das marketingjournal
marke41
www.marke41.de
Ausgabe 3 : 2020

Bizerba

Andreas W. Kraut – Leadership in der digitalen Transformation

Forum Airport Marketing

AMI

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

Editorial

„*Weirdcard*“ – unheimlich und schräg

Mit dem blamablen Absturz des Hoffnungsträgers „Wirecard“ verliert eine der wenigen deutschen, international relevanten „Digital-Marken“ über Nacht jede Bedeutung. Der Aktienkurs des Dax-notierten Unternehmens fällt von 104,50 Euro am 17. Juni 2020 auf Ramsch-Niveau mit 3,10 Euro am 2. Juli 2020. Völlig überraschte Aufsichtsbehörden und eine ungläubig dreinschauende Bundesregierung spielen „Schwarzer Peter“ und schieben sich gegenseitig die Schuld an dem Finanzdesaster zu. Dabei ist das Prinzip der Potemkin’schen Dörfer nicht gerade neu. Manchmal reicht schon eine schöne Fassade und fast alle sind glücklich. Freude am Wegschauen, könnte man sagen. Bedauerlich nur, dass Dan McCrum und Stefania Palma in der ***Financial Times*** schon im Januar 2019 auf Unregelmäßigkeiten in der Bilanz von Wirecard aufmerksam machten. Die Autoren warnten sogar ausdrücklich vor dem Blendwerk des Wirecard-Vorstandes. Doch weder Aufsicht noch Prüfer schauten genauer hin. Vielleicht wollte keiner der Spielverderber sein und den strahlenden Stern am deutschen Aktienhimmel beschädigen. Aus der Erfolgsstory der Marke Wirecard wurde so das Drama ***Weirdcard***. Das ist nicht nur seltsam, unheimlich und schräg, sondern trägt zu einem massiven Vertrauensverlust in den Finanzplatz Deutschland bei. Eindeutige Verlierer sind Deutschland und die Marken der Finanzbranche.

Bei so viel Düsternis machen Leader wie Andreas Wilhelm Kraut Hoffnung (Seite 14). Der schwäbische Mittelständler führt mit nachhaltigem Erfolg das inhabergeführte Familienunternehmen Bizerba in der fünften Generation und stellt in der Digitalen Transformation die Weichen für die Zukunft.

Ihnen viel Spaß beim Lesen!

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

14 Bizerba

Der Mittelstand ist das vielbeschworene Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Bestes Beispiel: das Balinger Traditionsunternehmen Bizerba, geführt in der fünften Generation als Familienunternehmen. In der strategischen Ausrichtung fokussiert Bizerba die Chancen der digitalen Transformation und positioniert sich als starke Marke und – wie schon in den vergangenen 154 Jahren – als Innovationsführer.

08 Marke 4.0: Die Digitalisierung für profitables Wachstum nutzen
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Gründer ESCH, The Brand Consultants, Saarlouis.

14 Bizerba – Innovative Marke in der digitalen Transformation
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

20 „Digitalisierung echten Schub geben“
Interview mit Andreas Wilhelm Kraut, Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG, Balingen.

24 Datenschutz leicht gemacht
Christian Gehl, *marke41*.

30 KI im Handel – Konkrete Anwendungsfälle gefragt
Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln.

32 100 Prozent Audio. 100 Prozent Erfolg!
Audio-Power tut ipalat gut: Radiowerbung stärkt das Relevant-Set und aktiviert zum Kauf.

36 Radio ist Vertrauensmedium Nr. 1
Die Studie „Radio-Nutzung in der Corona-Krise“ von [m]SCIENCE zeigt die Veränderungen in den Gründen und der Art der Radionutzung seit Beginn der Corona-Krise.

24 Datenschutz

Datenschutz-Konformität – individuell, transparent und kostensparend.

30 KI im Handel

Künstliche Intelligenz als wichtiges Zukunftsthema unserer Gesellschaft.

40 Handel im Wandel – Digitalisierung als Chance

Kommentar von Stefan Dalheimer, selbstständiger Unternehmensentwickler.

46 Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 12+ von Trendscout Carlo Kirn.

48 Zio Santo – macht einfach glücklich!

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

52 Auf die Strategie kommt es an: Wie Influencer-Marketing nachhaltig positiv wirkt

Katrin Kolossa, Geschäftsführerin der Influencer-Marketing-Agentur BuzzBird.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,
Gründer ESCH, The Brand Consultants, Saarlouis.
Seite 08

ANDREAS WILHELM KRAUT,
Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG.
Seite 20

DR. KAI HUDETZ,
Geschäftsführer IFH Köln.
Seite 30

STEFAN DALHEIMER,
selbstständiger Unternehmensentwickler.
Seite 40

KATRIN KOLOSSA,
Geschäftsführerin der Influencer-Marketing-Agentur BuzzBird.
Seite 52

DIRK GÖRTZ,
Vice President für Dialog-marketing der Deutschen Post, Bonn.
Seite 58

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Gründer und Geschäftsführer Airport Marketing Institute AMI.
Seite 64

ANNA TONELLI,
Studentin des Studienganges IB an der ESB Business School Reutlingen.
Seite 64

LAWRENCE VAN HATTUM,
Student des Studienganges IB an der ESB Business School Reutlingen.
Seite 64

52 Influencer

Strategisches Influencer-Marketing als gute Ergänzung im Marketingmix.

58 Print-Mailings

Klassische Mailings können die Werbeleistung einer Kampagne signifikant steigern.

64 Airport

Analyse der Wahrnehmungs-bereiche an Flughäfen mit Fokus auf Verhaltensmuster.

56 Sophias World

Trends rund um die Zielgruppe 18+ von Trendscout Sophia Ruff Rodríguez.

58 Der Conversion-Hebel

Dirk Görtz, Vice President für Dialog-marketing der Deutschen Post, Bonn.

62 Vision.A Award für Retro-Kampagne #*RentnerBravo*

Apotheken Umschau wird für ihre Social-Media-Kampagne auf Facebook und Instagram mit dem begehrten Award in Bronze ausgezeichnet.

64 Areas of Perception at Airports

Prof. Dr. Marco Schmäh, Gründer und Geschäftsführer Airport Marketing Institute AMI; Anna Tonelli, Studentin des Studienganges IB an der ESB Business School Reutlingen; Lawrence van Hattum, Student des Studienganges IB an der ESB Business School Reutlingen.

marke41 auf dem iPad lesen

Einfach keosk-App downloaden, **marke41** – das marketingjournal auf dem iPad lesen.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Markenberater** 72, **Bücher** 74, **Impressum** 74

Finden Sie es heraus mit dem **Sales Performance Check CiM**

Schritt 1

Online-Assessment unter **companycheck.ch** ausfüllen

Schritt 2

Ergebnis-Report mit persönlich gewählten **Schwerpunkten** erhalten

Schritt 3

Erkenntnisse im Online-Beratungs-gespräch **vertiefen**

Schritt 4

Pain Points identifizieren & konkrete Massnahmen **ableiten**

Stellen Sie die Leistungsfähigkeit Ihrer Vertriebsorganisation auf den Prüfstand:
www.salescheck.ch

cim | center for industrial marketing

Marke 4.0: Die Digitalisierung für profitables Wachstum nutzen

Covid-19 als Digitalisierungsbeschleuniger und Sinnverstärker

Die Digitalisierung hat das Spielfeld für Marken grundlegend verändert. Marken, die nicht digital stattfinden, werden verzichtbar. Covid-19 fungiert dabei als Transformationsverstärker. Der Anstieg der Nutzung digitaler Kanäle und Angebote seit der Corona-Krise ist phänomenal und wird sich unaufhaltsam fortsetzen. Es gewinnen Digitalunternehmen: Amazon als Verkaufsplattform, Google als Anlaufstelle für Suchanfragen und Kommunikation, soziale Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok als Interaktionsplattformen oder Direct-To-Consumer-Marken wie Hello Fresh. Dies betrifft nicht nur die Interaktion zwischen Kunden und deren Marken, es betrifft auch die Interaktion innerhalb und zwischen Unternehmen: Homeoffice hat sich der Not gehorchend rasend schnell etabliert und funktioniert gut, Zoom- oder Teams-Konferenzen sind akzeptierte und gerne genutzte Austauschformate.

Der Anstieg der Nutzung digitaler Kanäle und Angebote seit der Corona-Krise ist phänomenal und wird sich unaufhaltsam fortsetzen.

Es steht außer Frage, dass digitale Unternehmen hier im Vorteil sind: Sie können ihre Geschäftsmodelle neu denken, unterliegen keinen Restriktionen durch vorhandene Strukturen in der realen Welt und können ihre Angebote dort ansetzen, wo die Marken aus der realen Welt ihre Schwächen haben. Die Start-ups der Finanzbranche, die sich gezielt attraktive Filetstücke aus der Wertschöpfungskette von klassischen Finanzinstituten aussuchen und daraus neue Angebotsformen entwickeln, sind nur ein Beispiel dafür.

Wenn vorhandene Marken nicht aus ihrer Stärke heraus darauf eine Antwort finden, wird die Luft dünn. Die Kernaufgabe muss es demnach sein, die reale und digitale Welt so miteinander zu verknüpfen, dass dies Mehrwert für Kunden schafft und ein ganzheitliches Markenerleben gewährleistet ist. Ikea beherrscht dieses Spiel und wird mit Wachstum belohnt. Ikea bietet das typische Ikea-Erlebnis und Inspirationen rund ums Wohlfühlen in den Stores.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Auf der Website können Kunden die Produkte kaufen und selbst abholen oder sich nach Hause liefern lassen. Ikea will es den Kunden einfach machen. Dazu zählen dann auch 3-D-Planer, mit denen Kunden sich ihr virtuelles Zimmer mit Möbeln und Accessoires nach Belieben einrichten können (und natürlich auch die Produkte ordern) oder die Ikea-Place-App, mit der Kunden Möbelstücke in ihre eigenen vier Wände mittels Augmented Reality platzieren können, um zu sehen, ob es passt.

Die Corona-Krise bewirkt zudem eine Renaissance der großen Themen. Vertrauen, Nachhaltigkeit, Verantwortungsbewusstsein, soziales Handeln, Transparenz und Ehrlichkeit gewinnen an Bedeutung. Das sind genau die Themen, für die starke Marken stehen.

Menschen suchen vermehrt nach Sinn. Sie hinterfragen ihr eigenes Handeln und das Handeln von Unternehmen. Genau dies ist die Chance für Marken und Unternehmen, wenn diese sich die grundlegenden Fragen ihrer Existenz beantworten und sich kritisch hinterfragen. Was heißt dies nun für Marken, die den Digitalisierungsschub für sich nutzen wollen?

Wandel braucht Haltung

Alle starken Marken verfügen über etwas, das gerade in Zeiten großer Verunsicherung kaum mit Gold aufzuwiegen ist: Kunden wissen, wofür Marken wie Miele, Nivea, Allianz, BASF oder Bosch stehen. Diese Marken genießen großes Vertrauen. Und dies ist ein Vorschuss darauf, dass starke Marken ihre Leistungsversprechen halten und für das Wohl von Kunden und anderer Anspruchsgruppen handeln.

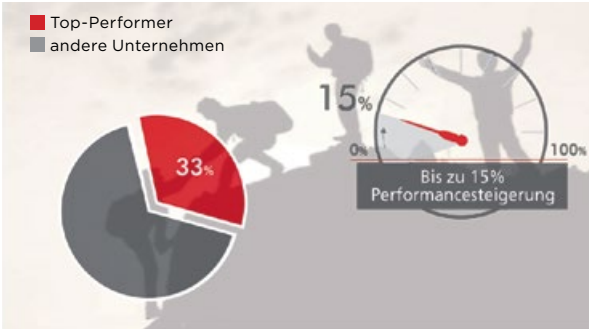
Aber selbst diese Marken müssen sich hinterfragen und neu justieren: Die Zeit nach dem Corona-Virus wird anders als zuvor. Das bisherige Denken in „größer, schöner, weiter" wird in dieser Reinform nicht mehr funktionieren. Das müssen Manager berücksichtigen. Die Auswirkungen auf Märkte, Kundenverhalten, Partner im Vertrieb, Zulieferer und Wettbewerber werden grundlegender Natur sein. In einer Welt mit hoher Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität bedarf es eines vorausschauenden Handelns, um nach der Krise die richtigen Dinge zu tun.

Doch Wandel um des Wandels Willen nützt nichts. Wir wissen zwar seit Darwins „Survival of the Fittest", dass nicht die stärksten, sondern die anpassungsfähigsten Lebewesen überleben. Dies gilt auch für Unternehmen und Marken. Aber gerade einmal 1,5 Prozent werden älter als 100 Jahre. Der Rest beherrscht das Spiel nicht. Und dafür gibt es einen nachvollziehbaren und beweisbaren Grund: Wandel ohne Zweck und Ziel ist wie der Kampf gegen Windmühlen. In Unternehmen passiert viel, Manager und Mitarbeiter werden überhitzt, reüssieren aber dennoch nicht. Sie betreiben den Wandel nicht aus einer klaren Haltung und Überzeugung. Viel hilft dann wenig.

Unsere Studie ***Wandel braucht Haltung*** mit 500 Managern aus den unterschiedlichsten Branchen zeigt klar auf, dass Spitzenunternehmen beides beherrschen: Sie treiben den Wandel aus einer klaren

Performance der Spitzenunternehmen

Spitzenunternehmen haben eine um 15 Prozent bessere Performance als andere Unternehmen



Quelle: ESCH. The Brand Consultants, 2020.

Haltung heraus und mit einem klaren Ziel. Entsprechend steigt die Performance um bis zu 15 Prozent gegenüber allen anderen Unternehmen. Diese Unternehmen wachsen aus ihren Stärken heraus.

Starten Sie mit der Haltung

Was können Sie von diesen Unternehmen lernen? Satya Nadella, CEO von Microsoft, Elmar Degenhart, CEO von Continental, und Alain Caparros, ehemaliger CEO der Rewe Group, sind alle diesen Weg mit Erfolg gegangen: Sie haben alle zu Beginn ihrer Amtszeit ihre Unternehmen auf soliden Boden gestellt und Purpose, Grundsätze, Vision und Markenwerte hinterfragt und zukunftsgerichtet adjustiert.

> Es geht darum, den Purpose von Unternehmen und Marken festzulegen, Grundsätze zu entwickeln, für die man einsteht, und eine Vision abzuleiten, wo man in zehn Jahren sein möchte.

Es geht somit darum, den Purpose von Unternehmen und Marken festzulegen, Grundsätze zu entwickeln, für die man einsteht, und eine Vision abzuleiten, wo man in zehn Jahren sein möchte. Facebook möchte Menschen miteinander verbinden, Amazon das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt werden. Zudem ist eine Marke zu schaffen und eine klare Position im Markt zu bestimmen. Dabei helfen folgende einfache Fragen:

- Warum gibt es uns? Was treibt uns an? (Mission, Purpose)
- Wofür stehen wir ein? (Unternehmensgrundsätze: drei bis fünf)
- Welchen Zielhafen wollen wir in zehn bis 15 Jahren erreichen? (Vision) Wie ist der Weg dahin?
- Was sind die wesensprägenden Merkmale unserer Marke? Warum sollen die Kunden unsere Marke kaufen?

Mit Haltung und Vision bleiben Sie auf Kurs. Der Wandel erfolgt zielorientiert. Die Marke ist dabei Ihr Versprechen an Ihre Kunden. Je stärker die Marke, umso größer der Erfolg. Wie meinte Karl Lagerfeld so schön: Persönlichkeit fängt dort an, wo der Vergleich aufhört. Wenn Kundinnen bis zu drei Jahre auf ihre Birkin-Bag-Handtasche von Hermès warten, dann gibt es keinen Vergleich.

Spielen Sie die Klaviatur der Digitalisierung richtig

Um es vorweg zu nehmen: Digitalisierung ist wie Strom. Sie können die Digitalisierung auch nutzen wie Strom. Je nachdem, was Sie brauchen, schließen Sie eine Lampe, einen Fön oder eine Audio-Anlage an Strom an. Die Nutzung der digitalen Möglichkeiten folgt dem Bedarf Ihrer Kunden und Ihrer Marke. Es ist ein Mittel zum Zweck.

Das ESCH. Haltungshaus

Das ESCH. Haltungshaus fasst Purpose (Mission), Unternehmensgrundsätze, Marke und Strategie zusammen.

Quelle: ESCH. The Brand Consultants, 2020.

Lange wurden die Digitalisierung und deren Möglichkeiten verherrlicht. Viele Unternehmen meinten, auf jeden neuen digitalen Zug aufspringen zu müssen. Herden von Beratern verkauften Digitalstrategien, dabei sind Strategien universell, sie folgen immer den gleichen Fragen, die sich auch durch die Digitalisierung nicht ändern. In der Zwischenzeit ist eine gewisse Ernüchterung eingekehrt, weil viele Investments nicht die erwarteten Erträge gebracht haben.

Entsprechend wäre die Frage falsch, welche digitalen Tools Sie einsetzen können. Die Fragen müssten lauten: Welche Bedürfnisse und Wünsche meiner Kunden kann ich besser mit welchen digitalen Tools befriedigen? Wie kann ich meine Kunden besser erreichen durch welche digitalen Kommunikationskanäle? Und wie kann ich Interaktion mit Kunden und Kundenengagement durch Digitalisierung fördern?

Auch und gerade bei der Digitalisierung stehen der Mensch und dessen Bedürfnisse im Vordergrund. Der Kunde ist König, die Digitalisierung der Diener. Es ist somit zu prüfen, ob digitale oder reale Angebote den Nerv des Kunden treffen. Covid-19 hat zwar die Digitalisierung weiter gefördert, allerdings gleichermaßen die Sehnsucht nach echtem, authentischem Erleben verstärkt. Starke Marken müssen sich zwischen beiden Polen bewegen und genau festlegen, wo sie wie stattfinden wollen. Daraus ergibt sich die Wahl der Mittel.

Louis Vuitton spielt diese Klaviatur perfekt: Bei Louis Vuitton sind in den Stores die Produkte perfekt sinnlich erlebbar und authentisch inszeniert, um Luxus sowie die Kunst des Reisens in Szene zu

setzen. Die Services sind hervorragend. In sozialen Medien wird die Positionierung der Marke anschaulich vermittelt und Begehrlichkeit geweckt. Influencer zeigen sich mit den Produkten. Die Website unterstützt den Eindruck und lädt dazu ein, die Welt von Louis Vuitton zu entdecken. Und obwohl es ein Leichtes wäre, können Kunden neue Produkte von Louis Vuitton nicht im Netz kaufen. Das würde nicht zum Anspruch der Marke passen. Reales Erleben ist hier nicht ersetzbar, um Luxus so zu inszenieren, wie es sich für Luxus gehört. Und die Kunden kommen gerne.

Stellen Sie Ihr Geschäftsmodell auf den Prüfstand

Die Digitalisierung eröffnet neue Möglichkeiten: für neue Leistungen und neue Interaktions- sowie Kommunikationsformen. Deshalb sollten Sie Ihr Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen und digitalisieren, was Ihren Kunden einen Nutzen bringt. Gehen Sie mit dem Blick eines Novizen an den Markt: Stellen Sie sich die naiven Fragen, die die Marktexperten längst aus den Augen verloren haben. Die Idee für Airbnb entstand aus der Not heraus: einem Umzug von Brian Chesky zu seinem Kumpel Joe Gebbia nach San Francisco. Chesky wollte dort bei seinem Freund einziehen und bot ihm dafür die Hälfte der Miete an. Der Mietanteil überschritt allerdings seinen aktuellen Kontostand. Ein gerade in San Francisco stattfindender Kongress und restlos ausgebuchte Hotels brachten Chesky auf die zündende Idee, die Wohnung unterzuvermieten. Da sie allerdings keine weiteren Betten hatten, nutzten Sie dafür drei Luftmatratzen. Sie konnten dadurch ihre eigene Miete zahlen und nutzten dies auch als Startpunkt für ihr Unternehmen Airbnb. Der erste Teil des Namens verweist auf die Luftmatratze und der zweite Teil auf „Bed and Breakfast".

Wer den Markt kennt, kennt noch lange nicht den wahren Kundenbedarf. Insofern sollten Sie detailliert die Kundennutzen und latente und manifeste Bedürfnisse der Kunden beim Produkt und Service sowie auf der Kundenreise unter die Lupe nehmen. Für Gillette war der Markt der Einzelhandel, wo Klingen und Rasierer an Kunden verkauft wurden, indem immer bessere Lösungen für jeden Barttyp geschaffen wurden. Der Dollar Shave Club sah hingegen den faulen Mann, der sich nicht immer um den Kauf von Rasierklingen kümmern möchte und es wertschätzt, das ganze Equipment in regelmäßigen Abständen bequem nach Hause geschickt zu bekommen. Um die Kundenbedürfnisse richtig einzuschätzen, bedarf es einer tiefen und fundierten Analyse der Bedürfnispyramide. Stellen Sie dabei immer die Frage nach den „Jobs to be done?"

Mit Zuversicht und Disziplin systematisch wachsen

Spitzenunternehmen glauben an die Kraft ihrer Marken. Auch das hat unsere Studie *Wandel braucht Haltung* gezeigt. Sie investieren entsprechend in die Marken und setzen diese wirkungsvoll im Unternehmen bei Mitarbeitern um. Dies ist notwendig, damit sich Mitarbeiter markenkonform verhalten und zum Botschafter ihrer Marken werden. Mitarbeiterengagement und Kundenzufriedenheit sind kausal miteinander verknüpft. Spitzenunternehmen setzen ihre Marken zudem konsequent im Markt um. Sie fördern ein ganzheitliches Erleben der Marke und nutzen Digitalisierung wie Strom: Nämlich dort, wo es nutzbringend für den Kunden und für die Marke ist. Dies setzt ein hohes Maß an Disziplin voraus und eine konsequente Umsetzung mit entsprechendem Controlling des Fortschritts. Ein solches Verhalten wird belohnt: mit überragender Performance.

Auch und gerade bei der Digitalisierung stehen der Mensch und dessen Bedürfnisse im Vordergrund. Der Kunde ist König, die Digitalisierung der Diener.

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,
Gründer, ESCH, The Brand Consultants, Saarlouis, Direktor, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School, Oestrich-Winkel.

Bizerba – Innovative Marke in der digitalen Transformation

Marke Der Mittelstand ist das vielbeschworene Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Bestes Beispiel: das Balinger Traditionsunternehmen Bizerba. Geführt wird der Global Player in der fünften Generation als Familienunternehmen. In der strategischen Ausrichtung fokussiert Bizerba die Chancen der digitalen Transformation und positioniert sich als starke Marke und – wie schon in den vergangenen 154 Jahren – als Innovationsführer.

Beim Treffen im Hauptsitz von Bizerba im schwäbischen Balingen kommt Andreas Wilhelm Kraut, Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG, nach freundlicher Begrüßung sofort zur Sache. „Jeder, der in einem Unternehmen Verantwortung trägt, muss sehen, dass die digitale Transformation mit hoher Geschwindigkeit voranschreitet. Es stellt sich nicht die Frage: Machen wir da mit oder nicht? Die Digitalisierung ist eine Realität und wir müssen in unseren Geschäftsfeldern unsere Chancen konsequent nutzen“, bringt es Kraut auf den Punkt. „AWK“, wie Kraut in der Hauptverwaltung gern in Kurzform genannt wird, führt das traditionsreiche Familienunternehmen in der fünften Generation und fokussiert die Themen Digitalisierung und internationale Expansion. Der dynamische Mittvierziger leitete zuerst die Geschäftsentwicklung im wichtigen Zukunftsmarkt USA und übernahm dann die Unternehmensführung. Mit nachhaltigem Erfolg. Bizerba bietet heute ein weltweit einzigartiges Lösungsportfolio aus Hard- und Software rund um die zentrale Größe „Gewicht“ für Kunden der Branchen Handwerk, Handel, Industrie und Logistik. Dieses Angebot umfasst Produkte und Lösungen für die Tätigkeiten Schneiden, Verarbeiten, Wiegen, Kassieren, Prüfen, Kommissionieren und Auszeichnen. Umfangreiche Dienstleistungen von Beratung über Service, Etiketten und Verbrauchsmaterialien bis hin zum Leasing runden das Lösungsspektrum ab.

> „Die Digitalisierung ist eine Realität und wir müssen in unseren Geschäftsfeldern unsere Chancen konsequent nutzen.“
>
> Andreas Wilhelm Kraut, Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG

Bizerba mit klarer Positionierung

„Als klassischer Mittelständler sind wir im gehobenen Marktsegment weltweit geschätzt, weil wir uns im Wettbewerb ganz klar positionieren“, unterstreicht Markus Ketterer, Director Global Marketing & Communication. Schon seit 1866 gestaltet Bizerba

maßgeblich die technologische Entwicklung im Bereich der Wägetechnologie und ist in rund 120 Ländern präsent. Der Kundenstamm reicht vom global agierenden Handels- und Industrieunternehmen über den Einzelhandel bis zum Bäcker- und Fleischerhandwerk. Bizerba steht mit weltweit rund 4100 Mitarbeitern für qualitativ hochwertige Hard- und Software-Lösungen.

