse resultierende Roadmap dieser Forschungsarbeit bietet mittelständischen Unternehmen einen Leitfaden, um die digitale Transformation einzuleiten und voranzutreiben.

Trends der neuen Werbeformate im Internet

Jana Tabellion:
Influencer Marketing – Zur Wirkung der Glaubwürdigkeit auf die Marke
Taschenbuch, 384 Seiten,
1. Auflage April 2019, Verlag Dr. Kovac,
ISBN 978-3339107367, € 99,80

Klassische Werbeformate im Internet stoßen zunehmend an ihre Grenzen: Immer mehr Konsumenten lehnen diese ab, blocken sie oder entwickeln im Laufe der Zeit sogar eine Blindheit für Marken- und Produktbewerbungen online. Dem gegenüber steht die zunehmende Nutzung sozialer Medien, mit denen sich vor allem jüngere Zielgruppen häufig und intensiv auseinandersetzen. Diese Trends führten zu einer Entwicklung neuer Werbeformate im Internet, wie etwa die des Influencer-Marketings. Influencer-Marketing beschreibt eine Werbeform, die durch die immer verbreitetere Nutzung sozialer Medien einen Aufschwung erlebt. Dabei bewerben reichweitenstarke Personen, die Influencer, Marken und deren Produkte über soziale Plattformen, wie z.B. Instagram. Jana Tabellion untersucht anhand verschiedener Studien die Wirkung des Influencer-Marketings auf die beworbene Marke sowie den Einfluss der Glaubwürdigkeit des Influencer in den Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Nachdem ausführliche theoretische Grundlagen zur Erklärung der Wirkung dieser Werbeform gelegt werden, wird zunächst über mehrere qualitative und quantitative Studien ein Messinstrument zur Identifikation von Online-Meinungsführern mithilfe einer Skala entwickelt. Darauf folgt ein großflächig angelegtes Experiment, in dem verschiedene Ausprägungen der Glaubwürdigkeit manipuliert und ihre Wirkung auf die beworbene Marke untersucht werden. Die Erkenntnisse dieser Studie werden letztlich mit den Ergebnissen einer Inhaltsanalyse auf Instagram verglichen.

Unternehmensstrategie im digitalen Wandel

Kerstin Hoffmann:
Web oder stirb! – Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels
Taschenbuch: 250 Seiten,
Haufe Verlag, 2. Auflage April 2019
ISBN: 978-3648123898, € 29,95

Strategie- und Content-Spezialistin Dr. Kerstin Hoffmann zeigt, wie Sie für Ihr Unternehmen eine passgenaue Kommunikationsstrategie entwickeln. In vier klar gegliederten Teilen erhalten Sie einen umfassenden Überblick darüber, was Sie an Wissen, Orientierung, Handwerkszeug und Ressourcen brauchen, um im digitalen Wandel zu bestehen. Lassen Sie sich inspirieren!

- Verstehen: Was bedeutet der digitale Wandel für Ihr Unternehmen?
- Motivation: Warum Sie jetzt dringend handeln sollten - und vor allem wie.
- Strategie: Entwickeln Sie einen Plan und ziehen Sie Wettbewerbern davon.
- Tipps & Checklisten: Starten Sie direkt mit der Umsetzung!
- Neu: State of the Art moderner Unternehmenskommunikation.

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

Impressum

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

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im zwölften 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 neunten Jahrgang.

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