„Unsere Branche ist stark von strukturellen und äußeren Veränderungen geprägt", erklärt Marketeer Ketterer. Im Einzelhandel setze sich der Trend zur Konsolidierung im klassischen Fleischerhandel fort, die Lebensmittelindustrie stehe immer strenger werdenden Hygiene- und Umweltanforderungen gegenüber. „Mit unseren ganzheitlichen Lösungen begegnen wir diesen Themen und bieten durch intelligente Software-Lösungen und Vernetzung einen größeren Mehrwert für unsere Kunden", sagt Ketterer. Die bestehen aus bewährten Einzelprodukten und innovativen Software-Modulen. „Im Zuge der digitalen Transformation wird Software dabei für uns immer wichtiger", ergänzt Ketterer. Indiz: Bizerba beschäftigt heute mehr Software-Entwickler als klassische Entwicklungsingenieure und verzeichnet im Geschäft mit Software jährliche Zuwachsraten von rund 30 Prozent.

„Einzigartige Lösungen für einzigartige Menschen"

In der strategischen Neuausrichtung strebt Bizerba die enge Verzahnung der Unternehmensbereiche und den kontinuierlichen internen Austausch an. „In der vernetzten Welt, bringt uns Silo-Denken nicht weiter" zeigt sich Ketterer überzeugt. Im Konferenzraum stehen Witheboards und Flipcharts mit aktuellen Strategieskizzen. Auf dem Besprechungstisch liegt die druckfrische Publikation von

Fotos: Unternehmen

TRADITIONSUNTERNEHMEN Bizerba ist in der fünften Generation ein inhabergeführtes Familienunternehmen.

Altmeister Franz-Rudolf Esch *Marke 4.0: Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden*. Ketterers Interesse an der digitalen Transformation kommt nicht von ungefähr. Der Vordenker hat schon bei BMW und Bosch zukunftsorientierte Digitalisierungsprojekte gestaltet und verantwortet seit gut zwei Jahren die weltweite Ausrichtung von Marketing und Kommunikation von Bizerba. Orientierung nach innen und außen gibt dabei die neue Vision für 2025 *Wir sind MyBizerba – Einzigartige Lösungen für einzigartige Menschen*. Im Fokus stehen der Kunde, ausgesprochene Lösungsorientierung und die hohe Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und den Unternehmenszielen. Ketterer: „Unser MyBizerba-Portfolio umfasst ein ganzheitliches Lösungsangebot für unsere Kunden, das aus Hard- und Soft ware-Lösungen und auch aus verschiedenen Serviceverträgen und Finanzdienstleistungen besteht."

„Mit unseren ganzheitlichen Lösungen bieten wir durch intelligente Software-Lösungen und Vernetzung einen größeren Mehrwert für unsere Kunden."

Markus Ketterer,
Director Global Marketing & Communication

Bedürfnisse und die Prozesse beim Kunden genau kennen

Wer innovative Lösungen verkaufen will, muss die Bedürfnisse und die Prozesse beim Kunden genau kennen. Längst sind die Mitarbeiter von Bizerba in den verschiedenen Branchen fachkundige Berater. „In der Industrie 4.0 sind die Informationspunkte gegeben. Unsere Anlagen erfassen die Gewichte, kennen die Anzahl der Schnitte und wissen, was verkauft wurde. Jede Warenbewegung ist digital abgebildet und lässt sich auslesen", erklärt Andreas W. Kraut. Selbst die klassischen Schneidemaschinen sind heute „smart". Die integrierte Wägetechnik stoppt den Schnitt beim

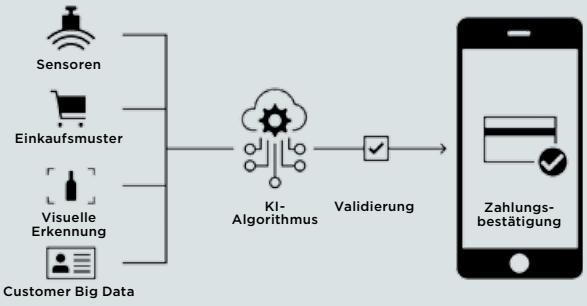
„Scan&Go-Lösung“ für kontaktloses Einkaufen

Mit *Supersmart powered by Bizerba* ist eine innovative Lösung für den Supermarkt neu im Portfolio des Balinger Unternehmens. Das System vereinfacht das Einkaufen enorm und hilft Supermärkten, die neu geltenden Hygienevorschriften einzuhalten.
Die Lösung ist in Zusammenarbeit mit dem israelischen Start-up Supersmart entstanden und wird von Bizerba weltweit vertrieben. Mit dieser Scan&Go-Lösung revolutioniert Bizerba die Customer-Experience.

Übereinstimmung von Warenkorb und Gewicht
Die Kunden gehen wie gewohnt mit einem Einkaufswagen in den Supermarkt. Dort nutzen sie mit ihrem Smartphone eine Scan&Go-Lösung. Das heißt, der Kunde lädt sich eine Einkaufs-App auf sein Smartphone, scannt die gewünschten Produkte und legt sie in den Wagen.
Ist der Einkauf abgeschlossen, fährt der Kunde den Einkaufswagen auf eine neuartige Bizerba-Waage. Mit einer Kamera verifiziert das System über Logarithmen, ob die Anzahl der gescannten Produkte im Warenkorb und deren Gewicht plausibel übereinstimmen. Das Besondere: Im laufenden Betrieb lernt das System mit Künstlicher Intelligenz ständig dazu. Die visuelle Produkterfassung und die Abgleichung mit dem Gewicht werden im Ergebnis also immer genauer. Stimmt etwas nicht, wird der Kunde über die App dezent darauf hingewiesen, welches Produkt möglicherweise fehlt und noch gescannt werden muss. Bezahlt wird dann mit Karte, über direkte Abbuchung oder Mobile Payment. Warten in langen Schlangen, Anstellen an der Kasse, beladen des Bandes und erneutes Einladen in den Einkaufswagen entfallen.

Software vom israelischen Start-up Supersmart
Dieser optimierte Einkaufsprozess verspricht künftig eine deutlich bessere Customer-Experience. Retailer können ihr Personal aus dem Kassenbereich weitgehend abziehen und mit den Mitarbeiten den Service im Markt verbessern. Auch der nach wie vor relativ hohe Schwund von Ware, der bei Scan&Go-Lösungen in Deutschland bei rund 4 Prozent liegt, lässt sich senken. Die Software für diese Lösung kommt vom israelischen Start-up Supersmart, an dem Bizerba beteiligt ist, und wird in mehreren Pilot-Märkten getestet.

So funktioniert die Supersmart Scan&Go-Lösung



SCAN&GO-LÖSUNG Im Supermarkt gehört die Kasse mit Auflageband und Kassiererin bald der Vergangenheit an. So kann mehr Personal im Service eingesetzt werden. Und die Customer-Experience wird verbessert.

gewünschten Gewicht und vermeidet Übermengen. Wenn ein weiterer Schnitt zu einer unerwünschten Übermenge führen würde, schneidet die Maschine automatisch etwas dünner. Ist das Messer nicht mehr scharf genug und das Schneideresultat nicht mehr optimal, meldet die Maschine den Wartungsbedarf. Kraut: „Das sogenannte Smarter Slicing ermöglicht es dem Kunden nachzuverfolgen, welche Maschinen wann, wo und wie lange gelaufen sind. Welche Ware wurde geschnitten – all diese Informationen lassen sich über die Bizerba-Software auswerten.“ Steht ein Software-Update an, kommt heute kein Servicetechniker mehr vorbei, sondern die Aktualisierung erfolgt automatisiert in der Nacht.

Smart Shelf folgt „Waste Reduction“-Ansatz

SMART SHELF Integrierte Wägetechnologie direkt im Regal.

Die technische Lösung *Smart Shelf* integriert Wägetechnologie direkt in diverse Regale – vom Laden- bis zum Produktionsregal. So lassen sich Bestell- und Preisfindungsprozesse automatisieren sowie Füllstände effizient überwachen. Durch Sensoren im Regal, die mithilfe eines patentierten Algorithmus' den aktuellen Schwerpunkt ermitteln, kann die Lösung die exakten Füllstände einzelner Fächer bestimmen und so Informationen über bereits abgesetzte Ware und etwaigen Bestellbedarf geben. Außerdem lassen sich die Daten, die an MS Azure übermittelt werden, mit weiteren Informationen wie zum Beispiel Zeit, Wetter oder Social-Media-Auswertungen anreichern, auf deren Basis die Anwendung zusätzliche Empfehlungen aussprechen kann. So kann Smart Shelf dem Händler beispielsweise vorschlagen, bestimmte Produkte zu einer definierten Zeit und einem vergünstigten Preis anzubieten, was Absätze gegen Ladenschluss erhöht und Überschuss verringert. Folglich lassen sich durch den optimierten Absatzprozess auch Nachbestellungen gezielt steuern. Durch die Auswertung der Verkaufsdaten und die Flexibilisierung des Verkaufsprozesses lässt sich die Gewinnsituation bei unseren Kunden deutlich verbessern. Das Beispiel belegt die Software-Kompetenz von Bizerba und die Fähigkeit, neue digitale Technologien in ganzheitliche Kundenlösungen zu integrieren.

„Das ist gelebte Agilität, die wegen ihrem Nutzwert und der guten Customer-Experience einfach gut ankommt“, so Andreas W. Kraut.

Transparenz und offene interne Kommunikation

Die strategische Neuausrichtung von Bizerba kann nach Einschätzung von CEO Kraut nur funktionieren, wenn sich die Menschen im Unternehmen auf den Wandel einlassen. Dafür müssen sie über die Strategie, die Ausrichtung des Unternehmens und die wesentlichen Ziele informiert sein. „Von der Entwicklung über die Produktion bis zu Vertrieb und Service müssen alle gemeinsam die Prozesse und Ziele überdenken und anpassen. Gefragt sind Innovation, Agilität und Effizienz. Das muss die Führung proaktiv vorleben“, betont Kraut. Das Commitment für die digitale Transformation müsse im ganzen Unternehmen da sein. Dafür brauche es Transparenz und eine offene interne Kommunikation. „Da muss man auch einmal einen alten und vielleicht lieb gewonnenen Zopf abschneiden. Ich kann nicht aus allen Ecken nur Applaus erwarten“, macht sich Kraut keine Illusionen. Das sei für alle eine enorme Herausforderung, aber auch spannend. Jeder Mitarbeiter, der sich engagieren möchte, könne die Zukunft von Bizerba aktiv mitgestalten. Und zwar nicht abstrakt, sondern ganz konkret.

Customer-Experience nachhaltig verbessern

„Mit dieser Strategie sehen wir uns für die auch bei unseren

EMPLOYER-VALUE-PROPOSITION Bizerba positioniert sich weltweit als attraktiver Arbeitgeber.

Kunden immer stärker fortschreitende Digitalisierung gut aufgestellt", zeigt sich Ketterer überzeugt. Die Produkte sind alle miteinander vernetzbar und über eigene Software-Lösungen sowohl im Retail- als auch im Industriebereich zentral steuerbar. Die Maschinendaten können dabei über die Bizerba Cloud weltweit zugegriffen und abgerufen werden. In der Software-Entwicklung ist Security by Design eine Selbstverständlichkeit. Ob die Daten beim Kunden gespeichert werden oder in der Cloud ist unerheblich. Denn alle von Bizerba angebotenen Lösungen sind selbstverständlich DSGVO-konform. Damit nicht genug. „Wir investieren laufend in die Verbesserung der Sicherheitsstandards unserer Software-Lösungen. Das sind Investitionen in Produktqualität. Datensicherheit und das Vertrauen der Kunden in unsere Lösungen werden mit weiter zunehmender Digitalisierung künftig vielleicht sogar das entscheidende Differenzierungskriterium", so CEO Kraut. Mittlerweile erkennen die Kunden die großen Vorteile, die digitale Schnittstellen bieten. Der Mehrwert für die Customer ist nicht nur in einer Krisensituation so hoch, dass der digitale Service zu einem echten Boost wird. Ketterer: „Diesen Bereich bauen wir konsequent aus, um die Customer-Experience weiter zu verbessern."

> „Gefragt sind Innovation, Agilität und Effizienz. Das muss die Führung proaktiv vorleben."
>
> Andreas Wilhelm Kraut

Marke Bizerba mit starker Wiedererkennung

Natürlich ist Bizerba ein klassischer B-to-B-Anbieter. Aber dennoch ist die Marke Bizerba beim Endverbraucher fest im Kopf verankert. „Fast jeder kennt die Marke Bizerba, weil das Logo auf den Waagen im Einzelhandel bewusst oder unbewusst verinnerlicht ist", weiß Ketterer. Menschen verknüpfen mit der Marke Bizerba den Händler ihres Vertrauens. Bei der Frage „Darf es etwas mehr sein?" schweift der Blick in der Metzgerei seit Generationen zum Zifferblatt auf der Fächerwaage oder zur Digitalanzeige mit Bizerba-Logo. Im Selbstbedienungsbereich bei Obst und Gemüse steht heute fast in jedem Supermarkt eine Waage von Bizerba. Kraut: „Menschen können mit dem Namen schlicht etwas anfangen und vertrauen der Marke Bizerba."

von Friedrich M. Kirn

„Digitalisierung echten Schub geben“

Interview mit Andreas Wilhelm Kraut, Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG, Balingen.

Die deutsche Wirtschaft, da sind sich die Experten weitgehend einig, sieht sich infolge der aktuellen Krise mit der größten Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg konfrontiert. Was ist für Sie heute und in den kommenden Monaten entscheidend?
Die Situation, mit der wir in den vergangenen Monaten in Deutschland, Europa und weltweit konfrontiert waren und sind, ist extrem herausfordernd. Ohne jetzt auf einzelne Aspekte einzugehen, ist, so glaube ich, jedem klar, dass den Menschen sozial, gesellschaftlich und ökonomisch viel abverlangt wird. Die Folgen der Corona-Krise, da sollten wir uns keine Illusionen machen, werden uns Jahrzehnte beschäftigen. Gesellschaftlich sollten wir das Momentum nutzen und endlich die Digitalisierung in Verwaltung, Health Care und Bildung umsetzen. Das gilt natürlich auch ganz besonders für die Wirtschaft. Als Produktions- und Entwicklungsstandort können wir nur bestehen, wenn wir international den Anschluss nicht verlieren. Dafür müssen wir jetzt insbesondere im Mittelstand der Digitalisierung einen echten Schub geben.

Schwingt da Pessimismus mit?
Ganz und gar nicht. Als Familienunternehmen in der fünften Generation und international präsente Traditionsmarke haben wir zwei Weltkriege überstanden, den Strukturwandel in den 70er-Jahren gemeistert und sind nach der Pleite der Lehmann Brothers gut durch die Finanzkrise gekommen. Mit Blick nach vorn sind eine realistische Lageeinschätzung und unternehmerisch verantwortungsvolles Handeln gefragt.

Nimmt das Geschäft also schon wieder Fahrt auf?
Bizerba ist von jeher in der glücklichen Lage, dass wir unser Hauptgeschäft in der Lebensmittelbranche machen. Das gilt sowohl für die Herstellung von Nahrungsmitteln als auch für deren Handel. Unsere Produkte, Branchen-Lösungen und Services sind in Bezug auf die Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln systemrelevant. Selbst in der Hochphase der Corona-Pandemie war Bizerba als Lieferant und Servicepartner flächendeckend präsent und handlungsfähig. Auch durch die Zuverlässigkeit, die Einsatzbereitschaft und das Know-how unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnte die Wertschöpfungskette in der Nahrungsmittelbranche aufrechterhalten werden. Darauf bin ich als Unternehmer stolz und dafür bin ich als Arbeitgeber dankbar. Unsere Teams haben Großartiges geleistet.

Ihre international ausgerichtete Vision „unique solutions for unique people“ definiert einen

Vorstandsvorsitzender und CEO Andreas W. Kraut

ist zugleich Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG. Nach BWL-Studium an der Universität Erlangen-Nürnberg und Abschluss als Diplom-Kaufmann begann er seine berufliche Karriere zwischen 2000 und 2004 bei der Heidelberger Druckmaschinen AG im Vertrieb. Nach dem Wechsel zu Bizerba war er von 2005 bis 2009 CEO der Tochtergesellschaft in den USA. 2009 kehrte er in die Zentrale zurück und gestaltet dort seit 2011 als CEO den dynamischen Wachstumskurs des Unternehmens.
Andreas Kraut ist Repräsentant der fünften Generation der Inhaberfamilie und zählt zu seinen Tätigkeitsschwerpunkten die Themen Digitalisierung und internationale Expansion.

Anspruch, der weit über die Herstellung von Qualitätsprodukten hinausgeht?
Unbedingt. Im Tagesgeschäft haben wir an uns einen enorm hohen Anspruch. Mit unseren „Bizerba Solutions“ erfüllen wir nicht nur gesetzliche Vorgaben, sondern setzen in der Lebensmittelbranche international immer wieder neue Standards. Ich gehe davon aus, dass wir bis zum Jahr 2025 rund 50 Prozent der Umsätze mit Komplettlösungen machen. Bizerba fokussiert im gesamten unternehmerischen Handeln die Interessen der Kunden und deren Bedürfnisse. Das wissen unsere Kunden und darauf vertrauen unserer Kunden. Dieses gewachsene Vertrauen, das wir uns immer wieder neu verdienen, ist der eigentliche Grund für den großen Erfolg des Unternehmens und der Marke Bizerba.

Bizerba ist nach wie vor ein inhabergeführtes Unternehmen ohne Fremdbeteiligung. Macht das im Business einen Unterschied?
Ich denke schon. Als Familie sind wir stolz darauf, Bizerba in der fünften Generation als Inhaber zu führen. Ich verantworte das Geschäft und meine Schwester Angela steht mir als Finanzchefin

Fotos: Unternehmen

eng zur Seite. Wir sind mit Tradition der Innovation verpflichtet. Über Generationen hat Bizerba bei der Wäge- und Verpackungstechnik für die ganze Branche immer wieder Standards gesetzt und weltweit eine ganz besondere Nähe zu den Kunden aufgebaut. Es gibt Kunden, mit denen arbeiten wir nun schon seit drei Generationen. Da treffe ich Menschen auf der Messe, die mir erzählen, dass ihr Großvater schon mit meinem Großvater Geschäfte gemacht hat. Da ist eine Zusammenarbeit nicht abstrakt, sondern sehr persönlich. Man kennt sich einfach. Da sind wir wieder beim Thema Vertrauen.

Das Sie in besonderem Maß in Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen?

In jedem Fall. Meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern will ich an dieser Stelle auch im Namen der ganzen Familie ausdrücklich danken. Sie und ihre hervorragenden Leistungen sind das eigentliche Geheimnis des Erfolgs von Bizerba. An allen Standorten sind wir auf das Engste mit den Menschen verbunden. Es gibt Familien, die arbeiten seit Generationen bei Bizerba und kennen das Unternehmen in- und auswendig. Die nachhaltig gewachsenen Beziehungen und das gegenseitige Vertrauen sind von unschätzbarem Wert.

Sie gehören zu den mittelständischen Unternehmern, die in der Digitalisierung eine große Chance sehen?

Bizerba ist der Partner führender Unternehmen in der Lebensmittelbranche und investiert laufend in die Digitalisierung. Mit unseren Solutions erfassen wir über die gesamte Wertschöpfungskette an zahlreichen Touchpoints relevante Daten. Bildlich gesprochen „From Farm to Fork". Ein Tier wird geschlachtet und das Gewicht erstmals von der Bizerba-Waage erfasst. Über den ganzen Prozess von wiegen, schneiden, verpacken und etikettieren bis hin zur Präsentation am PoS bestehen Informationsschnittstellen zu den Solutions von Bizerba. Damit schaffen wir in dem sehr sensiblen Bereich der Nahrungsmittelproduktion ein Höchstmaß an Transparenz und Nachverfolgbarkeit. Das ist ein echtes Pfund und wäre ohne Digitalisierung undenkbar.

Sehen Sie „Learnings" aus der Krise, die am Ende für die globalisierte Wirtschaft nützlich sein könnten?

Unbedingt. Digitalisierung und Automatisierung sind bei Bizerba schon seit Jahren Top-Themen und im Unternehmen gibt es zahlreiche Projekte, die sich mit der digitalen Transformation beschäftigen. Was ist neu? Die Realitäten der Corona-Krise beschleunigen die Umsetzung der Projekte enorm und führen dazu, dass die Anforderungskataloge ständig aktualisiert werden. Erste und wichtigste Ausgangsfrage war: Was brauchen unsere Kunden jetzt und wie können wir sie unterstützen? Vorstellungen und Ideen, die möglicherweise im vergangenen Jahr erst entwickelt wurden, sind heute schon überholt. Positive Nachricht: Wir sind an den richtigen Themen dran. Herausforderung: Wir müssen noch agiler werden und uns den ständig neuen Fragen stellen. Es geht darum, Entwicklungsfelder konsequent zu besetzen. Da sind wir auf einem guten Weg. Mein Anspruch ist, dass Bizerba in der digitalen Transformation in der Branche wieder den entscheidenden Innovationsschub bringt. Das ist uns über Jahrzehnte gelungen. Kunden dürfen von

uns zukunftsorientierte Solutions erwarten, die ihre Bedürfnisse bestmöglich befriedigen und im Wettbewerb echten Mehrwert bieten.

Können Sie Unternehmensbereiche nennen, in denen Change-Prozesse in Gang kamen?

Ja. So hinterfragen wir beispielsweise im Marketing unsere Kommunikationskanäle. Wichtige Messen fanden nicht statt oder wurden, wie die Interpack 2020, verschoben. Auch künftig werden Messen als Ort der Begegnung und des Austausches für Bizerba eine wichtige Rolle spielen. Aber es wird in jedem Fall eine Budget-Verlagerung hin zum digitalen Marketing geben. Trotz Krise konnten wir im D/A/CH-Raum wie international mit digitalen Tools eine starke Awareness schaffen. Das ist in der Krise gelernt und diese digitalen Kanäle werden wir auch künftig nutzen. Ähnliche Learnings gibt es im Vertrieb. Unsere Sales-Teams sind mit der digitalen Kundenansprache sehr erfolgreich und unsere digitalen Vertriebsaktivitäten haben durch den weltweiten Lockdown nachhaltig an Bedeutung gewonnen. Um das nochmals ganz klar zu sagen, unser klassischer Marketingmix wird nicht obsolet, aber die Gewichtung des Mitteleinsatzes verschiebt sich zugunsten der digitalen Kanäle.

Hat die Corona-Krise Auswirkungen auf die Interaktion mit den Kunden?

Ich will nicht übertreiben, aber aus meiner Erfahrung verfügt Bizerba über eine der besten flächendeckenden Service-Organisationen in der Branche. Der Service ist eine tragende Säule unseres Geschäfts. Wir verkaufen nicht nur ein Produkt oder eine Lösung, sondern auch den immer wichtiger werdenden Service. Denn worum geht es denn dem Kunden? Unsere Partner benötigen die sichere Verfügbarkeit der Maschinen und Anlagen. Der Prozess darf schlicht nicht ins Stocken geraten, damit der Verkauf weitergeht. Und genau diese Verfügbarkeit garantiert Bizerba mit seinem Service auch in Zeiten der Corona-Krise. Fällt ein Gerät oder eine Komponente aus, sorgen wir schnellstmöglich für Ersatz. Um Ausfälle und Stillstände schon im Vorfeld zu vermeiden, bieten wir im Prozess kontinuierliche Auswertungen und präventive Wartung. Von zentraler Bedeutung ist künftig der sogenannte Remote-Support. Das bedeutet, dass wir per Telefon, Fernaufschaltung über das ERP-System des Kunden und Augmented-Reality-App auftretende Störungen aus der Ferne beheben. Ganz ohne Terminvereinbarung, ganz ohne Anreise und – in Corona-Zeiten besonders praktisch – komplett kontaktfrei.

> „Jetzt gilt es, die Expertise im Maschinenbau durch intelligente Software-Komponenten zu erweitern."

Hat Ihr mehrjähriger Aufenthalt in den USA Ihren Führungsstil geprägt?

Klar, jeder Kontakt zu einem anderen Kulturkreis ist prägend. Ich habe bei Bizerba das Du eingeführt und mir sind ein respektvoller Umgang und Transparenz sehr wichtig. Die Amerikaner sind progressiv, bedingungslos kundenorientiert und schnell begeisterungsfähig. Wir Schwaben fangen für eine gute Idee auch Feuer, denken aber doch meist in traditionellen Mustern und sind eher konservativ. In der digitalen Transformation sollten wir die positiven Aspekte beider Welten verschmelzen. Für uns bedeutet das ein klares Bekenntnis zu qualitativ hochwertigen Produkten und mehr Mut, innovative Lösungen für eine noch bessere Customer-Experience zu entwickeln. Die Frage ist ganz einfach, was braucht der Kunde? Wir deutschen Mittelständler bauen die besten Maschinen der Welt, haben hervorragend ausgebildete Facharbeiter und einen Riesen-Erfahrungsschatz. Jetzt gilt es, die Expertise im Maschinenbau durch intelligente Software-Komponenten zu erweitern. An zahllosen Kontaktpunkten erfassen unsere Systeme im Produktions- und Verkaufsprozess beim Kunden Big Data. Aus diesen Daten machen wir durch unsere Lösungen Smart Data, die dem Kunden unmittelbar nützen. Das ist die Zukunft. ■

Datenschutz leicht gemacht

DataGuard Die Anforderungen der DSGVO an den Datenschutz sind hoch. Mit einem externen Partner wie dem Münchner Compliance-Spezialisten DataGuard können Unternehmen sich wieder auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

Erst vor wenigen Wochen hat sich die EU-Kommission grundsätzlich zufrieden damit gezeigt, wie sich ihr riesiges Datenschutz-Werk in den Alltagsbetrieb der Unternehmen integriert. Die DSGVO sei unzweifelhaft eine Erfolgsgeschichte, sagte Věra Jourová, Vizepräsidentin der EU-Kommission, bei der Präsentation des ersten Erfahrungsberichts aus Brüssel. Im Mai 2016 wurden die umfangreichen Bestimmungen verabschiedet, nach zweijähriger Übergangszeit war die DSGVO schließlich anwendbar – nach langen, zähen Vorbereitungen. Das Ziel: Den Datenschutz endlich vom Kopf auf die Beine zu stellen. Der ungeprüften Sammelleidenschaft der Unternehmen im Internet sollte eine verbraucherfreundliche Lösung entgegengestellt werden, die auf Zustimmung, Kontrolle und Transparenz beruht. Das Ergebnis gilt längst als gelungen, trotz anfänglich großer Skepsis in der Öffentlichkeit. Mehr noch:

Andere Länder nehmen sich die DSGVO inzwischen zum Vorbild, die EU-Statuten sind zum Maßstab für funktionierenden Datenschutz geworden.

Allerdings, und das musste auch EU-Vizepräsidentin Jourová kürzlich bei der Präsentation ihrer Evaluation gestehen, durchaus erst dank der erheblichen Anstrengungen durch die Unternehmen. Denn um allen Regeln in jeder Situation gerecht zu werden, bedarf es umfangreicher und aufwendiger Maßnahmen, von einem Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten bis hin zu Mitarbeiterschulungen. Ab einer bestimmten Betriebsgröße muss zudem ein Datenschutzbeauftragter benannt werden – konkret: Wenn das Unternehmen ständig 20 oder mehr Mitarbeiter damit beschäftigt, personenbezogene Daten automatisiert zu verarbeiten, oder – ganz unabhängig von der Mitarbeiterzahl – wenn das Unternehmen mit besonders sensiblen Daten arbeitet. Keine Frage, die DSGVO verursacht viel Arbeit und hohe Kosten. In einer Umfrage des Mannheimer Leibniz-Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung gaben jüngst geschlagene 60 Prozent der befragten 600 Unternehmen an, dass die DSGVO ihre Geschäftstätigkeit komplizierter gemacht habe.

Die Folge: Um sich wieder ungehindert um ihr Kerngeschäft kümmern zu können, lagern viele Firmen den Datenschutz komplett aus, überlassen es externen Beratern und Dienstleistern, DSGVO-Konformität überall dort herzustellen, wo personenbezogene Daten gespeichert und genutzt werden. Viele Consulting-Firmen bieten das Thema mit an, auch IT-Dienstleister nehmen es häufig in ihr Portfolio auf, inzwischen gibt es sogar eine eigene DSGVO-Versicherung, die bei Rechtsstreitigkeiten bis zu einer Million Euro greift. In München arbeitet die DataCo GmbH mit ihrer Marke DataGuard als einer der wenigen reinen DSGVO-Spezialisten. Über 100 Mitarbeiter kümmern sich dort ausschließlich um das Thema Datenschutz bei mittlerweile über 1000 Unternehmen.

Datenschutz-Maßnahmen

Aber wie funktioniert das im Einzelnen? DataGuard hat eine mehrstufige Analyse aufgesetzt, an deren Beginn detaillierte Fragebögen zu den Datenschutz-Anforderungen des Unternehmens stehen, die in der eigens von DataGuard entwickelten Datenschutz-Plattform eingebunden sind. Die Plattform arbeitet mit Machine-Learning-Technologien und destilliert aus bis zu 1500 Einzelpunkten konkrete Handlungsempfehlungen. Nach Klärung aller eventuell noch offenen Fragen unterstützt DataGuard seine Kunden bei der Umsetzung aller empfohlenen Maßnahmen, jeder einzelne Schritt wird auf der Plattform dokumentiert.

Individuelle Beratung

Da die Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit aber je nach Branche und Unternehmensgröße variieren, bietet DataGuard unterschiedliche, auf die speziellen Anforderungen zugeschnittene Pakete an. Der Vorteil: Während viele DSGVO-Beratungen auf Stundenbasis basieren und daher sehr schnell sehr teuer werden können, berechnet DataGuard etwa für KMUs zwischen 1000-3000 Euro einmalig für den Audit-Prozess und danach zwischen 150-500 Euro monatlich bei einem

Datenschutz Made in Europe

Zuständig für den Schutz personenbezogener Daten in der EU sind jeweils die nationalen Stellen der einzelnen Mitgliedsstaaten. In Deutschland ist dies der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (www.bfdi.bund.de). Die Bundesbehörde sitzt in Bonn und wird derzeit von dem SPD-Politiker Ulrich Kelber geleitet. Verantwortlich in den Bundesländern sind allerdings die 16 Landesdatenschutzbeauftragten. Koordinierend zwischen Bund und Ländern sowie als Bindeglied zum Europäischen Datenschutzausschuss wirkt die Zentrale Anlaufstelle des BfDI.

Fotos: Unternehmen, © Alvaro Cabrera / Freepik

DataGuard im Kurzporträt

Kivanç Semen, Thomas Regier, Dr. Markus Fisseler und Reinhard Gorenflos gründeten DataGuard vor beinahe drei Jahren, um Unternehmen eine pragmatische, softwaregestützte und preislich faire Datenschutz-Lösung anzubieten. Anwaltskanzleien und Beratungsfirmen fehlt oft das nötige technische und juristische Detailwissen für eine 100-prozentige DSGVO-Konformität. Heute unterstützt das DataGuard-Team eine vierstellige Kundenzahl bei der Erreichung dieses Ziels. Dabei verfolgt DataGuard einen „Privacy-as-a-Service-Ansatz (PaaS). DataGuard ist damit zu einem bundesweit führenden Anbieter von externem Datenschutz für KMUs bis hin zu internationalen Großkonzernen geworden.

Kivanç Semen ist studierter Wirtschaftsinformatiker (BSc) und Wirtschaftsingenieur (MSc). Er legte bereits im Studium am Karlsruhe Institute of Technology, an der Carnegie Mellon University in Pittsburgh (USA) sowie an der Universidad Carlos III in Madrid seinen Schwerpunkt auf Datenschutz und IT-Security. Semen ist qualifizierter Datenschutzbeauftragter (DEKRA) und hat bereits mehr als 100 KMU-Kunden als persönlicher Datenschutzbeauftragter betreut. Bereits mit 17 gründete er die IT-Beratung GEKES. Seit 2010 arbeitet Semen als Technologieunternehmer. Deutsch-türkischer Abstammung, kommt er aus der Nähe von Stuttgart und ist bekennender Fan des VfB Stuttgart. Er engagiert sich als Mentor und Pro-Bono-Berater. Bei DataGuard ist Semen Leiter der Bereiche IT, Plattform und Consulting/Datenschutz. Er ist als CTO und Geschäftsführer des Unternehmens die treibende Kraft hinter der (Weiter-)Entwicklung der Webplattform sowie der Konzeption neuer Features und Legal Technology Use Cases über den Datenschutz hinaus, etwa im Bereich ISO-Zertifizierung, Compliance und Schulungen.

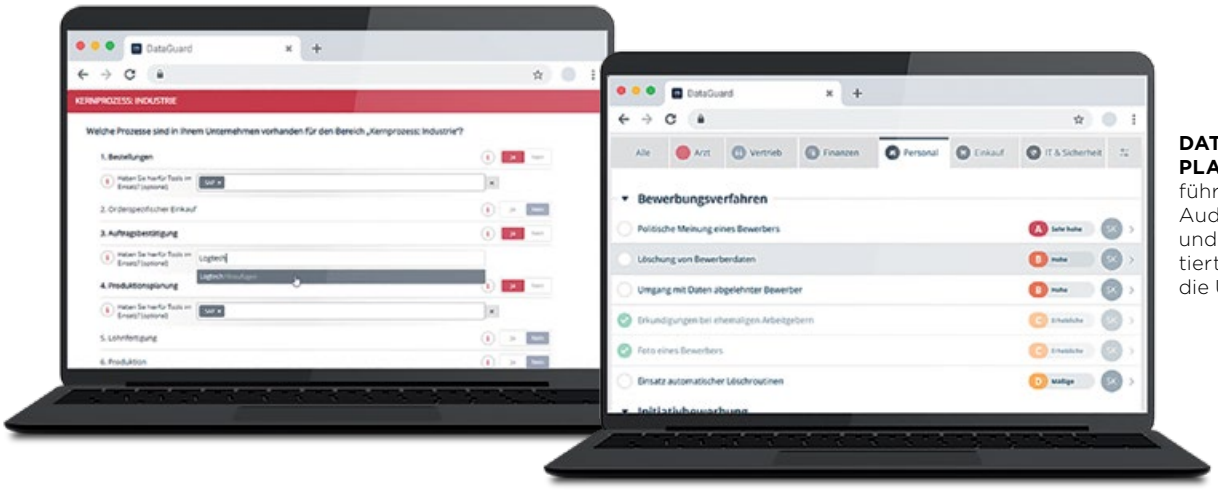
Thomas Regier ist Mitgründer und Geschäftsführer des B-to-B-Legal-Technology-Unternehmens DataGuard aus München. Er studierte Wirtschafts- und Politikwissenschaften an der Harvard University (Master of Public Administration), der University of Cambridge (MPhil) sowie der Universität St. Gallen (B.A. VWL und B.A. BWL). Im Studium setzte er sich vor allem mit den Themen Digitalisierung, Datenschutz und Cybersecurity/-policy auseinander. Thomas Regier hat vor der Gründung von DataGuard über 10 Jahre im Ausland studiert und gearbeitet. Er war als Director Finance bei dem Biotechnologie-Wachstumsunternehmen InGeneron Inc. in Boston sowie als Analyst/Associate in der Investment Banking Division bei Goldman Sachs in London tätig und arbeitete dort an den Themen Technology/Media/Telecom M&A und Equity Capital Markets. Zuvor gründete und führte Regier zwei Technologieunternehmen. Er ist Münchner mit chinesisch-argentinischen Wurzeln. Als Co-Founder von DataGuard ist Regier für den Geschäftsausbau zuständig und betreut die TÜV-Prüfung der Datenschutzbeauftragten des Unternehmens.

Die Datenschutz-Lösung von DataGuard wird auch über die Deutsche Telekom an deren Geschäftskunden vertrieben. Im März dieses Jahres investierte die Londoner Private-Equity-Firma One Peak 20 Millionen US-Dollar in das weitere Wachstum des Legal-Tech-Unternehmens.

FIRMEN-GRÜNDER Thomas Regier (links) und Kivanç Semen (rechts).

Zwei-Jahres-Vertrag. Werkstätten, Einzelhändler, Restaurants oder Handwerker haben schließlich weitaus niedrigere Datenschutz-Anforderungen als Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern etwa aus den datenintensiven Branchen Finanzen, IT oder Personaldienstleistung. Markenartikler, die in komplexe Konzernstrukturen eingebunden sind, werden von DataGuard eigens individuell eingestuft, abhängig von den Wünschen und Anforderungen des Unternehmens. Vielfach arbeiten dort bereits interne Datenschutz-Teams an dem Thema, weshalb die Unternehmen oft nur spezielle Bereiche oder einzelne Marken auslagern.

Möglich werden die im Vergleich zu Consulting-Firmen um



DATAGUARD-PLATTFORM führt durch den Audit-Prozess und dokumentiert Tipps für die Umsetzung.

bis zu 90 Prozent niedrigeren Preise durch das einmalige Zusammenspiel aus persönlicher Beratung durch Datenschutz-Experten mit langjähriger Berufserfahrung und der intelligenten Plattform, die unübersichtliche Excel-Sheets ersetzt, wie sie in vielen Unternehmen üblich sind. Die Internet-Plattform wird dabei von beiden Parteien genutzt, um so nicht nur den Status quo des Kunden in Sachen Datenschutz erfassen zu können, sondern auch die Dokumentation aller datenschutzrelevanten Vorgänge sicherzustellen. In die Plattform integriert sind zudem Vorlagen und Tools. So können darüber etwa Datenschutzerklärungen generiert werden und Mitarbeiter des Kunden erhalten Online-Schulungen in Sachen Datenschutz. Die Plattform ist dabei leicht verständlich gestaltet, um sie für Kunden ohne umfangreiche Einführung nutzbar zu machen.

Was nicht heißt, dass adäquater Datenschutz ein Kinderspiel wäre. Im Gegenteil. Allein schon das richtige Löschkonzept für personenbezogene Daten zu erstellen, erweist sich bei näherem Hinsehen als überaus zeitaufwendige Aufgabe. Das sogenannte Recht auf Vergessenwerden ist eine der wichtigsten Errungenschaften der DSGVO und wird vom Gesetzgeber entsprechend komplex gehandhabt. Robert Mäckle, Senior Datenschutzbeauftragter bei DataGuard, gibt einen Einblick in die Materie: „Der vielleicht mühseligste Schritt beim Löschkonzept kommt gleich am Anfang: Es muss zunächst festgestellt werden, wo im Unternehmen überall personenbezogene Daten vorhanden sind und wer tatsächlich für diese verantwortlich ist. Zudem darf sich das Löschkonzept nicht nur auf unternehmensintern gespeicherte Daten beziehen. Viele Software-as-a-Service-Dienstleister geben personenbezogene Daten standardmäßig an Auftragsverarbeiter weiter. Auch das muss sich im Löschkonzept widerspiegeln." Ist das erledigt, müssen die Daten aber noch kategorisiert werden, etwa nach Daten zu Gesundheit, zur politischen Weltanschauung oder zu religiösen Überzeugungen, alles Bereiche, die durch die DSGVO besonders geschützt sind. Mäckle: „Nach der Kategorisierung personenbezogener Daten im Unternehmen beginnt die Arbeit am eigentlichen Löschkonzept." Systematisch müssten dabei erst die jeweiligen Löschregeln für alle aufgefundenen Arten von Daten beachtet werden, dann gehe es an deren Umsetzung und Dokumentation, sodann gelte es, einen Verantwortlichen für all diese Aufgaben zu bestimmen und

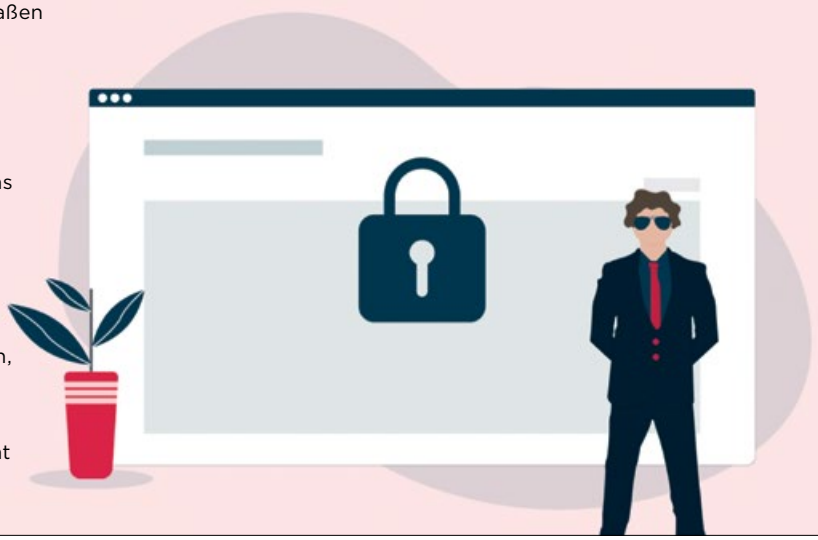
Andere Länder nehmen sich die DSGVO inzwischen zum Vorbild, die EU-Statuten sind zum Maßstab für funktionierenden Datenschutz geworden.

Was sind „personenbezogene Daten“?

Die Europäische Kommission hat die wichtigsten Daten, die zur Identifizierung einer Person führen, folgendermaßen konkretisiert:

- Name und Vorname
- Privatanschrift
- persönliche E-Mail-Adresse
- Ausweisnummern
- Standortdaten des Mobiltelefons
- IP-Adresse
- Cookie-Kennung
- Werbekennung des Telefons
- Krankenhaus- und Arzt-Daten

Damit die Daten rechtlich nicht mehr als personenbezogen gelten, müssen sie, so die Europäische Kommission, „in einer Weise anonymisiert“ werden, „dass die betroffene Person nicht oder nicht mehr identifiziert werden kann“ und zwar „unumkehrbar“.



schließlich sei auch noch an die Aktualisierung und Weiterentwicklung des Löschkonzepts zu denken.

Datenschutz ist ein Prozess. Regeln werden an die sich ständig verändernde Computertechnik angepasst bzw. neu hinzugenommen, siehe etwa das jüngste Urteil vom EuGH und dem BGH zum Thema Cookies. Neuartige Daten fließen in die IT-Systeme der Kunden, Geschäftsmodelle verändern sich, werden erweitert, neue Produkte machen eine Anpassung der Datenschutz-Praktiken notwendig. Zu den zentralen Leistungen von DataGuard gehört daher auch ein Kontingent an Beratungszeiten – jeweils abgestimmt auf das spezifische Datenschutzpaket. Die Stunden können von den Unternehmen je nach Bedarf abgerufen werden. Wie sinnvoll dies ist, zeigt sich gerade jetzt am Beispiel von Restaurants, Biergärten, Friseurläden oder Vergnügungsparks, also denjenigen Unternehmen, die nach der partiellen Öffnung des Lockdowns Kontaktdaten ihrer Kunden erfassen müssen und damit vor neuen datenschutzrechtlichen Herausforderungen stehen. Welche Daten sollen genau erfasst werden und wie ist richtig mit ihnen umzugehen? Was einfach und nach reinem Bauchgefühl aussieht, zeigt sich im Detail als durchaus knifflig.

> „Erfassen Sie wirklich nur die Daten, die Sie erfassen müssen – und dies auch nur, so lange Sie müssen.“
>
> Andreas Riehn,
> Senior Consultant DataGuard

Minimum an Datenerfassung

Andreas Riehn, Senior Consultant, empfiehlt deshalb, unbedingt auf Nummer sicher zu gehen: „Erfassen Sie nur so viel wie unbedingt notwendig, keinesfalls mehr. Was unbedingt erforderlich ist, ergibt sich aus den länderspezifischen Regeln. Neben den genannten Daten kann das beispielsweise auch der Zeitraum des Besuchs sein. Wer mehr als das geforderte Minimum an Daten erfasst – also beispielsweise die E-Mail-Adresse, obwohl nur die Anschrift verlangt wird, oder umgekehrt –, dem fehlt schlicht die Rechts-

grundlage für die Datenverarbeitung. Und das wäre wiederum problematisch im Sinne der DSGVO, die eine Verarbeitung ohne Rechtsgrundlage ausschließt.“ Und das bedeutet: Auch jede zusätzliche Verwendung der Daten ist tabu. Schließlich werden diese nur deshalb erhoben, um den Behörden im Infektionsfall die Nachverfolgung zu erleichtern. „Natürlich wäre es denkbar“, meint Riehn, „den Gast oder Kunden direkt auf der Kontaktliste um seine Einwilligung zur Datenverarbeitung für Werbezwecke zu bitten.“ Doch genau dies sei eben tunlichst zu unterlassen, so der Datenschutzexperte. „Vermischen Sie diese beiden Anliegen nicht“, rät Riehn. „Erfassen Sie wirklich nur die Daten, die Sie erfassen müssen – und dies auch nur so lange Sie müssen.“

DSGVO-Konformität ist schon aus Compliance-Gründen ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, der in Verhandlungen als Vertrauensvorschuss wirkt – aber eben nicht nur: Allein bis zu Beginn dieses Jahres verhängten die Datenschutzbeauftragen der Länder und des Bundes insgesamt 225 Strafen wegen Verstößen gegen die DSGVO, etliche davon auch in Millionenhöhe. So muss der Telekommunikationskonzern 1&1 9,55 Millionen Euro zahlen, nachdem Kundendaten von Callcenter-Mitarbeitern allein schon bei Nennung von Namen und Geburtsdatum herausgegeben wurden. Und gegenüber der Immobiliengesellschaft Deutsche Wohnen wurde gar ein Bußgeld von 14,5 Millionen Euro verhängt, weil das Unternehmen die Daten von Mietsuchenden und Mietern trotz Aufforderung nicht nur jahrelang nicht gelöscht hatte – technisch war das zudem gar nicht möglich gewesen. Wie weit die Bußgeld-Spanne reicht, zeigt das Beispiel Rapidata. Der Freiburger Internet-Provider muss 10 000 Euro zahlen, weil er trotz mehrmaliger Aufforderung keinen Datenschutzbeauftragten im Unternehmen bestimmt hatte.

Vertrauen durch Schutz

Auch dafür sind Datenschutz-Spezialisten wie DataGuard da: Um ihre Kunden vor eben solchem Unheil zu bewahren. Aber mehr noch, um sie in wirklich 100% DSGVO-konforme Unternehmen zu verwandeln. Denn nur wer die Daten seiner Kunden und Geschäftspartner schützt, hat sich auch deren Vertrauen verdient. **von Christian Gehl**

KI im Handel

Konkrete Anwendungsfälle gefragt

Handel Keine Frage: Künstliche Intelligenz (KI) stellt eines der wichtigsten Zukunftsthemen unserer Gesellschaft dar. Das Disruptionspotenzial erscheint riesig. Auch wenn der Trend zum kommerziellen Einsatz von KI durch die großen Technologieunternehmen weiter zügig voranschreitet, bleibt die Diskussion häufig nur oberflächlich.

Auf der einen Seite stehen vermeintliche Anwendungsfälle, die sich bei näherem Hinsehen maximal als maschinelles Lernen entpuppen. Auf der anderen Seite stehen Bedenken der Konsument*innen, die KI als unheimlich oder gar bedrohlich empfinden, ohne tiefere Kenntnis der Mechanismen zu besitzen. Eine nüchterne Analyse konkreter Anwendungsfälle ist gefragt.

Im Einzelhandel – sowohl online als auch stationär – bieten sich interessante Einsatzmöglichkeiten für Künstliche Intelligenz, die weit über die bekannten Bereiche wie Warendisposition hinausgehen. Viele Handelsunternehmen haben bereits Projekte in diesem Bereich gestartet, andere stehen noch am Anfang und sehen sich mit Herausforderungen technologischer, prozessualer, organisatorischer, aber auch kultureller Art konfrontiert. Den einen fällt es schwer, relevante Use-Cases zu identifizieren, für die anderen ist die Technologie möglicherweise noch nicht ausgereift genug und die Ergebnisse von Pilotprojekten bleiben hinter den Erwartungen zurück. Und dann gibt es noch die Konsument*innen, deren Akzeptanz für KI-basierte Anwendungen zunächst niedriger ist als gedacht.

16 konkrete Use-Cases für KI im Handel

Das ECC Köln hat gemeinsam mit Safaric Consulting in einem Leitfaden 16 konkrete Use-Cases für KI im Handel zusammengestellt und nach Aufwand, Nutzen, Fristigkeit und notwendigen Rah-

menbedingungen analysiert. Dabei lassen sich zwei grundsätzlich unterschiedliche Stoßrichtungen identifizieren: Erstens KI-Anwendungen im direkten Kundenkontakt, die von Kund*innen als KI-Anwendung erkannt werden können, bspw. Cross- und Upselling-Vorschläge im Online-Shop. Zweitens KI-Anwendungen, die im Hintergrund zur Prozessoptimierung genutzt werden und unbemerkt von Kund*innen ablaufen, wie zum Beispiel die KI-gestützte Generierung von Artikeldaten.

Vielfalt an Anwendungen

Die Anwendungen sind sehr unterschiedlich und insbesondere die Reifegrade unterscheiden sich erheblich. Prozessuale Anwendungen sind vergleichsweise einfach nach Prozesskennziffern zu beurteilen, auch wenn die exponentielle Entwicklung im KI-Bereich eine Prognose erschwert. Aber zahlreiche Anwendungsfälle von der Massenprüfung von Daten über Kamerasysteme zum Diebstahlschutz bis hin zur Automatisierung in der Sortimentsüberarbeitung dürften sich rasch durchsetzen, sobald die Technologie den entsprechenden Reifegrad erreicht hat.

Zu den technologischen Unwägbarkeiten kommen auf Kundenseite noch Fragen und Unsicherheiten hinzu. Bei Konsument*innen überwiegen die negativen Assoziationen mit dem Begriff „Künstliche Intelligenz" deutlich. Kritisch wird unter anderem das Unpersönliche gesehen: der Ersatz von Personen durch Maschinen. Befürchtungen gehen auch in Richtung Verdummung, Anpassung des Menschen an die KI und Vereinsamung. Die Gefahr des Datenmissbrauchs ist omnipräsent und die meisten Konsument*innen haben diesbezüglich Bedenken.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Die Ergebnisse der Studie ***Handel mit der Zukunft***, bei der das ECC Köln gemeinsam mit Otto Group 2000 internetrepräsentativ ausgewählte Konsument*innen befragt hat, zeigen eindeutig, dass Konsument*innen zwar häufig eine diffuse Angst vor Datenmissbrauch haben, aber nur schwer einschätzen können, an welchen Stellen sie Daten preisgeben. So geben beispielsweise 51 Prozent der Befragten an, noch nie Daten zum Kaufverhalten preisgegeben zu haben. Davon kaufen jedoch 90 Prozent online ein und 74 Prozent nutzen Kundenkarten.

Es kommt daher darauf an, den Konsument*innen durch KI eine klaren Mehrwert zu bieten und sie dadurch von den zahlreichen Vorteilen der neuen Technologie zu überzeugen. Mit technologischen „Spielereien" zum Selbstzweck können Kund*innen nicht (nachhaltig) gewonnen und begeistert werden. Konkrete Mehrwerte hingegen wirken anziehend und sind in der Lage, bestehende Bedenken der Nutzer*innen zu überlagern. Um solche konkreten Mehrwerte generieren zu können, ist Kundenzentrierung oberstes Gebot. Die zahlreichen Anwendungsfälle von KI, die zukünftig unser Einkaufserlebnis erheblich verbessern können, reichen von der intelligenten Instore-Navigation, über personalisierte Angebote bis hin zum kassenlosen Supermarkt.

Chancen und Risiken

Die wahrgenommenen Chancen des Einsatzes von KI überlagern die Risiken deutlich. Händler sind gefordert, sich damit auseinanderzusetzen und Chancen für das eigene Business zu identifizieren und zu ergreifen. Unter der Devise Verstehen – Machen – Skalieren sollten Unternehmen im Kleinen starten und Schritt für Schritt relevante Use-Cases erarbeiten – und dabei die Kundschaft stets im Fokus behalten.

DR. KAI HUDETZ,
Geschäftsführer
IFH Köln.

100 Prozent Audio. 100 Prozent Erfolg!

Audio-Power tut ipalat gut: Halsbeschwerden und Hustenreiz sind häufige und oft unangenehme Begleiter. Um auf die neuen Hydro Med Lutschpastillen aufmerksam zu machen, setzte ipalat im Zeitraum vom 7. Januar bis 9. März 2019 bewusst zu 100 Prozent auf Audio-Werbung. Diese stärkt das Relevant-Set und aktiviert zum Kauf.

Mithilfe von Brand Effekt wurde die Werbewirkung der Audio-Kampagne für die Marke ipalat untersucht. Die Ergebnisse belegen die überaus erfolgreiche Wirkung: Die Wahr-scheinlichkeit, ein Produkt von ipalat bzw. die beworbenen Hydro Med Lutschpastillen zu kaufen, steigert sich signifikant. Zudem bringt der Audio-Spot ipalat verstärkt ins Relevant-Set und sorgt für ein deutlich besseres Markenimage.

ipalat startet nationale Radio-Monokampagne

Im Frühjahr 2019 schaltete ipalat eine nationale Radio-Monokampagne. Die neuen Hydro Med Lutschpastillen und ihre beruhigende und lindernde Wirkung bei Halsbeschwerden und Hustenreiz standen dabei im Fokus. Zielsetzung der Kampagne: Den Abverkauf der Lutschpastillen zu stärken sowie die Marktanteile von ipalat zu steigern. Wie erfolgreich die Audio-Kampagne war, wurde mittels einer umfangreichen Marktforschungsanalyse untersucht.

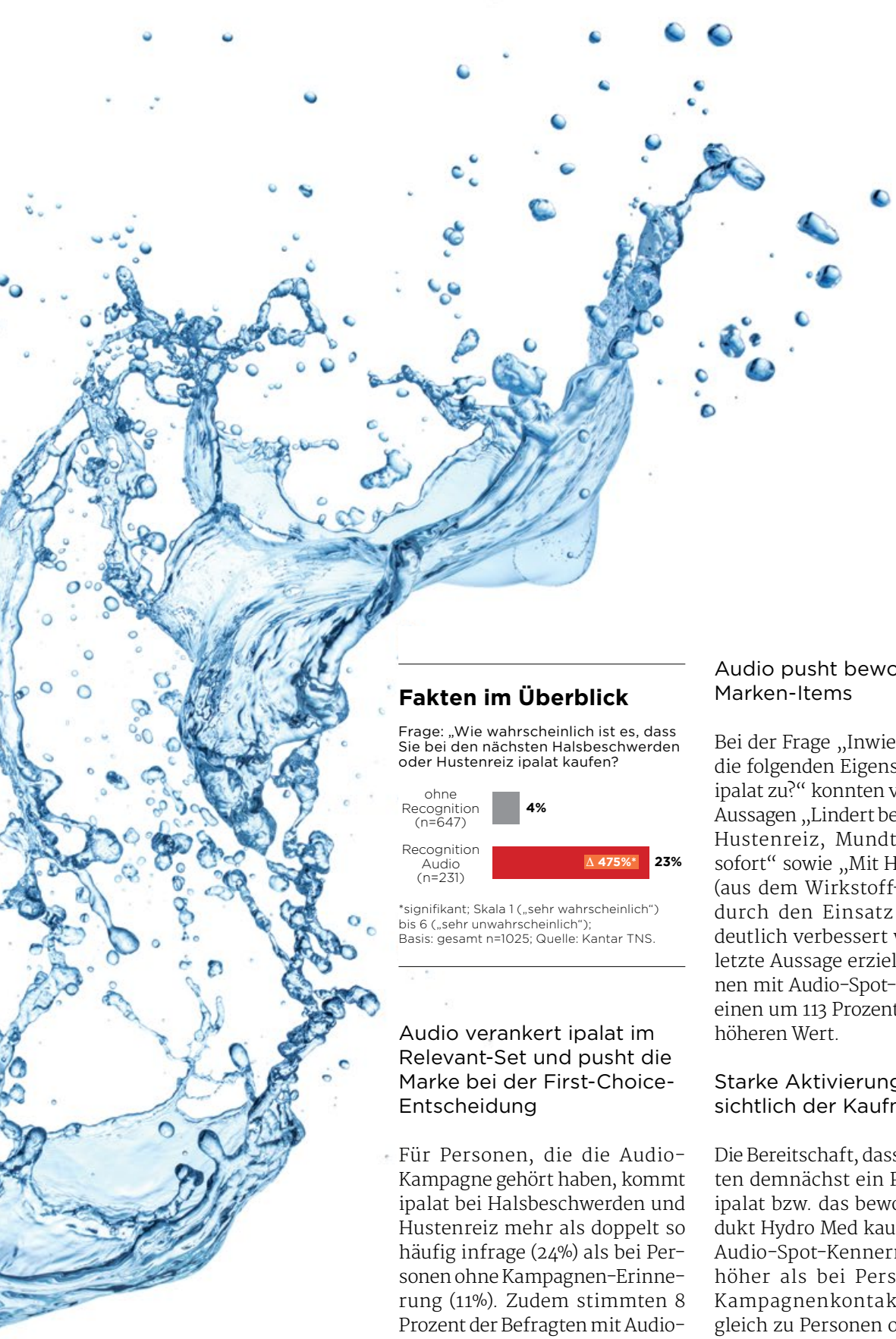
Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der Befragung wurde die Aktivierungsleistung der Audio-Kampagne für ipalat untersucht.

Hierzu führte Kantar TNS im Zeitraum vom 7. März bis 12. März 2019 mittels einer CAWI-Erhebung bei insgesamt 1025 Personen im Alter von 30 bis 59 Jahren eine Befragung durch. Der Effekt aufgrund der Audio-Kampagne wurde durch den Vergleich der Ergebnisse der Gruppen mit und ohne Recognition mit der Audio-Kampagne dargestellt.

Kampagne aktiviert Kaufbereitschaft signifikant

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen eindeutig die positiven Wirkungseffekte der Audio-Werbung für die Marke ipalat:



Fakten im Überblick

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei den nächsten Halsbeschwerden oder Hustenreiz ipalat kaufen?

*signifikant; Skala 1 („sehr wahrscheinlich") bis 6 („sehr unwahrscheinlich");
Basis: gesamt n=1025; Quelle: Kantar TNS.

Audio verankert ipalat im Relevant-Set und pusht die Marke bei der First-Choice-Entscheidung

Für Personen, die die Audio-Kampagne gehört haben, kommt ipalat bei Halsbeschwerden und Hustenreiz mehr als doppelt so häufig infrage (24%) als bei Personen ohne Kampagnen-Erinnerung (11%). Zudem stimmten 8 Prozent der Befragten mit Audio-Erinnerung zu, dass ipalat ihre erste Wahl sei. Der Wert ohne Kenntnisse der Kampagne lag lediglich bei 2 Prozent. Daraus ergibt sich ein um signifikante 300 Prozent höherer Wert.

Audio pusht beworbene Marken-Items

Bei der Frage „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ipalat zu?" konnten vor allem die Aussagen „Lindert bei Heiserkeit, Hustenreiz, Mundtrockenheit sofort" sowie „Mit Hydro-Effekt (aus dem Wirkstoff-Komplex)" durch den Einsatz von Audio deutlich verbessert werden. Die letzte Aussage erzielt bei Personen mit Audio-Spot-Recognition einen um 113 Prozent signifikant höheren Wert.

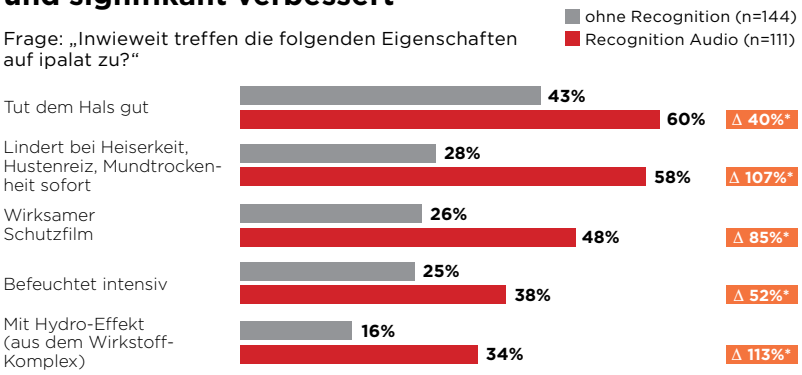
Starke Aktivierung hinsichtlich der Kaufneigung

Die Bereitschaft, dass die Befragten demnächst ein Produkt von ipalat bzw. das beworbene Produkt Hydro Med kaufen, war bei Audio-Spot-Kennern durchweg höher als bei Personen ohne Kampagnenkontakt. Im Vergleich zu Personen ohne Recognition (4%) war es bei befragten Personen mit Audio-Recognition (23%) deutlich häufiger „sehr wahrscheinlich", dass sie sich bei den nächsten Halsbeschwerden oder beim nächsten Hustenreiz

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Beworbene Marken-Items durch Audio klar und signifikant verbessert

Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ipalat zu?“



*signifikant; Top-2-Werte; Basis (Kenner ipalat): gesamt n=295; Quelle: Kantar TNS.

ein Produkt von ipalat kaufen. Damit konnte ein um erhebliche 475 Prozent höherer Wert erzielt werden. Das gleiche Bild zeigte sich bei der Kaufneigung hinsichtlich der beworbenen ipalat Hydro Med Lutschpastillen: Hier ist die Bereitschaft um nahezu das Sechsfache höher als bei Personen, die den Audio-Spot nicht kannten (Top-1-Wert: 3% ohne Kampagnen-Recognition vs. 17% mit Audio-Recognition).

Robert Fischer, Bereichsleiter OTC bei Dr. Pfleger Arzneimittel, zieht ein positives Resumee: „Die Ergebnisse der Analyse spiegeln den Erfolg unserer Audio-Kampagne wider. Unser Neuprodukt ausschließlich über Audio-Werbung zu bewerben, war genau die richtige Entscheidung, denn die Aktivierungsleistung des Mediums ist enorm. Mit dem Einsatz von Audio konnten wir unsere Marke sowie unser beworbenes Produkt stärken und die Kaufbereitschaft wesentlich steigern.“

Über ipalat

Dr. Pfleger Arzneimittel ist ein mittelständisches Unternehmen aus Bamberg. Über 375 Mitarbeiter arbeiten in Herstellung, Entwicklung und im Vertrieb von Arzneimitteln und Medizinprodukten. Das Sortiment umfasst über 60 Produkte aus den Bereichen der Urologie, Dermatologie, Gynäkologie sowie der Selbstmedikation von Schmerzen, Heiserkeit und der Haargesundheit. ■

Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

swrmediaservices.de

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 %
der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2019 Audio II: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So).
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12970 oder mailen Sie uns:
werbung@swrmediaservices.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Radio ist Vertrauensmedium Nr. 1

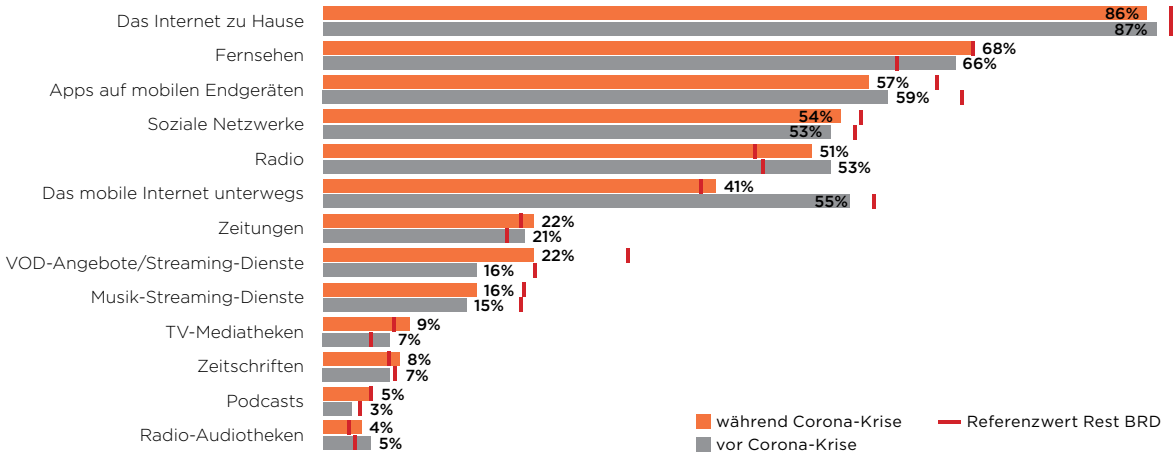
Mediennutzung Homeoffice, Kurzarbeit, Lockdown – auch das Mediennutzungsverhalten hat sich in der Corona-Krise verändert. Während der Anteil der Radiohörer nahezu unverändert bleibt, hören die Menschen länger, zu anderen Zeiten und vertrauen dem Medium Radio besonders.

Obwohl die Anzahl der Radionutzer insgesamt etwas zurückgegangen ist, bleibt der Anteil der täglichen Radiohörer auch während der Corona-Krise nahezu unverändert, während die Nutzungsdauer sich sogar erhöht. Dies lässt darauf schließen, dass die Krise lediglich das Nutzungsverhalten der Gelegenheitshörer beeinflusst hat. Im MDR-Sendegebiet ist der Anteil der täglichen Radionutzer während der Corona-Krise etwas höher als im Rest der Bundesrepublik, besonders bei der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen.

Die Radio-Nutzungszeiten haben sich während der Corona-Krise etwas verschoben: Es wird etwas seltener morgens zwischen 6 und 10 Uhr Radio gehört, dafür häufiger am Vormittag und frühen Nachmittag zwischen 10 und 14 Uhr. Die morgendliche Nutzung ist unter den 16- bis 29-Jährigen während der Corona-Krise am stärksten zurückgegangen.

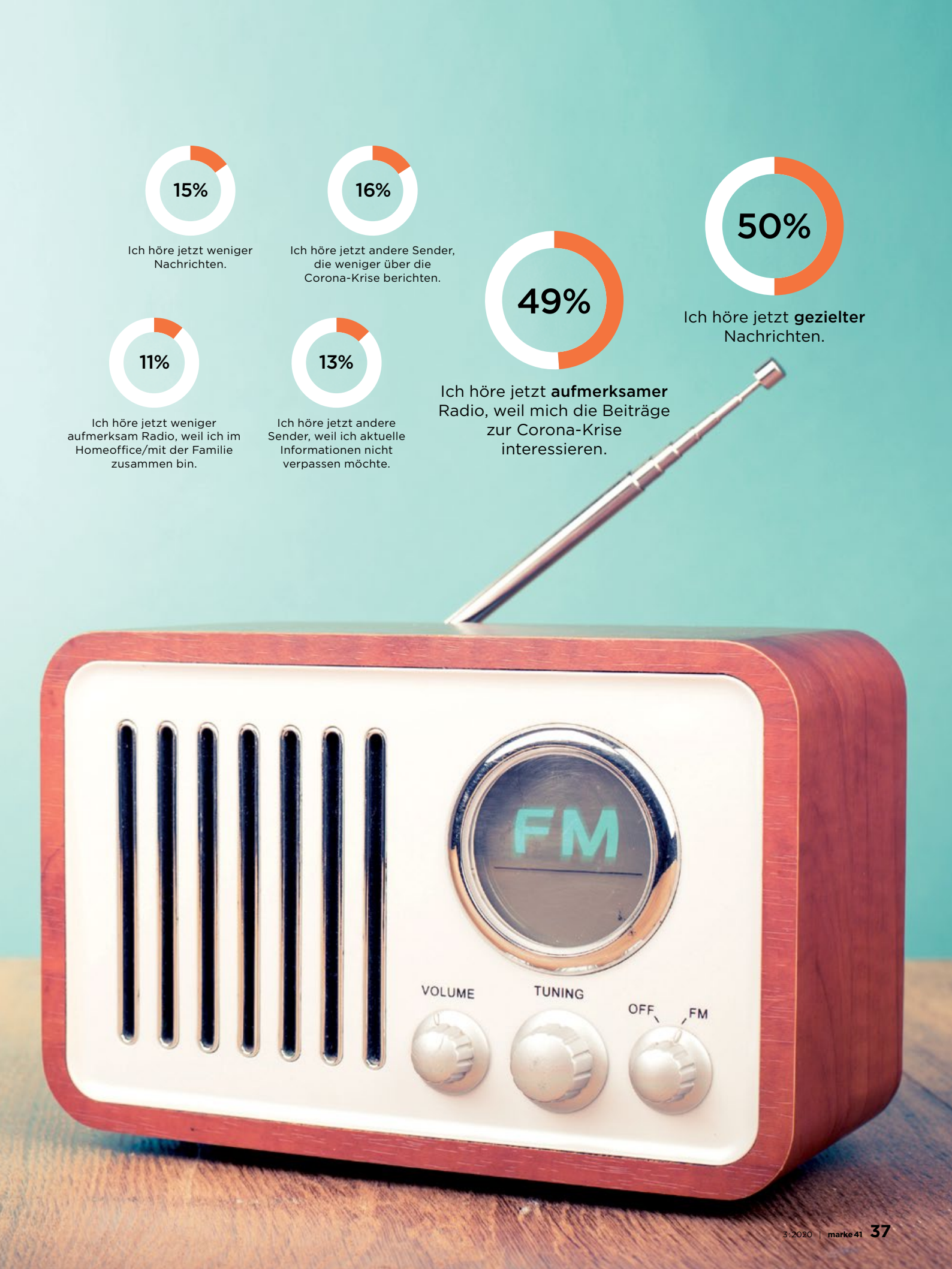
Neben den Nutzungszeiten hat sich auch die Nutzungssituation durch die Corona-Krise verändert. Während zuvor meist im Auto Radio gehört wurde, ist aktuell das Zuhause der häufigste Nutzungsort.

Tägliche Mediennutzung vor vs. während der Corona-Krise



Fragen: Versetzen Sie sich einmal in Ihren normalen Alltag, also in die Zeit vor der Corona-Krise: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie durchschnittlich die folgenden Medien genutzt haben. Bitte geben Sie nun an, wie häufig Sie durchschnittlich die folgenden Medien aktuell, also während der Corona-Krise, nutzen.

Basis: MDR-Sendegebiet, n=992; Rest BRD, n=507. Quelle: Radio-Nutzung in der Corona-Krise (mSCIENCE, 2020).


15%
Ich höre jetzt weniger Nachrichten.
16%
Ich höre jetzt andere Sender, die weniger über die Corona-Krise berichten.
50%
Ich höre jetzt **gezielter** Nachrichten.
49%
Ich höre jetzt **aufmerksamer** Radio, weil mich die Beiträge zur Corona-Krise interessieren.
11%
Ich höre jetzt weniger aufmerksam Radio, weil ich im Homeoffice/mit der Familie zusammen bin.
13%
Ich höre jetzt andere Sender, weil ich aktuelle Informationen nicht verpassen möchte.
FM
VOLUME
TUNING
OFF
FM

Die am meisten genutzte Empfangsart ist auch während der Krise UKW. Jedoch gibt mehr als ein Drittel der Befragten an, Radio während der Krise öfter über das Smartphone/Tablet oder über Smartspeaker zu empfangen.

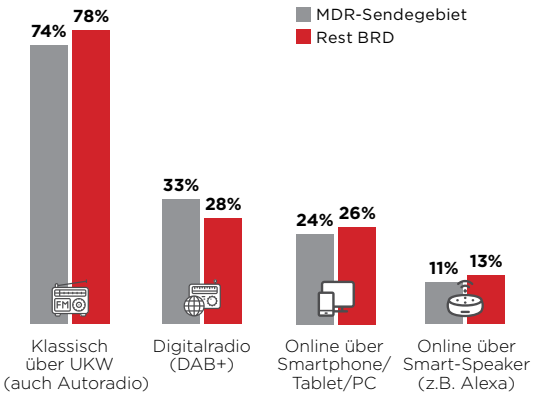
Vertrauenspartner in der Krise

Radio genießt bei allen Befragten das größte Vertrauen. Unter allen Befragten wird es am häufigsten als das glaubwürdigste und seriöseste Medium bewertet, noch vor TV und Zeitungen. Obwohl die Glaubwürdigkeit des Mediums im MDR-Sendegebiet etwas schlechter eingeschätzt wird als in den anderen Bundesländern, liegt das Radio auch hier auf dem ersten Platz. Dieses Vertrauen in das Medium Radio ist bei Frauen, 16- bis 29- und 50- bis 69-Jährigen, besonders ausgeprägt.

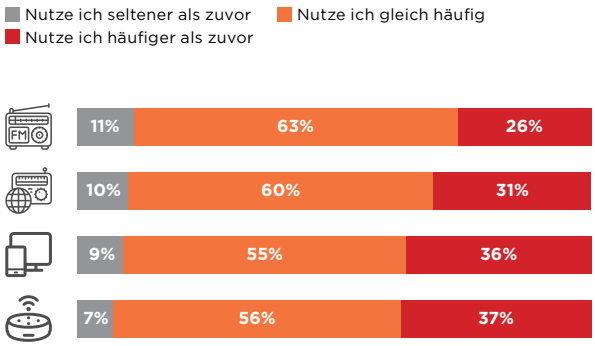
Auch die Art und Weise wie Radio gehört wird, hat sich während der Corona-Krise geändert. Einhergehend mit dem großen Vertrauen in das Medium im Allgemeinen und die öffentlich-rechtlichen Sender im Speziellen, gibt die Hälfte der Befragten an, gezielter und aufmerksamer Radio zu hören, um Nachrichten und Beiträge zur Krise zur verfolgen. ■

Radio wird weiterhin am häufigsten über UKW empfangen

Empfangsart Radio



Veränderung der Empfangsarten im MDR-Sendegebiet



Fragen: Und welche Empfangsart nutzen Sie zurzeit, um Radio zu hören?
Im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Empfangsarten?

Basis: Frage 1: Radionutzer während der Corona-Krise: MDR-Sendegebiet, n=836; Rest BRD, n=407.

Frage 2: Nutzer UKW-Radio MDR-Sendegebiet, n=622; Nutzer DAB+ MDR-Sendegebiet, n=272; Nutzer Smartphone/Tablet/PC MDR-Sendegebiet, n=201; Nutzer Smart-Speaker MDR-Sendegebiet, n=89. Quelle: Radio-Nutzung in der Corona-Krise (mSCIENCE, 2020).

Fotos: © Adobe Stock

BR BAVARIA 1+3 KOMBI

GANZ BAYERN MIT EINEM ZUG

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3
Bayerns stärkste Radiokombi aus nur zwei Programmen!
Quelle: ma 2020 Audio I, deutschspr. Bev. 14+ / BRD
Bruttokontakte pro Ø Std. (Mo - Fr, 6 - 18 Uhr)

BR media
br-media.de

Handel im Wandel – Digitalisierung als Chance

KOMMENTAR Industrie und Einzelhandel erwachen langsam aus dem Pandemie-bedingten Frühlingsschlaf. Noch ist nicht exakt zu beziffern, welche Auswirkungen die Krise auf Umsätze von Industrie und Einzelhandel haben wird. Das Trümmerfeld ist je nach Branche unterschiedlich groß. Nationale und internationale Lieferketten funktionieren noch nicht reibungslos. Angebot und Nachfrage haben das Normalniveau noch nicht erreicht und die Krise dauert so lange an, bis ein geeigneter Impfstoff die allgemeine Gefahrenlage für Gesellschaft und Wirtschaft beseitigt. Jetzt ist es an der Zeit, die Vertriebskanäle zu optimieren und an die Realitäten der digitalen Transformation anzupassen.

Neben teilweise verheerenden Auswirkungen des Lockdowns auf viele Wirtschaftsbetriebe Europas haben die Erfahrungen der vergangenen Monate auch verdeutlicht, welche Branchen und Geschäftsmodelle gut oder weniger gut für Krisen aufgestellt sind. Hersteller und Absatzkanäle systemrelevanter Produkte wie Lebensmittel und Hygieneartikel verspüren kaum Auswirkungen. Herausforderungen bestehen hier eher in Produktverfügbarkeit und reibungslos funktionierender Lieferketten. Der traditionelle Einzelhandel nicht systemrelevanter Produkte erfuhr durch Ladenschließungen jedoch hohe Umsatzeinbrüche. Online-Händler hingegen verbuchten kaum Einbußen und konnten Umsätze zum Teil kräftig steigern. Einzelhändler mit Offline- und Online-Geschäftsmodellen konnten Einbrüche im analogen Verkauf durch erfolgreiche E-Commerce-Aktivitäten zumindest abfedern.

E-Commerce rettet den Einzelhandel

Noch vor sechs Monaten hieß es: Der Online-Handel zerstört den Einzelhandel. Vor drei Monaten hieß es dann: Die Corona-Krise zerstört den Einzelhandel. Jetzt könnte es heißen: E-Commerce rettet den Einzelhandel. Es findet ein Wandel statt. Die Corona-Krise wurde zur Nagelprobe. Digitale Geschäftsmodelle erweisen sich als Retter in der Krise und nicht mehr als deren Ursache.

Das explosive Wachstum und die zunehmende Akzeptanz großer Online-Player wie Amazon, Zalando, eBay, Alibaba und Co. galt bei Einzelhändlern bislang als Ursache für wegbrechende Umsätze und zunehmende Ladenschließungen. Online versus offline – Preiskriege wohin das Auge reicht. Die Kreativität, mit der Kunden in die Läden und an die Bildschirme gelockt werden, ist fast grenzenlos. Verbraucher besuchen Geschäfte teilweise nur noch, um Produkte anzufassen und auszuprobieren, und schließen ihre Einkäufe dann zu meist günstigeren Konditionen bei einem der vielen Online-Anbieter ab. Täglich verschwinden zahlreiche Einzelhändler aus den

> „Online-Vertriebskanäle sind zwar vielfach vorhanden, jedoch nicht immer in die Vertriebsstrukturen der Unternehmen integriert."

Fußgängerzonen der Innenstädte. Kosten für Ladenmiete und Personal steigen überproportional zu Umsatz und Gewinn. Verbraucher wägen sehr genau ab, ob sie bereit sind, in Geschäften mit variierendem Kundenservice meist höhere Preise zu bezahlen oder den Einkauf gänzlich online vorzunehmen.

Fotos: MIM, Heinrich Dalheimer

Stefan Dalheimer

ist selbstständiger Unternehmensentwickler. Er arbeitet mit europäischen Technologieunternehmen und Start-ups an der Entwicklung und Umsetzung von Strategien zur digitalen Transformation von Vertriebsstrukturen, an der Internationalisierung des Multi-Channel-Vertriebs und an der Erschließung neuer Märkte. Bis 2018 war er bei Amazon Incentives für den Aufbau des B-to-B-Geschäfts in Zentraleuropa verantwortlich. Davor war er sechs Jahre für Lenovo als Channel Director EMEA und als Director EMEA Sales & Operations für den europäischen Vertrieb des PC-Geschäfts verantwortlich. Er besitzt langjährige Führungserfahrung in global agierenden IT-Konzernen wie Texas Instruments, Acer, Compaq und Toshiba. Davon acht Jahre im europäischen Ausland und im Mittleren Osten. Er wuchs in Großbritannien und Deutschland auf und hat einen Abschluss in European Business von der University of Hertfordshire.

Kontakt: sdalheimer@hotmail.com

DIE DIGITALE TRANSFORMATION sollte nicht im Schneckentempo vorangetrieben werden.

Customer-Experience ist entscheidend

Auf der anderen Seite wächst die Produktvielfalt der Online-Anbieter zugunsten der Verbraucher ständig weiter. Die Logistik wird perfektioniert, Verbraucherverhalten wird in Echtzeit analysiert, Kundenbedürfnisse werden blitzschnell erfasst, in maßgeschneiderte Angebote umgewandelt und den Verbrauchern in Form individualisierter Angebote auf heimische oder mobile Bildschirme zurückgespielt. Paketdienste liefern Produkte fast zeitgleich mit Entstehen des Bedarfs.

> „Erfolg haben Unternehmen, die ihre Visionen konsequent umsetzen."

Mithilfe künstlicher Intelligenz und rasanter Datenverarbeitung werden ständig neue Verbraucherprofile erstellt und zukünftige Kaufentscheidungen vorhergesagt.

Warum zum Schuhkauf in die Innenstadt fahren, wenn das Online-Angebot vielfältiger, günstiger, in allen Größen und zum Teil innerhalb von wenigen Stunden verfügbar ist? Zwei Wochen Ansicht zur Probe und kostenloser Umtausch bei Nicht-Gefallen inklusive. Inzwischen kann auch der in das Smart-Home-Netzwerk eingebundene Kühlschrank dem Online-Händler mitteilen, dass Milch fehlt, und der Paketdienst kann Schuhe und Milch zugleich anliefern. Mehr Freizeit bei effizienter Lieferkette. Es haben sich völlig neue Geschäftsmodelle und Möglichkeiten für Hersteller und Verbraucher entwickelt.

Zukunft – Multi-Channel-Vertriebsmodelle

Anfang des Jahres besuchte ich mit meinem Sohn den Flagship-Store eines großen, schwedischen Textilhandelsunternehmens, das günstige Kleidung für alle Altersgruppen über ein weltweites Ladennetz und den eigenen Online-Shop vertreibt. „Tut mir leid, eine Kinderabteilung gibt es im Store nicht mehr. Kinderbekleidung wird nur noch über unseren Online-Shop verkauft", so die Verkäuferin auf meine Frage, wohin man denn die drei Monate zuvor besuchte Kinderabteilung verlegt habe. **Immer mehr Hersteller und Einzelhändler bauen auf Multi-Channel-Vertriebsmodelle, bestehend aus Offline- und Online-Präsenz.** Gerade in den Innenstädten sind Verkaufs- und Lagerflächen begrenzt und teuer. Nur Ware, de-

ren Umsätze bzw. Abverkaufszahlen die hohen Kosten für Miete und Personal rechtfertigen, wird noch in den Läden ausgestellt. Günstige, selten drehende Ware lagert über das Land strategisch verteilt in Logistikzentren, wird von Verbrauchern online abgerufen und innerhalb weniger Tage nach Hause geliefert. Verbraucher sind verwöhnt und bestehen auf stets aktueller Ware. Dadurch

„Die Kreativität, mit der Kunden in die Läden und an die Bildschirme gelockt werden, ist fast grenzenlos."

muss das Produktportfolio ständig angepasst werden. Was zur Folge hat, dass der Einkauf in der Stadt zunehmend zur Frustveranstaltung werden kann, da auch gängige Artikel in gängigen Größen und Farben mangels Lagerfläche kaum noch in den Läden der Innenstädte verfügbar sind.

Geschäftsmodelle jetzt anpassen

De facto macht der Online-Handel den traditionellen Einzelhandel nicht kaputt. Der Einzelhandel zerlegt sich meist von selbst, indem er sich dem Fortschritt des digitalen Wandels entzieht und neue, digitale Absatzmöglichkeiten zur Existenzsicherung ablehnt. Der Online-Handel belebt das Geschäft. So wie Konkurrenz grundsätzlich gesunden Wettbewerb ermöglicht. Zumindest dann, wenn bestehende Wettbewerber die Notwendigkeit der digitalen Transformation erkennen, ihre Geschäftsmodelle anpassen, und durch Nutzung z.B. digitaler Absatz- und Vertriebsmöglichkeiten für nachhaltiges Fortbestehen sorgen. Veränderungen und technologischer Fortschritt sind in modernen Industriegesellschaften in der Regel nicht aufzuhalten. Die allgemeine Angst vor Veränderung ist zwar nachvollziehbar, jedoch ist sie kein guter Begleiter auf dem Weg in eine neue, digitale Gesellschaft. „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier", wusste bereits der deutsche Kulturgeschichtler und Schriftsteller des bürgerlichen Realismus Gustav Freytag (1816–1895). Das heißt auch, dass sich der Mensch an alles gewöhnen kann. **Veränderungen mögen nicht immer sinnvoll oder gewollt sein. Wer sich ihnen aber in den Weg stellt und nicht flexibel ist, bleibt schnell auf der Strecke.**

Hocheffiziente, digitale Beschaffungsprozesse und Absatzkanäle

1973 hat der Autohersteller Toyota in Japan während der Ölkrise mit der Just-in-time-Belieferung die Logistik der Zulieferketten durch neue Abruf- und Anlieferungsverfahren revolutioniert und neue Maßstäbe in Sachen Produktionsprozesse und Qualität gesetzt. Volkswagen und andere Automobilhersteller weltweit haben sich anschließend auch der neuen, auf höchste Effizienz getrimmten Denkweise verschrieben und mit stetigen Verbesserungen in kleinen Schritten die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen gestärkt.

Mit Entstehen des Internets und der Verbreitung des E-Commerce fand seit den 90er-Jahren eine noch viel umfangreichere Revolution statt. Vorbei sind Zeiten, in denen das Internet lediglich als zusätzliches Marketinginstrument angesehen wurde. Es entstanden immer neue, hocheffiziente, digitale Beschaffungsprozesse und Absatzkanäle, inklusive Kostenreduktion für Hersteller und Handel. Alles zum Wohl des Verbrauchers, der inzwischen aus einer global verfügbaren Produktvielfalt auswählen kann. Das größte Kaufhaus der Welt ist somit längst Realität geworden.

„Veränderungen und technologischer Fortschritt sind in modernen Industriegesellschaften in der Regel nicht aufzuhalten."

B-to-C als Vorbild

Im B-to-B-Umfeld hat die digitale Transformation schon längst begonnen. **Neuste Technologien aus der digitalen Welt werden mit bestehenden Systemen in der analogen Welt verbunden. Maschinen- und Anlagenbauer, Automobilzulieferer und Anbieter industrieller Softwarelösungen digitalisieren fortlaufend ihre Wertschöpfungsketten.** Die strategische Bedeutung eines digitalen Vertriebsmodells wird dabei oft unterschätzt, da meist das

Produkt und nicht der Kunde im Fokus vieler Unternehmen liegt. Online-Vertriebskanäle sind zwar vielfach vorhanden, jedoch nicht immer in die Vertriebsstrukturen der Unternehmen integriert. Viele B-to-C-Player nutzen ihre Erfahrungen im Umgang mit Verbrauchern, um reine B-to-B-Plattformen zu erstellen (z.B. Amazon Business, Alibaba). Eine wesentliche Rolle spielt hierbei das veränderte Kundenverhalten.

Endlich ist der Kunde König

Die meisten B-to-B-Kunden informieren sich im Internet, bevor der persönliche Kontakt gesucht wird. Mobile Kommunikationsdienste wie WhatsApp, Skype, Chats oder firmeneigene Apps ermöglichen fast rund um die Uhr Zugang zu vielen Unternehmen. Ergänzt wird dies durch soziale Netzwerke wie LinkedIn, Xing, Facebook oder Instagram. B-to-B-Kunden erwarten den gleichen Komfort, den sie im privaten Alltag von B-to-C-Anbietern wie Amazon oder Zalando gewohnt sind. **Kaufentscheidend ist, wie einfach es Kunden gemacht wird, mit einer Firma Geschäfte zu machen. Gute Produkte alleine machen nicht mehr den Unterschied.** Deren Funktionen unterscheiden sich immer häufiger durch die eingebaute Software. Dies erfordert eine Verschmelzung des klassischen Produktvertriebs mit den Anforderungen des Softwarevertriebs hinsichtlich Dynamik und Flexibilität. Dabei werden bestehende Prozesse durch neue Technologien erweitert und neue, digitale Kanäle hinzugefügt.

> „Es ist nur eine Frage der Zeit, bis der Irrglaube vieler Einzelhändler und Unternehmen bezüglich der Gefahren des digitalen Wandels für die Zukunft idealerweise in kritisch-konstruktive Euphorie umschlägt."

Transparenz auf allen Kanälen

Das traditionelle Vertriebsmodell hat ausgedient. Vorbei sind die Zeiten, in denen Vertriebsmitarbeiter, mit dem gesamten Marketing-Instrumentarium bewaffnet, aus der Tür der Sales-Abteilung gedrückt wurden, um auf Kundenfang zu gehen. Heute gibt der Kunde vor, über welche der zahlreich verfügbaren Kanäle Produkte bezogen werden und ob der Kontakt zu Unternehmen digital, persönlich oder beides stattfindet. **Entscheidend für die erfolgreiche Digitalisierung des Vertriebs ist die komplett durchgängige Transparenz des Angebots auf allen Kanälen, mit identischem Content und mit denselben Konditionen.** Die Zentralisierung von Informationen, die Vernetzung von Daten und der Zugriff auf Cloud-basierte Systeme über mobile Hardware ermöglicht den Vertriebsmitarbeitern in Verkaufsgesprächen, auf das gesamte Produktportfolio samt Konditionen und Information zu Verfügbarkeiten zuzugreifen. Zusätzlich lassen sich Angebote individuell konfigurieren und in Echtzeit mit anderen Angeboten vergleichen. **Die perfekte Customer-Journey steht im Vordergrund.** Unternehmen, die mit agilem Mindset bereit sind, traditionelle Vertriebsstrukturen aufzubrechen, und Prozesse und Strukturen auf ihre Kunden ausrichten, werden in einer zunehmend digitalen Weltwirtschaft nachhaltig erfolgreich sein.

> „Heute gibt der Kunde vor, über welche der zahlreich verfügbaren Kanäle Produkte bezogen werden, und ob der Kontakt zu Unternehmen digital, persönlich oder beides stattfindet."

Visionen konsequent umsetzen

Klimabedingte, politisch motivierte und sozio-ökonomisch begründete Veränderungen bergen Material für immer neue Ideen und Visionen. Erfolg haben Unternehmen, die ihre Visionen konsequent umsetzen. Setzt man eine gewisse Selbstbestimmtheit der Verbraucher voraus, dann bestimmen nicht Industrie und Handel was, wann,

wo und wie oft gekauft wird, sondern die Verbraucher selbst. Industrie und Handel passen sich der ständig verändernden Nachfrage der Verbraucher an und erwecken mitunter auch unerkannte Bedürfnisse. **Diejenigen, die Veränderungen oder Bedürfnisse schnell erkennen und entsprechende Produkte oder Dienstleistungen zeitnah auf den Markt bringen, sind klar im Vorteil.**

Zusätzlich ermöglichen neue Technologien immer bequemeres Einkaufen, online und offline. Bargeldloses Bezahlen per Handy, kassenlose Supermärkte ohne Warteschlangen, Self-Check-in Zuhause oder am Flughafen, selbst designte Sneaker in Wunschfarben, eine am Bildschirm entworfene Küche oder der Kauf des Elektroneuwagens per Smartphone-App.

Gibt's nicht – gibt's nicht!

Haushaltsgeräte kommunizieren lautlos miteinander und helfen dabei, dass stets ausreichend Waschmittel vorhanden ist, die Chips nicht ausgehen und, dass vor Betreten der Wohnung im Winter, die Temperatur angenehm eingestellt, das Licht abgedunkelt ist und das Feuer im Kamin brennt. **Das Internet der Dinge (Internet of Things) macht es möglich, physische und virtuelle Gegenstände miteinander zu vernetzen und sie durch digitale Informations- und Kommunikationstechniken im Sinne des Verbrauchers zusammenarbeiten zu lassen.** Wearables bzw. Smartwatches erweitern schon längst die Funktionen von Smartphones und Tablets. Vor allem Fitnessbegeisterte tragen inzwischen kleine Armbänder, die mehr Technik beinhalten als so mancher Desktop- Computer. Mit speziellen Micro-Chips, winzigen Akkus und spezieller Software lassen sich die Geräte am ganzen Körper tragen und liefern ständig Daten.

Big Data für Big Business

Mit Big Data brummt das Big Business bei Facebook, Google, eBay, Amazon und Co., denn Nutzerdaten sind die neue Goldwährung für Hersteller von Waren und Dienstleistungen. **Noch nie war der Handel so nah dran am Verbraucher und noch nie hatten Anbieter so viele Möglichkeiten, jedem ein maßgeschneidertes rundum-sorglos Paket und damit die perfekte Customer-Experience anzubieten.** Es ist nur eine Frage der Zeit, bis der Irrglaube vieler Einzelhändler und Unternehmen bezüglich der Gefahren des digitalen Wandels für die Zukunft idealerweise in kritisch-konstruktive Euphorie umschlägt. „Nichts ist so beständig wie der Wandel" wusste bereits vor rund 2500 Jahren der griechische Philosoph Heraklit. Es ist unbestreitbar, dass die Welt permanenten Veränderungen unterworfen ist. Die Auswirkungen der digitalen Transformation auf Gesellschaft und Wirtschaft stehen dabei beispielhaft für den stetigen Wandel. Aufgeschlossenheit für Veränderungen und Flexibilität, den digitalen Wandel als Chance für neue Geschäftsfelder zu sehen, sind Gewinner in jeder Krise. ■

> *„‚Nichts ist so beständig wie der Wandel'* wusste bereits vor rund 2500 Jahren der griechische Philosoph Heraklit."

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 12+

von Trendscout Carlo Kirn

Fritz-Kola

Jetzt wird's richtig heiß! Durst? Dann lösch ihn mit **fritz-kola**. Die Hamburger Trend-Brause ist seit 2002 auf dem Markt und wurde von Mirco und Lorenz im Studentenwohnheim Hamburg-Othmarschen gegründet. Schmeckt lecker und ist nicht so süß wie Coca-Cola und Pepsi. Der leichte Zitrus-Geschmack ist besonders erfrischend. Das Logo und der Name der fritz-kola entstanden aus sehr einfachen Gründen. Genügend Kohle für die Entwicklung eines Logos war einfach nicht vorhanden. Also verwendeten die Jungs als Logo die eigenen Gesichter. Klasse: Das Unternehmen hat in der Corona-Zeit die Partner in der Gastronomie voll unterstützt. Mega!

Was Lacostet die Welt?

Das französische Tennis-Label **Lacoste** ist zwar nicht ganz billig, aber nach all den Jahren immer noch angesagt. Polos und Pullis sind eher klassisch und wenig freaky. Dafür ist man mit den Teilen in der Schule und auch sonst gut angezogen.

skype™

Skype, Zoom, Teams & Co.

Als Generation Corona sind wir Homeschooling-geschädigt. Was früher als Hausunterricht nur was für Adelige und Reiche war, ist nun deutschlandweit die Regel für alle Schüler. In der digitalen Welt ja auch kein Problem? Schön wär's. Das System *mebis* überlastet, Chaos mit den Teams-Links und *Zoom* kam nicht einmal zum Einsatz. Weder Lehrer noch Schüler sind auf den digitalen Unterricht vorbereitet. Echter Lichtblick: ***Skype***. Der Dienst ist in der Anwendung mega-unkompliziert und kostenlos verfügbar. Eignet sich natürlich nicht nur für Homeschooling, sondern auch für das Update mit den Kumpels.

Accessoires

Tragbare JBL-Lautsprecher

Wer Musik auch mal einen Tick lauter mag, findet die tragbaren **JBL-Lautsprecher** bestimmt super. In der Pause, am Baggersee oder bei der kleinen Spontan-Party mit Abstandsregel sehr nützlich. Die Lautsprecher sind relativ unempfindlich und die Akkus halten lange durch.

Spotify

Zu jedem Sommer gehört die passende Musik. Wer keinen Bock auf Radio mit Werbeunterbrechung hat, der stellt sich seine Playlist auf Spotify zusammen. Mit **Spotify** ist es ganz einfach, die richtige Musik für jeden Augenblick zu finden – auf deinem Handy, Computer, Tablet und anderen Geräten. Auf Spotify findest du Millionen Musiktitel. Egal ob du dich gerade mit deinen Freunden triffst oder dich einfach nur entspannen willst, du findest genau die richtige Musik. Wähle einfach, was du hören möchtest oder lass dich von Spotify überraschen. Du kannst aber auch die Musiksammlungen von Freunden, Künstlern oder Celebrities durchstöbern. Hol dir mit deinen Eltern das Familien-Abo oder hör einfach gratis. Die Werbung musst du bei der Gratis-Version aber auch ertragen.

Ice-Watch

Bergsee, Freibad oder Meer? Die **Ice-Watch** erfrischt dich zwar nicht, aber die Uhrzeit hast du immer im Blick. Das Teil ist wasserdicht und in vielen Farben und Formen erhältlich. Die poppig-bunten Zifferblätter für Mädels und Jungs sind angesagt. Der Preis ist zwar nicht ohne, aber die Special-Offers mit Rucksack oder Tasche sind echt gut.

Instagram

Kommt jetzt nach der Corona-Flaute vielleicht der Sommer deines Lebens? Kann sein. Ich würde es dir jedenfalls gönnen. Poste auf **Instagram** besondere Momente und zeige, was abgeht. Hier kannst du mit deinen Talenten glänzen oder einfach nur ein bisschen Quatsch machen. Deine Community freut sich und hat bestimmt lustige Kommentare parat.

Joop Jump

Noch ein Duft muss jetzt eigentlich nicht sein, aber **Joop Jump** ist für deine Umgebung und dich vielleicht ganz angenehm. Das knackige Parfüm beißt nicht in der Nase und ist mit seinen frischen Noten ein angenehmer Begleiter. Passt bei der Pool-Party genauso wie bei Omas 80. Geburtstag.

Fotos: © iStockphoto / Unternehmen.

Zio Santo – macht einfach glücklich!

Marke In Deutschland stellen derzeit rund 3300 Betriebe handwerklich gefertigtes Speiseeis her und in fast jeder größeren Stadt findet sich ein klassisches italienisches Eiscafé. Doch als der erfahrene Gastronom, überregional bekannte Küchenchef und geschmackssicherer Weinexperte Santo Palamara im Jahr 2014 im Herzen Münchens seine Eismanufaktur gründete, wollte er nicht nur ein weiterer Anbieter von italienischen Eiskreationen sein. Er setzte von Anfang an auf höchste Qualität und seine Marke „Zio Santo“.

Herrlich! Was gibt es Schöneres, als einen heißen Sommertag und dann ein frischfruchtiges Eis aus einer knusprigen Waffel? Für uns heute eine Selbstverständlichkeit, lange Zeit aber als echter Luxus nur wenigen Menschen vorbehalten, wie der Ernährungshistoriker Christoph Klotter weiß: „Eis ist keine moderne Erfindung, sondern es gehört zum Kulturgut des Menschen dazu, als Luxusgut, also für die oberen Zehntausend, einfach, weil es schwierig herzustellen ist.“ Die ersten Liebhaber des kühlen Genusses werden in China vermutet. Schon lange vor Christi Geburt soll dort ein Gemisch aus Eis, Frucht, Honig und Gewürzen die Menschen erfreut haben. Belegt ist, dass Hippokrates, der Vater der modernen Medizin, im alten Griechenland seinen Patienten Eis zur Steigerung des Wohlbefindens reichte. Vom römischen Kaiser Nero wird erzählt, dass er zur Herstellung von Speiseeis seine besten

PRODUKTQUALITÄT Santo Palamara verwendet nur hochwertige und bevorzugt regionale Produkte.

Läufer in die Albaner Berge nahe Rom schickte. Wer zu spät kam, den bestrafte nicht das Leben, sondern mit gewisser Wahrscheinlichkeit die Löwen.

Eisdiele als Bestandteil gastronomischer Stadtkultur

Einen Eissalon, der unseren heutigen Vorstellungen näher kommen dürfte, soll 1668 der Sizilianer Francesco Procopio de Coltelli, ein ehemaliger Koch des Sonnenkönigs Ludwig XIV., in Paris eröffnet haben. Die erste eigentliche Eisdiele in Deutschland wurde vermutlich 1799 in Hamburg im Alsterpavillon eröffnet. Das erste Eiscafé in Berlin – das Eiscafé Monheim – gibt es seit 1928 und die „Institution" befindet sich bis heute an derselben Stelle in der Blissestraße. In Deutschland existieren mehr als 5500 Eisdielen, von denen etwa 3000 von italienischen „Gelatieri" geführt werden. Rund drei Viertel von ihnen stammen aus dem Val di Zoldo in der Provinz Belluno in den Dolomiten. Dies liegt hauptsächlich an der um 1850 herrschenden Armut der dortigen Bevölkerung, die sich notgedrungen auf die Speiseeisproduktion spezialisierte. Viele gingen nach Österreich und in der Weimarer Zeit auch nach Deutschland, wo ab den späten 1920er-Jahren die Eisdiele zum Bestandteil der gastronomischen Stadtkultur wurde. Laut Statistik des Verbandes der italienischen Speiseeishersteller Uniteis produzieren derzeit rund 3300 Eisdielen in Deutschland ihr Eis selbst.

Zio Santo – handgemacht und nur aus besten Zutaten

Als Santo Palamara, Gastronom, Küchenchef und Weinexperte, im Jahr 2014 im Herzen Münchens seine Eismanufaktur Zio Santo gründete, war er also nicht gerade der erste Anbieter. Aber Palamara machte doch von Anfang an den entscheidenden Unterschied. „Ich bin in Kalabrien aufgewachsen und durfte schon im zarten Alter von 14 Jahren in der traditionsreichen Eisproduktion unseres Nachbars mitarbeiten", so Palamara, der die Eisherstellung wie auch die klassische italienische „Pasticceria" von der Pike auf erlernt hat. „Damals wollte ich eigentlich nur das Geld für meine erste Enduro verdienen", erinnert sich Palamara mit seinem gewinnenden Lachen.

Fotos: © iStockphoto, Zio Santo

MARKENERFOLG Die Liste der Kunden von Zio Santo liest sich wie das *Who is Who* der gehobenen Gastronomie in und um München.

Für den bekennenden Genussmenschen haben Authentizität und höchste Qualität schon immer oberste Priorität. „Ohne irgend jemandem zu nahe zu treten, ist es einfach so, dass der Geschmack der nach italienischen Rezepten handwerklich hergestellten Eissorten, die ich für meine Gastronomie in München erwerben konnte, nicht meinen Vorstellungen entsprach“, so Palamara kurz und knapp. Es sind die unauslöschlichen Erinnerungen an seine Heimat „Reggio Calabria“ mit ihren vollreifen Früchten, einzigartigen Zitrusdüften, dem ursprünglichen Ricotta und den unvergleichlichen Pistazien, die Santos Geschmacksuniversum bis heute prägen. „Bei diesen mediterranen Geschmacksnoten steigt vor meinem inneren Auge das gleißende Blau des Meeres auf und ich sehe den in der Ferne auf Sizilien grüßenden Ätna“, wird Palamara poetisch.

Differenzierung durch die Eigenmarke

Doch der Gastronom ist alles andere als ein Träumer. Statt sich mit Lamentieren über Qualitätsfragen aufzuhalten, gründete Santo Palamara unter dem Markennamen Zio Santo seine eigene Eismanufaktur. Sein einfaches Credo: „Beste Zutaten handwerklich mit Perfektion verarbeitet." Die Produktion unter eigener Marke war dem studierten Betriebswirt ein besonderes Anliegen. „Die Wiedererkennbarkeit der Eiskreationen aus meiner Manufaktur und das optische Signal machen im Wettbewerb den entscheidenden Unterschied", ist sich Palamara sicher. Und der Erfolg gibt ihm recht. Heute liefert die Eismanufaktur Zio Santo an die gehobene Gastronomie rund um München Milcheis in mehr als 70 Sorten sowie rund 20 Sorten Fruchteis mit mindestens 50 Prozent Fruchtanteil. Eine ganz besondere Eisspezialität sind die „Tartufi di Zio Santo" in den Varianten Pistacchio, Nero, Bianco, Nocciola, Mango und Mojito. Die Tradition dieser gefüllten Eiskugeln kommt wie Santo Palamara aus Kalabrien und die Kreationen finden immer mehr Liebhaber. So verwundert es nicht, dass sich die Referenzliste der aktuellen Kunden von Zio Santo wie das *Who is Who* der gehobenen Gastronomie in und um München liest.

> „Beste Zutaten handwerklich mit Perfektion verarbeitet."

Ausgezeichnete Eisspezialitäten

Dass das Qualitätskonzept von Zio Santo aufgeht, belegt die Platzierung von Santo Palamara im Januar 2017 als Sieger bei der „Gelato World Tour German Challenge" in Rimini und seine Teilnahme am großen Jahresfinale 2017 in Berlin. Und beim „Gelato Festival World Masters Wien" im Juni 2019 hieß es am Ende der Challenge fast wie in Hollywood: „The award of the expert jury went to Santo Palamara." Damit hat sich Zio Santo vollends in der ersten Liga der international hervorragenden Eismanufakturen etabliert. „Der Weg dorthin war nicht immer einfach und ich freue mich wirklich sehr über den Erfolg unserer hochwertigen Kreationen", so Santo Palamara. Warum die Menschen das Eis von Santo so lieben, ist im Grunde ganz einfach: Eine von Forschern eines psychiatrischen Instituts in London durchgeführte Studie belegt, dass schon ein einziger Löffel feines Eis ausreicht, um die Lustzentren im menschlichen Gehirn zu aktivieren. Zio Santo macht also einfach glücklich!

von Friedrich M. Kirn

Sag mir, wie du es am liebsten magst, und ich sage dir, wer du bist!

Marilena Menditto, Psychotherapeutin aus Rom, Vorsitzende der Stiftung Fondazione Italiana Gestalt, definiert den Charakter einer Person im Zusammenhang mit ihrem Eiskonsum:

Kämpferisch und wagemutig
Wenn Sie große und gehaltvolle Eisbecher bevorzugen, dann sind Sie eine kämpferische und wagemutige Person; mögen Sie hingegen einfache Eisbecher mit nur einer Eissorte, so sind Sie eine besonnene und vorsichtige Person auf der Suche nach Reinheit.

Unverbesserlicher Träumer
Sind Sie verrückt nach weichem und süßem Eis in vielen Geschmackssorten? Dann sind Sie ein unverbesserlicher Träumer, der Verrücktheiten und ein unkonventionelles Verhalten liebt. Wenn Sie jedoch Ihr Eis in Ruhe genießen, dann sind Sie nachdenklich und vorsichtig.

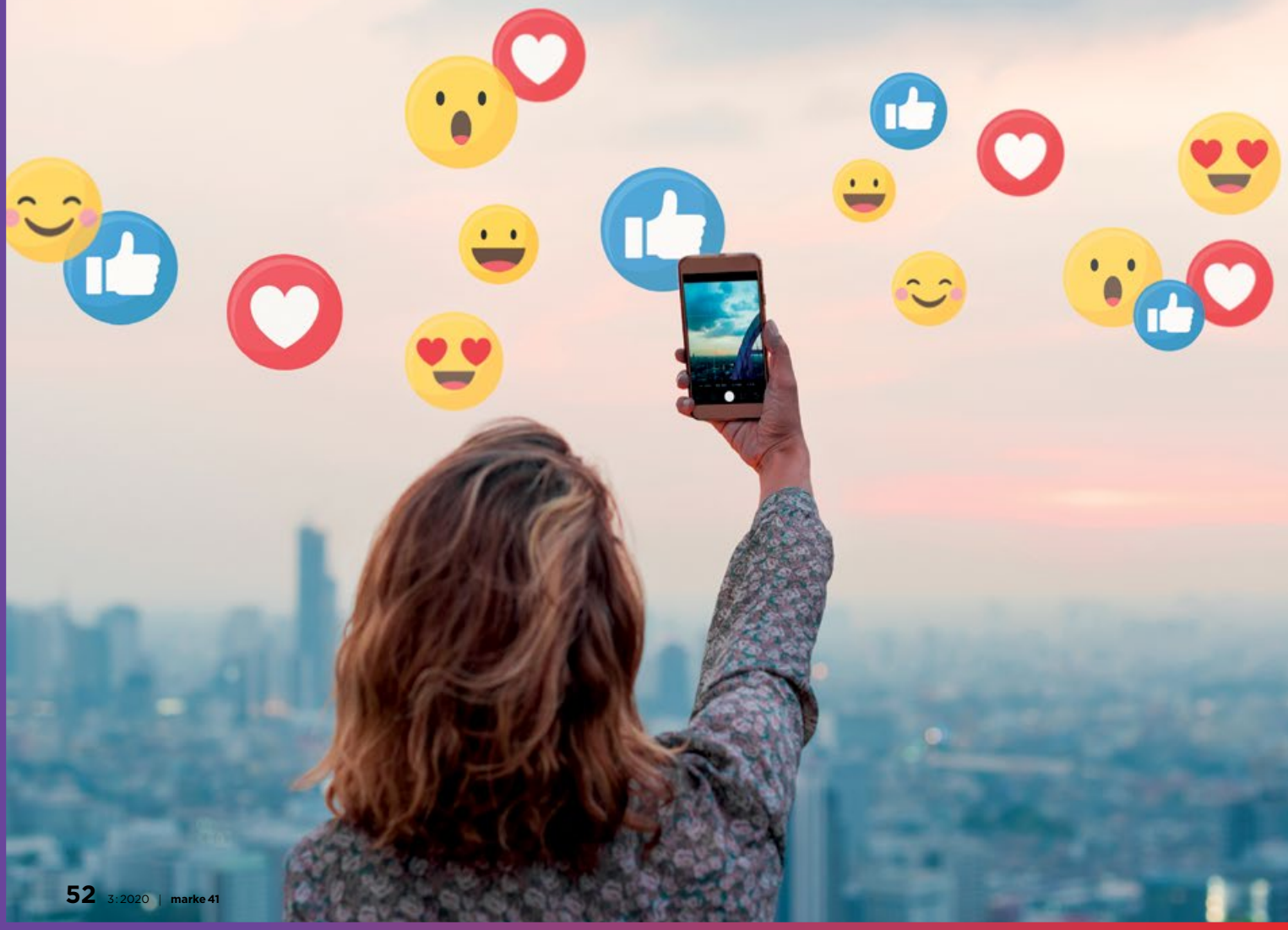
Phantasievolle Person
Suchen Sie Eis mit einem neuen Geschmack und mit besonderen Formen und Farben? Bestimmt sind Sie eine kreative und phantasievolle Person, die keine Gewohnheiten mag.

Vornehmer Liebhaber des schönen Lebens
Wenn Sie sich von frischem und natürlichem, handwerklich hergestelltem Eis angezogen fühlen, so bedeutet dies, dass Sie Stil haben sowie ausgeglichen und ohne jeden Zweifel ein vornehmer Liebhaber der schönen Seiten des Lebens sind.

Auf die Strategie kommt es an:

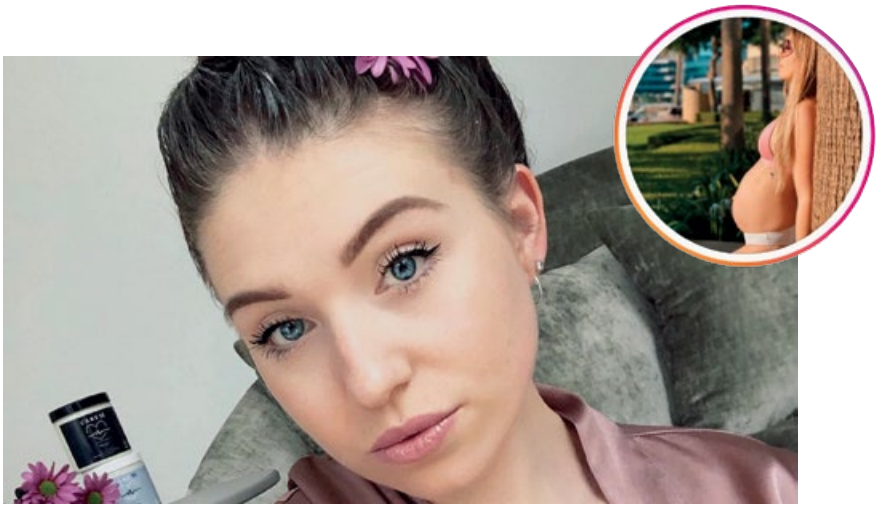
Wie Influencer-Marketing nachhaltig positiv wirkt

Influencer-Marketing Eine Influencer-Kampagne mit einem der Stars der Szene kann sich positiv auf die Markenwahrnehmung oder den Abverkauf eines Artikels auswirken. Doch wer sein Influencer-Engagement nur als kurzfristiges Marketinginstrument versteht, verschenkt wertvolles Potenzial – und verbrennt am Ende Werbegeld.



Das Influencer-Marketing ist erwachsen geworden – und es gehört zum Marketingmix dazu. War es für viele Unternehmen in den letzten Jahren noch eine Frage, ob man Influencer-Marketing überhaupt nutzen soll, lautet die Frage heute eher, wie man die Disziplin in die Gesamtstrategie einbindet. Die meisten großen Werbetreibenden erkennen den Wert von Influencer-Kampagnen im tagtäglich genutzten Instagram- oder YouTube-Feed. Vor allem die Messbarkeit hinsichtlich direkter Abverkäufe macht diese Disziplin für die Marken attraktiv und aufgrund des hohen RoI auch auf Business-Seite sinnvoll.

Doch dieser Professionalisierungstrend hat dazu geführt, dass eine Kampagne im Influencer-Marketing heute mehr denn je eine strategische Herangehensweise und einen kreativen, zur Marke passenden Ansatz braucht. Reichten in der Vergangenheit noch Engagement-Raten und Reichweiten als Argument, fragen Kunden heute mit Recht nach tatsächlichem Abverkauf, Conversion-Rates oder generierten Leads auf der Website des Unternehmens.



BIBI Bereits seit Dezember 2012 betreibt die Influencerin den YouTube-Kanal BibisBeautyPalace mit den Themen Mode, Kosmetik, Lifestyle und Popkultur.

ALEXIBEXI Der Tech-YouTuber testet neue Gadgets, erklärt die Tech-Welt und produziert Verrisse von Billig-Produkten aus Fernost (*#SchinaSchrott*).

Influencer müssen passgenau ausgewählt werden

In einem ersten Schritt muss das Unternehmen, wie immer im Marketing, für sich definieren, welche Kommunikationsziele es erreichen will. Erst danach kann im Dialog mit der Agentur entschieden werden, in wieweit Engagement oder Reichweite die betrachtete Währung sind, ob Branding oder Performance im Fokus stehen sollten und welche einzelnen Maßnahmen mit welchen Influencer-Partnern zu diesem Ziel führen können.

Gewandelt hat sich auch die Bewertung einzelner Influencer. Schon länger dürfte klar sein, dass Angaben zu Followern sowie Likes und Comments als nackte Zahlen allenfalls ein Anhaltspunkt für den Stellenwert von Influencern sind. Denn weit wichtiger ist, dass ein Unternehmen den oder die für die eigenen Ziele richtigen Influencer passgenau auswählt. Diese sollten einerseits die nötige Aufmerksamkeit bei der anvisierten Zielgruppe finden, andererseits aber auch als kompetent für genau diese Thematik angesehen werden.

Ob ein Influencer als authentisch wahrgenommen wird, ermitteln Agenturen wie Buzzbird mithilfe von Datenbanken und

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

Tools, die eine Vielzahl von Parametern berücksichtigen. Dabei spielen neben Marktkenntnis und Fingerspitzengefühl der Agentur auch soziodemografische Elemente wie Alter, Beruf, Bildung oder familiäre Situation des Influencers eine wichtige Rolle. Ob das Gesamtbild stimmig ist, hängt vom Produkt oder der Brand ab, für die der Influencer stehen soll. Eine Beauty-Influencerin, die für günstige, bei Jugendlichen beliebten Marken steht, kann beispielsweise für ökologisch-angehauchte Naturkosmetik für Zielgruppen Ü40 das falsche Testimonial sein. Insofern ist der rein quantitativen Bewertung von Influencern, wie sie in der Vergangenheit üblich war, einer holistischen Sichtweise gewichen, die auch qualitative KPIs wie Glaubwürdigkeit und Themenrelevanz berücksichtigt.

Einer oder viele? Kommt auf die Aufgabe an

Ein Patentrezept, ob eine Kampagne besser auf einem Makro-Influencer aufbaut, oder ob die Ziele über die Zusammenarbeit mit mehreren geeigneten Influencern besser abgebildet werden können, gibt es übrigens nicht. Für die bekannten Namen der Szene wie die Beauty-Influencerin Bianca „Bibi“ Claßen, den Technik-Influencer Alexi Bexi oder den ehemligen Rennfahrer und heutigen Greentech-Influencer und Start-up-Investor Nico Rosberg spricht neben der hohen Reichweite auch die meist große Professionalität, die dafür sorgt, dass der Werbetreibende keine Überraschungen in der Abwicklung erlebt. Hinzu kommt, dass solche Influencer es Marken aufgrund ihrer hohen Reichweite leicht machen, sehr schnell hohe Bekanntheit zu erlangen.

Doch auch die „Rising Stars“ der Szene wie der Kreuzfahrt-Experten Matthias Morr können eine gute Wahl sein. Sie verfügen im Idealfall ebenfalls bereits über eine treue Community auf ihrem Spezialgebiet und versprechen dadurch eine gewisse zur jeweiligen Marke passende Reichweite. Verbunden mit einem unverbrauchten Image, der themenfokussierten Glaubwürdigkeit und in vielen Fällen auch noch etwas moderateren Honorarvorstellungen, sind sie in vielen Fällen geeignete Partner. Eine gute Idee kann es daher für ein Unternehmen sein, mit einem dieser Rising Stars mit mehr als 100 000 Followern zu wachsen und die eigene Marke, das eigene Produkt gemeinsam groß werden zu lassen. Die Beauftragung zahlreicher (meist günstigerer) Mikro-Influencer – was zeitweise als eine Art Geheimtipp galt – ist dagegen nur dann zu empfehlen, wenn diese sich und ihren Content (technisch und inhaltlich) professionell präsentieren können und das Branding verinnerlicht haben.

Ein wichtiges Element für den Erfolg von Influencer-Kampagnen ist auch, dass diese dem jeweiligen Netzwerk gerecht werden.

Wohl überlegt sollte auch die Entscheidung für oder gegen die jeweiligen Social-Media-Plattformen sein. Ob man sich als Marke für Storytelling via YouTube entscheidet,

MATTHIAS MORR Einer der erfolgreichster Kreuzfahrt-YouTuber Deutschlands stellt in seinem Channel Schiffe ausführlich vor.

NICO ROSBERG Der ehemalige Formel-1-Rennfahrer startet eine zweite Karriere als Greentech-Influencer und Start-up-Investor.

mit Instagram-Stories den Abverkauf für sein Produkt fördert, die eher jungen Zielgruppen via Tiktok abholt oder gar Linkedin für Employer-Branding und Business-Influencing einsetzt, hängt ebenso vom Produkt und von der Kommunikationsaufgabe ab. Ein wichtiges Element für den Erfolg von Influencer-Kampagnen ist aber auch, dass diese dem jeweiligen Netzwerk gerecht werden und nicht nur eine unkreative 1:1-Verlängerung der Online- oder Mobile-Kampagne sind. Hinzu kommt, dass Bewegtbild-Content oftmals besser funktioniert und mehr erklärt als ein einzelnes Bild.

Wissen sollten Unternehmen, dass Influencer Marketing ein deutlich stärkerer Hebel im Marketing ist als andere Disziplinen – und das in beide Richtungen. Denn halbherzige, nicht authentische Markenkommunikation wird schnell zum Bumerang, die in den Social-Media-Communities schneller und rigoroser abgestraft wird als in anderen Umfeldern. Gleichzeitig können Influencer aber auch beeindruckende Reichweiten, Abruf-zahlen und Interaktionen erzielen, die gerade bei diesen spezielleren, oft recht jungen und netzaffinen Zielgruppen auf anderem Wege nicht zu bewerkstelligen sind. Um diese Chancen zu nutzen, braucht es aber eine gleichermaßen spezialisierte und erfahrene Agentur, will man nicht Werbebudget verbrennen oder im schlimmsten Fall einen Shitstorm provozieren, der selbst eine etablierte Marke in dieser Zielgruppe empfindlich schädigen kann.

Fazit: strategisches Influencer-Marketing als gute Ergänzung im Marketingmix

Influencer-Marketing ist in dieser professionellen Herangehensweise eine Marketingdisziplin, die mittelfristig ihre Relevanz behalten und noch weiter ausbauen wird. Denn ein nachhaltig und langfristig wirkendes Influencer-Marketing stellt eine zeitgemäße Ergänzung für die Kommunikationsstrategie einer Marke dar. Immer klarer wird aber auch, dass Unternehmen, die nur auf kurzfristige Aktionen setzen, Potenzial verschenken und Werbebudget verbrennen.

KATRIN KOLOSSA, Geschäftsführerin der Influencer-Marketing-Agentur BuzzBird.

SAVE THE PLANET

Sophias World

Trends rund um die Zielgruppe 18+

von Trendscout Sophia Ruff Rodríguez

Der Umwelt zuliebe

Unserer Umwelt einen kleinen Gefallen zu tun, ist im Alltag gar nicht so schwer, wie man vielleicht denken mag. Es gibt inzwischen so viele Alternativen, um unseren Plastikverbrauch zu verringern und uns dem Aufschwung eines nachhaltigen Lifestyles anzuschließen. Legt euch zum Beispiel ein paar **Jutebeutel** an, damit ihr beim Einkaufen nicht mehr auf die Plastiktüten angewiesen seid. Um sie nicht zu vergessen, könnt ihr sie euch auch einfach an die Türklinke hängen, bis es irgendwann zur Gewohnheit wird, sie zum Einkaufen mitzunehmen.

Instagram Influencer

Falls sich jemand von euch näher mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen möchte und nach mehr Tipps und Alternativen sucht, kann ich euch die deutsche Influencerin ***@mariejohnson*** empfehlen. Sie ist besonders auf YouTube aktiv und beschäftigt sich mit Themen rund um Nachhaltigkeit im Haushalt, Kleider- und Kosmetikschrank. In ihrem Video-Podcast behandelt sie auch Themen wie Organspende, Umgang mit Weltschmerz und Verhalten auf Social Media.

Nicht nur Zuhause, sondern auch unterwegs und auf Reisen gibt es viele Möglichkeiten, auf unsere Umwelt zu achten. ***@sorelleamore***, eine australische Fotografin und Influencerin, die als Weltwanderin dazu gezwungen ist, mit dem Nötigsten auszukommen, pflegt einen minimalistischen Lifestyle und teilt ihre Erfahrungen und Tipps auf YouTube und ihrem Blog.

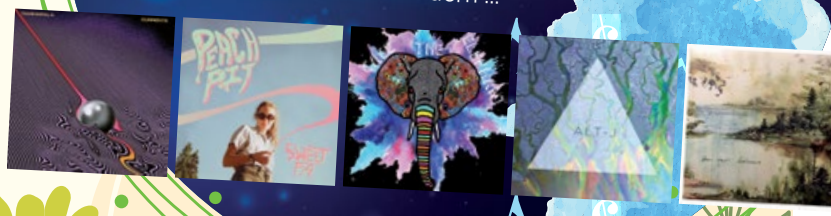
NACHHALTIG SHOPPEN

Umweltfreundlichere Produktionsmechanismen und eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen in unserer heutigen Klamottenindustrie können wir unterstützen, indem wir so gut wie möglich auf Fast Fashion verzichten. Es lohnt sich ab und an, in eine teurere Jeans bei *Armed Angels* oder *Kings of Indigo* investieren. Aber nachhaltig shoppen heißt nicht gleich teuer, inzwischen hat sich der Second-Hand-Trend schon so etabliert, dass ihr sogar von Zuhause aus ganz gemütlich mit der App *Kleiderkreisel* nach einer neuen Sommergarderobe suchen könnt. Und falls ihr noch Klamotten vom letzten Jahr habt, mit denen ihr nichts mehr anfangen könnt, lassen sich diese dort auch gut verkaufen. Verpackungsfreier im Badezimmer zu sein, ist auch super easy: Statt Shampoo- und Duschgelflaschen zu nutzen, einfach auf Shampoo- und Seifenbars wechseln! Solche sind bereits in jeder Drogerie erhältlich, auch mit Stofftüten oder anderen Behältermöglichkeiten. Ansonsten werdet ihr bei *Lush* oder dem Online-Shop *Kupfergruen* sicher fündig!

Spotify

MUSIKALISCHE INSPIRATION

Für einen neuen musikalischen Hintergrundflair schlage ich vor, Songs von *Tame Impala, Peach Pit, Cage the Elephant, Alt J und Bon Iver* in eine Playlist zu packen. Träumerische Klänge, die perfekt dazu passen, um mit seinen Gedankenwellen mitzuschwingen oder sich gemeinsam mit Freunden über das Leben zu wundern ...



Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

#PASSONPLASTIC

Auch Plastikflaschen lassen sich einfach ersetzen, indem ihr euch eine wiederverwendbare Trinkflasche anlegt. Diese gibt es bereits in so vielen Variationen, dass ihr sogar welche mit Extra-Fach für Obst und Gemüse kaufen könnt, um euer Wasser mit etwas Geschmackserlebnis aufzufrischen. Der Entertainment-Anbieter SKY hat 2017 die ***SKY Ocean Rescue***-Kampagne gestartet, um die Plastik-Verschmutzung in unseren Meeren zu verringern. Inzwischen haben sie schon verhindert, dass eine Plastikmenge, die der Größe von 7 Blauwalen entspricht, nicht in unsere Meere gelangt. Unterstützen könnt ihr die Kampagne mit einem Kauf ihrer Trinkflaschen, die sogar plastikfrei produziert werden!

KREATIVE SCHMUCKSTÜCKE

Ist es nicht besser, ab und zu auch in Schmuck zu investieren, der etwas teurer, dafür aber qualitativ hochwertiger ist, aus besseren Materialien besteht, nicht abfärbt und von dem wir länger etwas haben? Dafür bietet das Start-up-Schmuckgeschäft ***ARTIQO*** zeitlose kreative Schmuckstücke an und arbeitet dabei an umweltbewussteren Verpackungsmaterialien und Transportwegen. Auf ***helloartiqo.com*** könnt ihr mal einen Blick auf die aktuelle Kollektion werfen und vielleicht ist ja was dabei, womit ihr euch einen individuellen Glanz verleihen könnt.

Der Conversion-Hebel

Print-Mailings Sie landen direkt im Briefkasten, genießen die ungeteilte Aufmerksamkeit des Empfängers und liegen lange im Haushalt vor. Print-Mailings können die Werbeleistung einer Kampagne erheblich steigern. Die *CMC Dialogpost*-Studie zeigt, dass auch Online-Pure-Player von der Performance des klassischen Offline-Mediums profitieren. Und zwar nicht zu knapp.

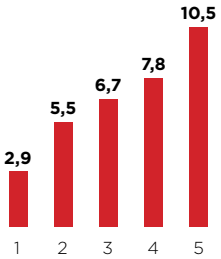
Plus 25 Prozent bei der Conversion-Rate(CVR) sind extrem gut. Selbst für einen spezialisierten Online-Shop wie Crickit, der Chelsea-Boots aus eigener Herstellung vertreibt. Diese plus 25 Prozent Conversion-Rate können schnell ein Umsatzplus von 10 000 Euro und mehr bedeuten – je nach Preislage des Angebots. Von daher ist das Ergebnis des Werbemitteltests im Rahmen der diesjährigen *CMC Dialogpost*-Studie für die Teilnehmer wichtig. Der klassische Werbebrief im neutralen Umschlag übertrumpfte deutlich die beiden anderen Varianten des Print-Mailings: die Maxi-Postkarte und den sogenannten Selfmailer, also ein gefaltetes und verschlossenes Mailing ohne Umschlag. Auch E-Commercler wie Crickit, die bislang zur günstigeren Maxi-Postkarte gegriffen haben, wollen jetzt ihre Strategie noch einmal überdenken.

Seit 2018 führt Collaborative Marketing Club (CMC) in Kooperation mit der Deutschen Post die *CMC Dialogpost*-Studie durch (siehe Kasten Seite 61). Das Ziel der Studie besteht darin, die Performance von Print-Mailings in der Bestandskunden-Werbung von Online-Shops genauer unter die Lupe zu nehmen. 41 E-Commerce-Anbieter waren 2020 dabei – von großen Shops wie parfumdreams, kfzteile24 oder buecher.de bis zu Spezial-Anbietern wie pinkmilk, hemden.de oder eben Crickit. Ein Fokus liegt in diesem Jahr eben auf dem Vergleich der verschiedenen Print-Mailing-Formate. Daneben wird erstmals ein Return-on-Advertising-Spend (RoAS) ausgewiesen, und es gibt einen Exkurs zu Mailings

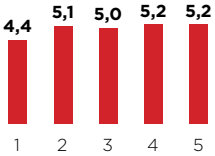
> „Gezielt eingesetzte postalische Werbung spielt auch im E-Commerce eine wesentliche Rolle."

Conversation-Rate nach ...

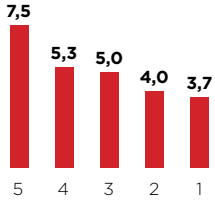
Frequency-Score
Anzahl aller bisherigen Bestellungen eines Kunden



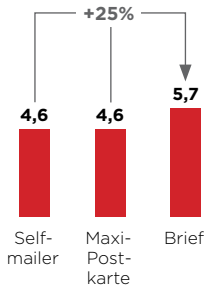
Monetary-Value-Score
Wert der bisherigen Warenkörbe



Recency-Score
Zeitpunkt der letzten Bestellung



Werbemittelformat
Zeitpunkt der letzten Bestellung



Angaben in Prozent. Quelle: CMC Dialogpost-Studie 2020.

DER KLASSISCHE WERBEBRIEF im neutralen Umschlag übertrumpfte deutlich andere Print-Mailing-Formate.

in Handschrift. Auch der fördert spannende Ergebnisse zu Tage.

Mehr als normal: 4,9 Prozent CVR

Überraschend ist jedes Jahr wieder, wie stark E-Commercler profitieren, wenn sie erstens ihre Bestandskunden adressieren und zweitens auf ein klassisches Offline-Medium wie das Print-Mailing setzen. „Gezielt eingesetzte postalische Werbung spielt auch im E-Commerce eine wesentliche Rolle“, bestätigt Natalina Münch vom Online-Shop pinkmilk im Interview mit ***Horizont***. Die Zahlen der ***CMC Dialogpost***-Studie sprechen für sich.

Die durchschnittliche Conversion-Rate von 4,9 Prozent liegt weit jenseits normaler Response-Quoten. Bei Online-Werbung und E-Mail-Dialog liegen die CVR dagegen eher im Null-Komma-Bereich. Natürlich sind die Kosten für eine Print-Mailing-Kampagne höher als zum Beispiel die für E-Mail-Marketing. Aber der Return-on-Advertising-Spend liegt mit im Schnitt 990 Prozent weit über den normalen 200 oder 300 Prozent RoAS. Das heißt: Für jeden eingesetzten Euro für das Print-Mailing bekommt der Werbetreibende 9,90 Euro Umsatz. Und nicht zuletzt: Postalische Werbung pusht den Warenkorb. Kunden gaben im Rahmen der ***CMC Dialogpost***-Studie 2020 rund acht Prozent mehr aus als im Schnitt der vorhergegangenen Einkäufe.

Es lohnt sich durchaus, diese Ergebnisse noch einmal genauer zu analysieren. Zum Beispiel, indem Kunden im Vorfeld mithilfe eines RFM-Models in verschiedene Gruppen aufgeteilt werden. Das ist ein Scoring-Verfahren, um die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Zielgruppen-Segmente zu erheben und damit den Einsatz von Print-Mailings kosteneffizienter zu machen. Leitend sind dabei die Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kauf-Häufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value).

Wer seine Kunden kennt, wirbt besser

Dabei gibt es grundsätzliche Erkenntnisse: Zum Beispiel erzielen alle 41 teilnehmenden Online-Händler mit sehr aktiven Kunden, die im Laufe eines Jahres mehrfach bestellt hatten,

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

deutlich höhere Response-Quoten als mit solchen, die erst zum zweiten Mal bestellten. Zudem zeigt sich: Bei Kunden, die erst kürzlich bestellt haben, erzielen die Shops eine doppelt so hohe CVR als bei denen, deren letzte Bestellung schon längere Zeit zurückliegt. Das Fazit daraus: Werbetreibende sollten nicht zu lange warten, um Bestandskunden nach dem letzten Kauf wieder anzusprechen, und sie sollten regelmäßig kommunizieren.

Mittels RFM-Analyse lassen sich noch mehr Erkenntnisse ableiten. Der Kaffee-Kapsel-Anbieter Gourmesso zum Beispiel, ein Teilnehmer der *CMC Dialogpost*-Studie 2019, machte eine wichtige Erfahrung. Der Online-Händler hatte letztes Jahr nacheinander zwei Print-Mailings verschickt: Dem ersten lag ein Gutschein bei, der vier Packungen mit Kaffee-Kapseln gratis anbot bei einem Kauf von 20 Packungen. Das entspricht einem Gutscheinwert von 20 Prozent bei einem Mindestbestellwert von 50 Euro. Mit dem zweiten Print-Mailing wurde dann ein Gutschein verschickt, der 15 Prozent Rabatt ab einem Bestellwert von 25,00 Euro einräumte: Also halber Mindestbestellwert, dafür weniger Rabatt.

Das Ergebnis: Der erste Gutschein aktiviert vor allem diejenigen Kundensegmente, die auch vorher schon einen hohen Warenkorb hatten, das zweite Print-Mailing wirkt dagegen besonders bei Kunden mit niedrigerem Durchschnitts-Warenkorb – während Kundengruppen mit den höheren Warenkörben sich weniger angesprochen fühlten. Eine wichtige Erkenntnis. „Wir wissen jetzt, wie wir die verschiedenen Kundensegmente aktivieren können“, sagt Gourmesso-Gründerin und Geschäftsführerin Nora Feldhaus-Hofbauer. So lässt sich die Effizienz von Kampagnen steigern.

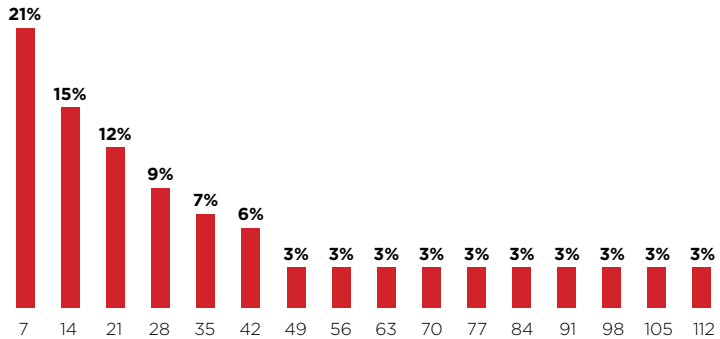
Sind Angebot und Mailing auf den Kunden und seine Kaufgewohnheiten zugeschnitten, greift dieser eher zu.

Ein Offline-Medium wird digital

Die *CMC Dialogpost*-Studie zeigt also: Physische Mailings sind nicht nur ein interessanter Werbekanal – gerade für Online-Händler, die sonst eher über das Internet den Kundenkontakt pflegen. Wenn Gutscheine und Angebote mit Blick auf Kunden richtig eingesetzt werden, können sie die Hebelwirkung des Print-Mailings deutlich verstärken.

Und noch etwas lässt sich aus der Studie lernen: Sind Angebot und Mailing auf den Kunden und seine Kaufgewohnheiten zugeschnitten, greift dieser eher zu. Die Performance von Werbung hängt erheblich davon ab, ob sie echten Mehrwert bietet und rele-

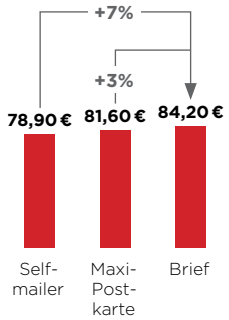
Bestellungen im Zeitverlauf



Quelle: CMC Dialogpost-Studie 2020.

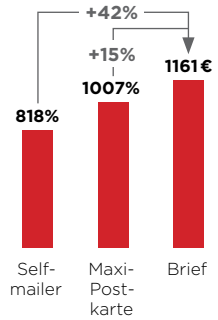
Durchschnittliche Warenkorbhöhe

Nach Werbemittelformat

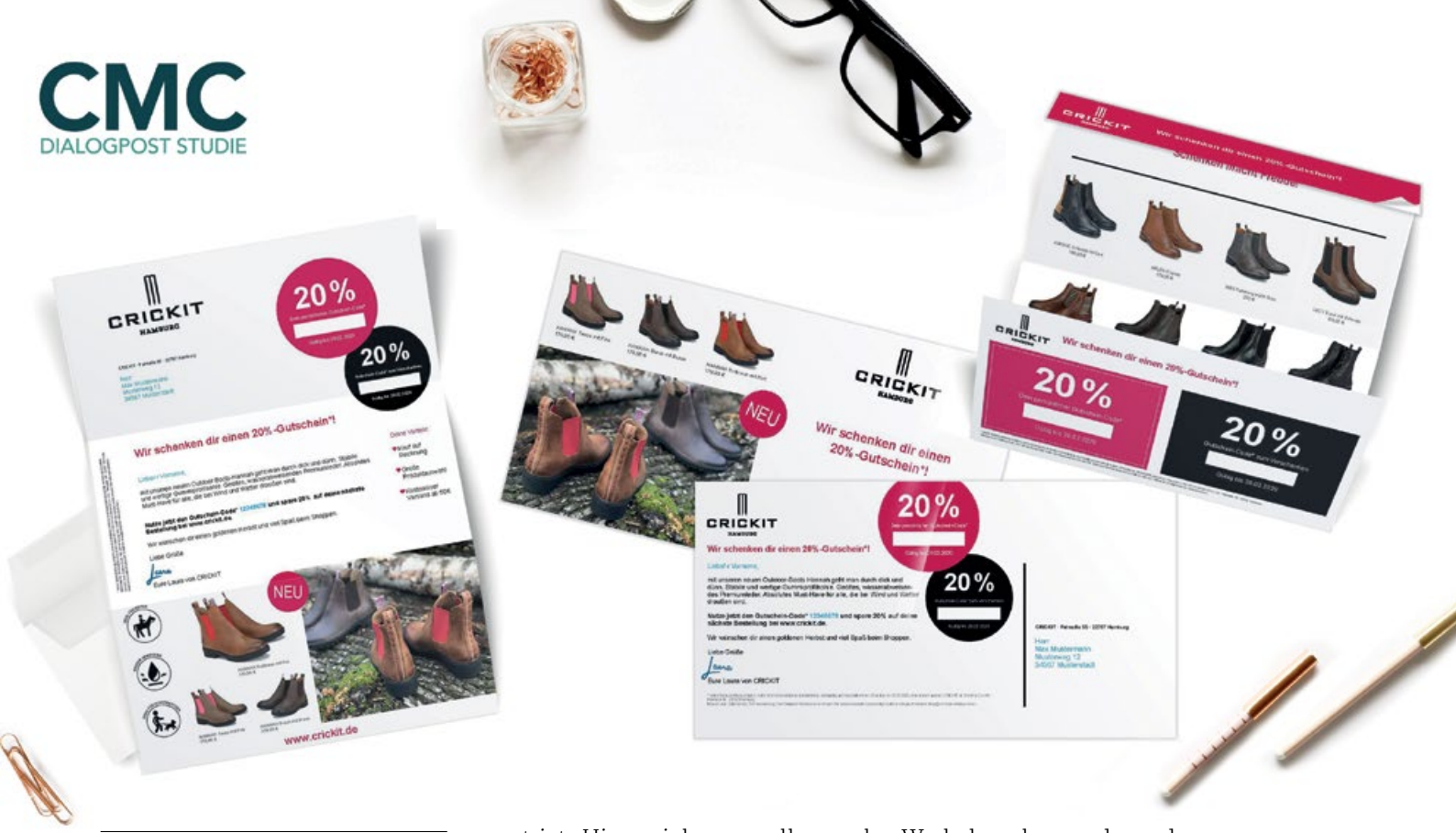


Return-on-Advertising-Spend

Nach Werbemittelformat



CMC
DIALOGPOST STUDIE



Die *CMC Dialogpost*-Studie

Es geht um die Performance

Ziele der Studie:
- Messung einer durchschnittlichen Conversion-Rate beim Versand von Print-Mailings an Bestandskunden für Online-Händler.
- Vergleich der Wirkung verschiedener Mailing-Formate (Maxi-Postkarte, Selfmailer und klassischer Werbebrief) mit gleichem Layout und Inhalt im Rahmen eines A/B/C-Tests.
- Erhebung der Leistung von Print-Mailings mit Blick auf verschiedene Kundengruppen mithilfe einer RFM-Analyse.

Studien-Zeitraum: 15.10.2019 bis 29.02.2020 (Feldzeit).

Teilnehmer: 41 Online-Shops verschiedener Branchen.

Mechanik:
- Um die Ergebnisse Shop-übergreifend bewerten zu können, wurden nur Kunden angeschrieben, die innerhalb der letzten 12 Monate gekauft hatten.
- Diese erhielten eine Werbesendung im Look & Feel der jeweiligen Marke (Brief, Selfmailer oder Maxi-Postkarte).
- Über den kundenindividuellen Gutschein-Code wurde die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten ermittelt.

vant ist. Hier spielen vor allem digitale Medien ihre Stärke aus, die Kampagnen ohne Medienbruch individualisiert, automatisiert und datengetrieben ausspielen können. Klassische Offline-Medien hatten das Nachsehen. Bisher.

Wenn es ein Kanal schafft, sich in die digitale Anstoßkette zu integrieren, profitiert er auch von den Stärken der Marketing-Automation. Für physische Werbesendungen ist das gelungen. Über offene Schnittstellen lassen sie sich auch über die Marketing-Automation-Systeme oder Data-Management-Plattformen vieler Anbieter planen und einsetzen. Damit profitieren Werbesendungen erheblich von neuen digitalen Analyse-Möglichkeiten – bis hin zur Künstlichen Intelligenz. Zudem lassen sich mit digitalen Identifiern, wie zum Beispiel Cookies, auch unbekannte und anonyme Website-Besucher mit einer postalischen Adresse verknüpfen – datenschutzkonform, versteht sich. Mit der ganzen digitalen Intelligenz im Hintergrund ist das Print-Mailing eigentlich längst zu einem digitalen Werbekanal geworden – dessen Output nach wie vor offline ist. Indem ein klassischer Werbebrief im Briefkasten landet.

Dass auch eine klassische Postkarte bei Online-Shoppern ankommt, zeigt ein spezieller Case im Rahmen der *CMC Dialogpost*-Studie 2020. Fünf der teilnehmenden Online-Shops haben zusätzlich Maxi-Postkarten eingesetzt, die mit der Lösung von „Wunderpen" in Handschrift maschinell geschrieben wurden. Die Angebote der Werbetreibenden kommen also im Look & Feel von handgeschriebenen Postkarten ins Haus. Und die Kunden reagieren positiv. Plus 85 Prozent Conversion-Rate im Vergleich zu den normalen Maxi-Postkarten. Das entspricht einer CVR von 8,5 Prozent. Und das ist wirklich enorm.

Zum Download der Studie: cmc-studie.de

DIRK GÖRTZ,
Vice President für Dialogmarketing der Deutschen Post, Bonn.

Vision.A Award für Retro-Kampagne *#RentnerBravo*

Apotheken Umschau Deutschlands meistgelesenes Printmedium wird für seine Social-Media-Kampagne auf Facebook und Instagram mit dem begehrten Award in Bronze ausgezeichnet. Ebenfalls Bronze an Tochterunternehmen Curacado für Pilotprojekt zur Stärkung der Apotheke vor Ort.

Eine Hommage an Deutschlands größtes Gesundheitsmagazin: Seit über 60 Jahren gibt es die *Apotheken Umschau*, und mit der überaus erfolgreichen Social-Media-Kampagne *#RentnerBravo – Die Retro-Kampagne der Apotheken Umschau* zeigte das Magazin im Sommer 2019 die schönsten, lustigsten und interessantesten Bilder der ersten Jahre. Die Kampagne erreichte knapp 1,5 Millionen Menschen auf Facebook und Instagram.

Ende Juni wurde die Kampagne nun mit dem begehrten Vision.A Award von Apotheke Adhoc in der Kategorie „Beste Konzeptumsetzung Kommunikation“ in Bronze ausgezeichnet.

Große Resonanz beim Publikum

Gudrun Kreutner, Leiterin der Unternehmenskommunikation des Wort & Bild Verlags: „Wir freuen uns sehr über diese tolle Auszeichnung für unsere Retro-Kampagne. Die Fans der *Apotheken Umschau* haben eine starke emotionale Bindung an ‚ihr‘ Magazin. Die Kampagne war deshalb darauf ausgerichtet, die lange Geschichte der Grande Dame der Gesundheitsmagazine gebührend zu würdigen, und dabei mit einem Augenzwinkern und etwas Selbstironie aufzutreten.“

Unterhaltsame und informative Zeitreise-Kampagne

Die *Apotheken Umschau*, liebevoll auch als *Rentner-Bravo* betitelt, ist seit über sechs Jahrzehnten eine der bekanntesten Medienmarken Deutschlands und erreicht jeden Monat fast 19 Millionen

MEHR ALS 80 unterhaltsame und informative Posts ließen die über 60-jährige Geschichte Revue passieren.

Menschen. Die jetzt preisgekrönte Retro-Kampagne wurde dem großen Magazin-Relaunch im Herbst 2019 vorangestellt. Mehr als 80 unterhaltsame und informative Posts ließen die über 60-jährige Geschichte Revue passieren, gingen mit den Userinnen und Usern auf eine Zeitreise, zeigten, wie sich Gesundheitsvorstellungen, Prävention und das Apotheker-Image gewandelt haben. Ein überwältigend positives Feedback in den sozialen Medien, aber auch von Seiten der Apothekerschaft und der Medien folgte auf die kultigen Hashtags *#retroumschau*, *#apothekersindhelden*, *#damalswardasso*, *#leibesertüchtigung*, *#schoenmitderumschau* und *#rentnerbravo*.

Wer sich noch einen Eindruck von der Kampagne machen möchte, findet die Posts auf den Facebook- und Instagram-Kanälen der *Apotheken Umschau* aus den Monaten August bis September 2019 (facebook.com/Apotheken.Umschau, Instagram@apotheken_umschau).

Bronze auch an Curacado in der Kategorie „Beste Kampagne crossmedial". Curacado, das Tochterunternehmen des Wort & Bild Verlags, freute sich ebenfalls über eine große Auszeichnung. Gemeinsam mit den Partnern BD Rowa und Sanofi erhielt Curacado Bronze in der Kategorie „Beste Kampagne crossmedial" für das „Pilotprojekt zur digitalen Stärkung der stationären Apotheke durch eine crossmediale, lokale Kampagne mit Bestell- und Lieferfunktion". ■

„Die Fans der *Apotheken Umschau* haben eine starke emotionale Bindung an ‚ihr' Magazin. Die Kampagne war deshalb darauf ausgerichtet, die lange Geschichte der Grande Dame der Gesundheitsmagazine gebührend zu würdigen, und dabei mit einem Augenzwinkern und etwas Selbstironie aufzutreten."

Gudrun Kreutner,
Leiterin der Unternehmenskommunikation des Wort & Bild Verlags

Fotos: Unternehmen

Areas of Perception at Airports

Airport Marketing An Analysis of Areas of Perception at Airports with focus on behavioral assumptions

Airports offer huge potential to advertisers due to their physical segmentation of target groups and overall higher levels of perception by consumers. The unique advertising presence that airport marketing can offer is due to several advantages. Firstly, travelers at an airport have an overall higher attention span than in everyday activities or situations, which allows for advertising to have a higher impact. Also, much time at an airport is spent waiting or queueing, at which times passengers are exceptionally perceptive to their surroundings. And, in general, people react positively to out-of-home advertisements. Airports have largely outgrown their sole purpose of just being travel hubs. By connecting millions of passengers to their destinations each year, and by doing so on an international scale, they have become increasingly attractive for marketing opportunities. Airports are using the growing number of passengers and its related exposure to boost out of home advertising, that targets consumers while they are outside of their homes. Due to the number of potential international customers, airports are ideal for pushing brand awareness. Numbers back this statement with global duty free and travel retail sales rising to $76 Billion in 2018, whereas traditional malls tend to struggle.

Passengers

Ad effectiveness will largely depend on the type of passenger and how well they are targeted. It is essential to understand one's passengers and to recognize their core values. The traditional approach of passenger segmentation is to classify them depending on the duration and purpose of the flight. However, other factors such as the fact that there are differences in passenger expectations also need to be taken into consideration. In the airline industry, two fundamental criteria are being used when it comes to market segmentation: the purpose of the trip, is the passenger a business or leisure traveler, and the frequency of travel, is the passenger a frequent or non-frequent traveler. Business travelers, for instance, have higher levels of disposable income and have identifiable spending patterns. Due to their frequency of traveling, though, they are less likely to browse and may regard shopping as unnecessary, making them spend less on a single journey. Leisure travelers, on the other hand regard the airport as more of an experience being part of their trip. They enjoy it, are in a good mood and willing to spend money. However, the actual behavior of traveling passengers remains an under-researched area.

It is essential to understand one's passengers and to recognize their core values.

Passenger Journey

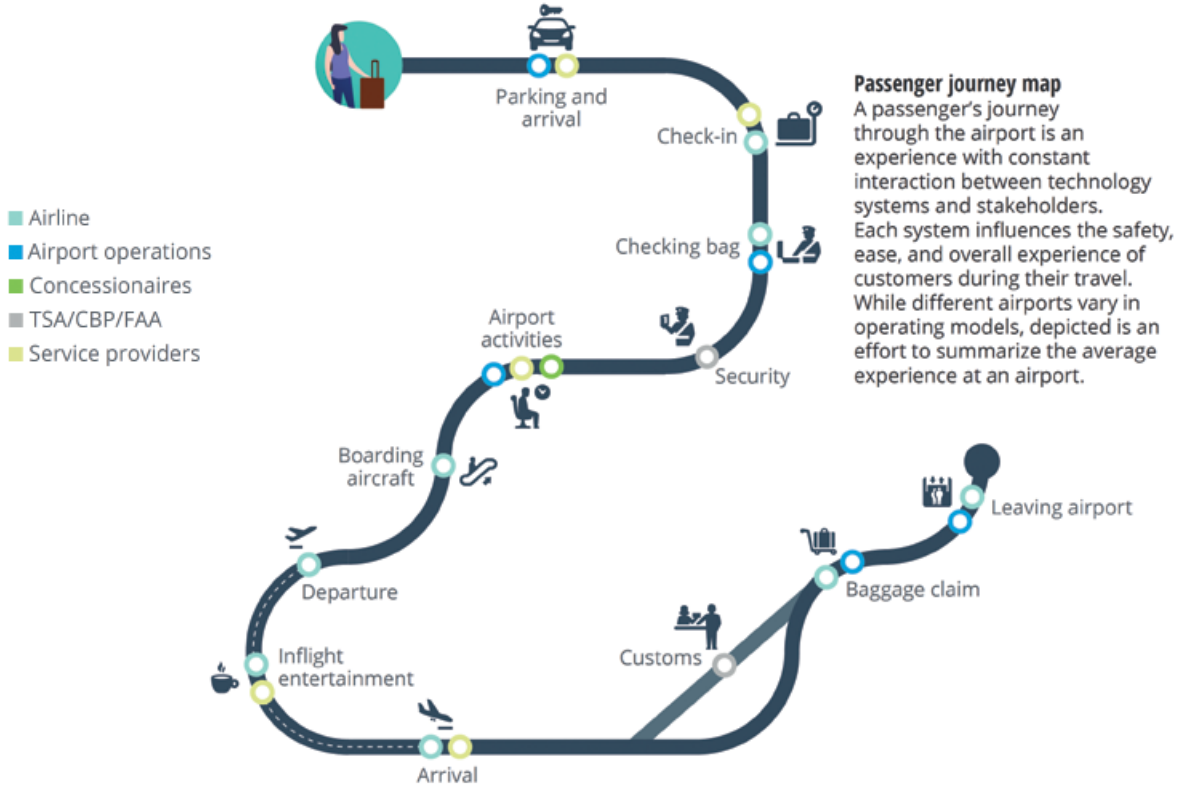
The travel experience of each passenger is dependent on the touchpoints of their respective passenger journey. A framework created by Deloitte (showed below) supported our breakdown of the passenger journey into its respective touchpoints. While the overall passenger journey is similar for each individual, their movement along the journey, time expense at individual touchpoints and overall behavioral patterns may differ, especially when comparing business and leisure travelers. When it comes to advertising opportunities, airports can provide options to market across all touchpoints along the passenger journey, starting at parking and the arrival at the airport, and ending with the passenger leaving the airport.

Areas of Perception and Impact

Along the different touchpoints across the passenger journey, external factors influence behavioral patterns. We looked at the

Photos: © Shutterstock, private

Fig. 1: Passenger Journey Map



Source: Flying smarter – The smart airport and the Internet of Things (Deloitte).

parameters stress level, level of distraction, amount of time spent and freedom of movement, which all influence the level of perception of passengers at a touchpoint, and thus the effectiveness of advertising measures.

Departure Hall

The public departures hall is the first physical touchpoint of the passenger journey. Upon arrival at the airport, most passengers might experience high levels of distraction as they are searching for check-in counters and baggage drop-off. The stress level will be moderate to high, depending on the passenger's remaining time until boarding. In general, the amount of time spent here will be rather low, as passengers prefer to pass through the first touchpoints quickly to avoid a stressful situation later on. Overall, passenger's perception at this stage is low to moderate, thus, so is the impact of advertising material.

Check-in

Once passengers have located their check-in counter and/or baggage drop-off, they will have to wait in line, which gives them the chance to observe their surroundings. This leads to a low level of distraction as there is nothing else to focus on but making progress in the queue. However, passengers will most likely want to pass through check-in quickly, leading to a medium stress level. They cannot move around freely, as they will have to wait in line, so adequate advertising has to be observable from the queue. The traveler's perception at this stage will be moderate to high, mostly depending on waiting times. It has to be noted that advertising at this touchpoint is becoming less attractive,

as increasing numbers of passengers decide to check-in online, if possible, especially when traveling with carry-on luggage only.

Security Control

This touchpoint may provide one of the lowest impacts of advertising. At this stage, passengers will be very focused on the process of putting any carry-on luggage inboxes and passing through body scanners. This leads to a high level of distraction. Travelers may also be worried about the hold-up in this phase due to issues with their hand luggage or other problems, causing high-stress levels throughout this stage. Passengers' perception of surroundings, therefore, is quite low, leading to the mentioned low impact of advertising at this stage.

Duty-Free

At most airports, after passengers went through the security control, they will reach the duty-free area. Here the passenger's stress level is not that high anymore because they already went through the security check. If passengers have enough time until boarding, they will be relaxed and walk through the duty-free area, spending a couple of minutes there.

The public departures hall is the first physical touchpoint of the passenger journey.

Nevertheless they will only spend a few minutes there since they are still a bit stressed from the security check and might want to sit down first. However, if under time pressure, they will rush through. Perception is medium or low if stress level and time pressure are high. Leisure travelers will enjoy the duty-free as part of their travel experience and take some time to browse. Business travelers, on the other hand, do not spend much time in the duty-free area. They will only walk through to get to the gate or lounge and will not bother looking around. They have a deficient perception here. In general, distraction is high, with many other passengers, shops and other objects blocking the view.

Gates

For both business and leisure travelers, stress levels now are low after arriving at their designated gates. This gives them the chance to relax while waiting for boarding and allows them to perceive their surroundings while doing so. In most cases, passengers will spend about 30 minutes at their departure gate, giving them plenty of time to see advertisements around them. As there are no other worries, the level of distraction is low. With these factors,

INTERIOR WITH DUTY-FREE SHOP at Airport Dusseldorf.

BAGGAGE CLAIM
Part of the post-flight airport areas.

passengers'level of perception is high, guaranteeing a high impact of advertising material on both business and leisure travelers.

Entering / Exiting the airplane

At most airports, passengers either enter or exit the aircraft via a passenger bridge or a bus that takes them directly to the plane. Both offer the possibility of displaying advertisements. However, the perception varies.

Passenger Bridges

When entering the aircraft it can be assumed that leisure travelers are still relaxed but might be excited: their journey is about to start. Hence, their stress level might increase again, leading to a low perception of their surroundings. Therefore, the perception level is not as high as it was when waiting at the gate. Business travelers, on the contrary, will remain relaxed since this is a standard procedure for them. Regarding their perception level, two different assumptions can be made. Either because of the factors mentioned above, they have a high level of perception and will look at the displayed adds, or they will not look at them at all. Since they are so used to the situation, they might not pay attention to their surroundings anymore. After the arrival at the destination, most passengers want to get to the baggage claim as fast as possible since they are exhausted after a long flight. They do not pay attention to the ads displayed on the passenger bridge. Assuming passengers are not tired from the flight, leisure travelers will most probably be excited about the destination where they arrived and are therefore distracted, while business travelers are focused on the task ahead. Either way, perception is low for both groups.

Even if passengers are distracted and looking for their luggage, different types of media and ads would appear in their perceptual fields.

Bus Connecting to Airplane

When getting to the aircraft via a bus, perception is even lower compared to passenger bridges. The busses are mostly crowded, leading to a high level of distraction. This is true for both leisure and business travelers. Besides this the drive to the plane might be of more considerable excitement. After arriving at the air-

Table 1: Behavioral Assumptions Throughout the Passenger Journey

Airport area	Distraction level	Stress level	Period of stay	Freedom to move	Perception & impact
Departure hall	4	4	2	2	2
Check-In	3	3	3	1	3–4
Security control	5	5	2–3	1	1–2
Duty-Free	2	2	2	4	3–4
Gates	1	1–2	5	2–3	5
Passenger bridges	1	1	1	1	3
Airport buses	1	2	1	1	3
Baggage claim	1–2	2	3–4	2	4
Arrival hall	2–3	3	1–2	2	2–3
Access to public transport & rental	3–4	3–4	2	1	2–3

Intuitive Index: 1 – very low, to 5 – very high. Source: Own research.

port, the same factors, as mentioned above, will be dominant, leading to low perception for business and leisure travelers.

Baggage Claim

Baggage Claim is part of the post-flight airport areas. Stress levels might increase again as passengers are looking for their bags. The levels of distraction are high due to the number of people in the area and the passengers focus on getting their bags. However, if passenger have a lot of time to kill, they will be looking for distractions. This provides new opportunities for advertising through strategically placed ads and media towards and on the baggage claims itself. Even if passengers are distracted and looking for their luggage, different types of media and ads would appear in their perceptual fields. A perfect example can be found at Stuttgart airport. The latest technology has been implemented here. Not only effective communication on modern screens is shown but also information on local transportation is being displayed. A best practice example for airport communication has been installed.

Arrival Hall (Public)

The arrival hall provides other unique advertising and media opportunities for post-flight airport experiences. It is one of the last stages of the journey, and at the same time, one of the first impressions passengers make of the country of destination. This offers vast new opportunities for airports, specifically when it comes to vacation goers. Generally spoken, stress levels vary again, passengers are happy to have made the voyage, or to be reunited with their family depending on business or leisure travelers. In general terms, leisure travelers are excited to get home or about the adventure ahead, in case they are on vacation. Exhaustion and tiredness are factors to consider at this stage, which would make passengers somewhat distracted. Business travelers, on the other hand, are focused, either get picked up or are thinking of their next means of transportation from the airport. Depending on the type of passengers and their reason for travel, perception levels are either high, as for vacation goers or low, as it is the case for travelers that are focused on arriving at their final destination.

Access to Public Transit and Rental Cars

This is the very last airport area, access to transportation from the airport. Passengers already have a journey behind them and might be exhausted. Finding the way to rentals or buses might be challenging if this is not well displayed. Passengers are therefore focused on the task ahead and perception levels are low. Dwel-

LEAVING THE TERMINAL at Airport Munich.

ling time is low, therefore passengers will not absorb much information. For vacation-goers however, airports can further extend the arriving experience and highlight the country's characteristics through further media. It is not uncommon for large promotion zones to be within this area, advertising cars before arriving at the rental station, for instance. The table below summarizes our assumptions using an intuitive index reaching from 1 – very low, to 5 – very high.

Summary and Outlook

Airports largely outgrew their sole purpose of simply being travel hubs and by connecting millions of passengers to their destinations each year on an international scale, they have become increasingly interesting for business and related marketing opportunities. In fact, passengers are easily segmented and can be reached effectively throughout specific airport areas, making some areas more suitable for advertising than others. Emotional states, roaming time and the freedom to move vastly, influence how much information passengers are able to absorb from their direct surroundings. Finally our research shows that some areas are more suitable than others. Therefore a careful selection of airport locations for communication will be key to secure the impact and improve the effectiveness of communication measures. With these insights, advertisers can deliberately choose the areas that are most effective for displaying their ads.

A careful selection of airport locations for communication will be key to secure the impact and improve the effectiveness of communication measures.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Gründer und Geschäftsführer
Airport Marketing Institute AMI,
Lehrstuhl für Marketing
& Sales Management,
ESB Business School.

ANNA TONELLI,
Studenten des Studienganges
IB an der ESB Business School
Reutlingen.

LAWRENCE VAN HATTUM,
Studenten des Studienganges
IB an der ESB Business School
Reutlingen.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Markenberater

Verzeichnis der relevanten Markenberater im deutschsprachigem Raum (in alphabetischer Reihenfolge).

BIESALSKI & COMPANY GmbH
Brand · Value · Management

Ansprechpartner: Alexander Biesalski, Managing Partner

Elisabethstraße 25, 80796 München
Tel.: +49 (0)89/273 73 54-01
Fax: +49 (0)89/273 73 54-50
Mobil: +49 (0)151/114 559 51
Mail: biesalski@biesalski-company.com
Web: **www.biesalski-company.com**

BrandLink Marketing Consultants GmbH

Ansprechpartner: Dr. Stefanie Rennert, Geschäftsführerin

Speditionstr. 1, 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)173-7053089
Mail: s.rennert@brandlink-consulting.de
Web: **www.brand-link.de**

Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG

Ansprechpartner: Peter Pirck, Geschäftsführender Gesellschafter

Rothenbaumchaussee 26, 20148 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/244 228-55
Fax: +49 (0)40/244 228-01
Mail: peter.pirck@brandmeyer-markenberatung.de
Web: **www.brandmeyer-markenberatung.de**

brandtouch° GmbH

Ansprechpartner: Lisa Sendlmeier, Brand Strategist

Große Elbstr. 145e, 22767 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/6053376 45
Mail: l.sendlmeier@brandtouch.com
Web: **www.brandtouch.com**

ESCH. The Brand Consultants GmbH

Ansprechpartner: Daniel Kochann, Director

Kaiser-Friedrich-Ring 8, 66740 Saarlouis
Tel.: +49 (0)6831/95956-17
Mail: d.kochann@esch-brand.com
Web: **www.esch-brand.com**

KAAPKE Strategie GmbH

Ansprechpartner: Timo Kaapke

ecopark-Allee 1, 49685 Drantum
Tel.: +49 (0)4473/94338-0
Mail: info@kaapke.com
Web: **www.kaapke.com**

KLEPPER-MARKENBERATUNG
Markenattraktivität für inhabergeführte Familienunternehmen

Ansprechpartner: Dipl.-Kfm. Karsten Klepper

Teerhof 59, D-28199 Bremen
Tel.: +49 (0)421/83 99 77 97
Fax: +49 (0)420/63 71 99 97
Mail: bremen@klepper.biz
Web: **www.klepper.biz**

Lünstroth Markenberatung

Ansprechpartner: Peter Lünstroth, Geschäftsführer

Friedrichstraße 18, 33615 Bielefeld
Tel.: +49 (0)521/94 93 75 70
Mail: kontakt@luenstroth-markenberatung.de
Web: **https://luenstroth-markenberatung.de**

markenmotor

Markenmotor GmbH

Ansprechpartner: Christian Wurm, Geschäftsführer

Kieslingstraße 76, 90491 Nürnberg
Tel.: +49 (0)911/13 13 44-0
Fax: +49 (0)911/13 13 44-99
Mail: info@markenmotor.de
Web: **http://www.markenmotor.de**

Marken Institut München GmbH

MIM Marken Institut München GmbH

Ansprechpartner: Friedrich M. Kirn, Geschäftsführer

Ridlerstraße 35 a, 80339 München
Tel.: +49 (0)89/72 95 99 15
Mail: kirn@marke41.de
Web: **www.marken-institut-muenchen.de**

PAHNKE Hamburg

Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG

Ansprechpartner: Dr. Lars Lammers, Geschäftsführender Gesellschafter

Ludwigstraße 14, 20357 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/24 82 12-0
Fax: +49 (0)40/24 82 12-118
Mail: markenmacherei@pahnke.de
Web: **www.pahnke.de**

rheingold institut
Köln San Francisco Shanghai

rheingold GmbH und Co. KG

Ansprechpartner: Heinz Grüne, Stephan Grünewald, Hans-Joachim Karopka, Stephan Urlings

Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln
Mail: rheingold@rheingold-online.de
Web: **https://www.rheingold-marktforschung.de/**

SYNDICATE
Think Smart. Create Iconic.

Syndicate Design AG

Ansprechpartner: Dennis Hildebrand

Rentzelstraße 10a, 20146 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/414753-0
Mail: kontakt@syndicate.de
Web: **www.syndicate.de**

wvp
the brand driver

wvp werbegesellschaft mbh/gwa

Ansprechpartner: Anette Rottmar, Geschäftsleitung Markenführung/Kreation

Alexanderstraße 153, 70180 Stuttgart
Tel.: +49 (0)711/60 17 67-18
Fax: +49 (0)711/60 17 67-29
Mail: ar@wvp.de
Web: **www.wvp.de**

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketing Journal 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
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
Trend-Scouts: Carlo Kirn,
Sophia Ruff Rodríguez
Reporter: Christian Gehl
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 dreizehnten Jahrgang.

marke41 geht an alle Mitglieder der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) 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 zehnten Jahrgang.

Digitalisierung mit Blick auf Unternehmen, Marken und ihre Kunden

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch:
Marke 4.0 – Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden
Hardcover, 259 Seiten,
1. Auflage Dezember 2019, Vahlen Verlag,
ISBN 978-3-8006-5940-1, € 39,80

Die Digitalisierung stärkt starke Marken. Deshalb hat BMW deutlich mehr Likes auf Facebook als Kia, H&M wesentlich mehr Twitter-Follower als Bon Prix und Levi's ungleich mehr Aufrufe bei YouTube als Jack & Jones. Auch bei der Marktkapitalisierung und den Markenwerten der Tech-Riesen im Vergleich zu deutschen Unternehmen offenbaren sich interessante Unterschiede: Deutsche Unternehmen haben zwar nur 26 Prozent der Marktkapitalisierung von Google und Co., aber 40 Prozent des Markenwerts. Sie profitieren somit nach wie vor von dem, was sie schon länger im Markt aufgebaut haben: dem Kapital in den Köpfen der Kunden. Für Manager stellt sich die Frage, wie sie ihre Marke durch die Digitalisierung weiter stärken können.

Mit diesem Thema beschäftigt sich dieses Buch:
- Digitalisierung mit Blick auf Unternehmen, Marken und ihre Kunden
- Notwendige Veränderungen im Unternehmen: Die Haltung eines Unternehmens und der Wandel, eine Vision entwickeln, Mitarbeiter von Betroffenen zu Beteiligten machen, vorhandene Geschäftsmodelle mit Blick auf die Marke und den Kundenbedarf analysieren, weiterentwickeln oder neu konfigurieren.

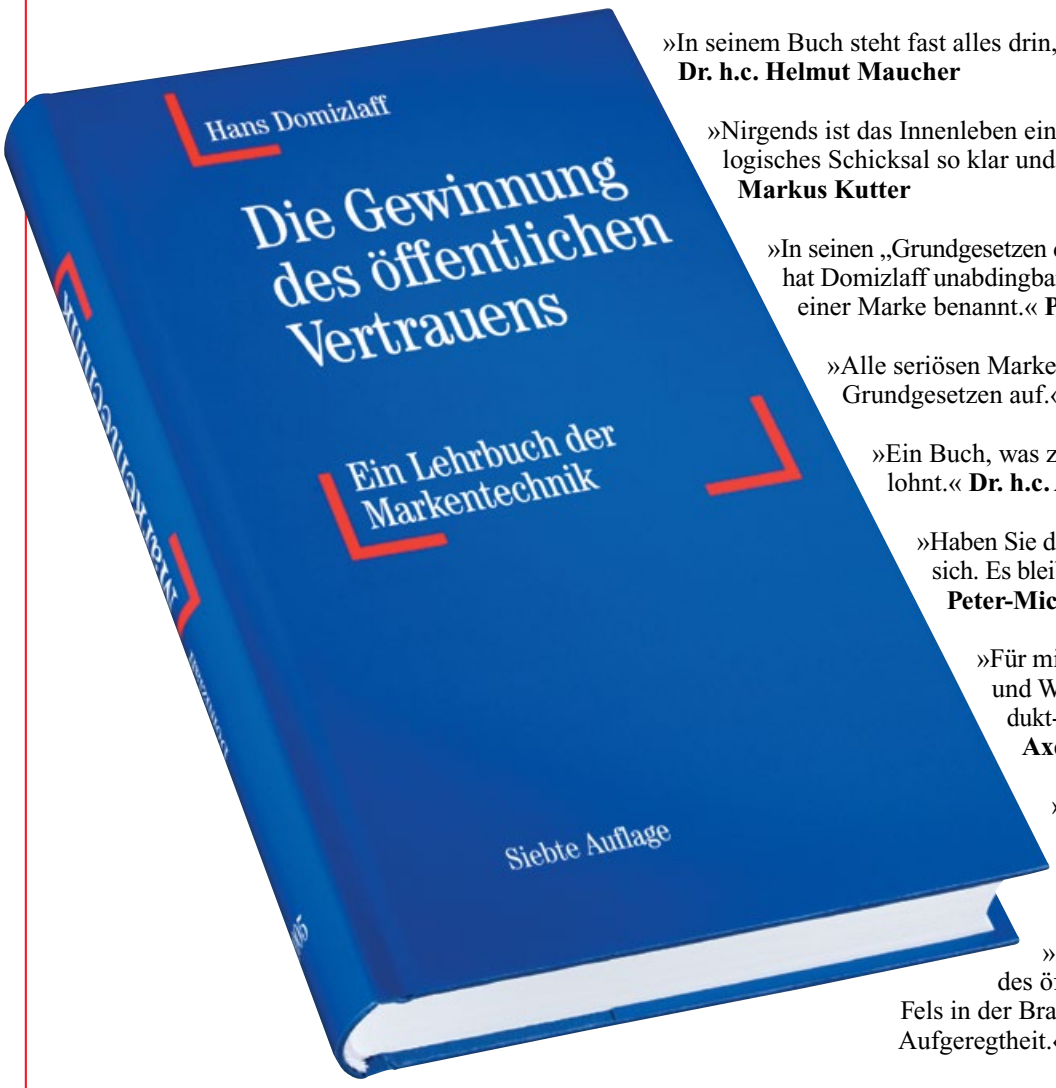
Mit starker Marke attraktiver Arbeitgeber werden

Wolf Reiner Kriegler:
Praxishandbuch Employer Branding –
Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden
Gebundene Ausgabe, 420 Seiten,
3. Auflage 2018, Haufe Fachbuch Verlag
ISBN: 978-3648111222, € 39,95

Employer-Branding, richtig gemacht, lohnt sich das für alle? Für Ihr Unternehmen, das Kosten spart, effektiver wird und die Mitarbeiterbindung steigert. Für die Kollegen, die mit Employer-Branding tagtäglich zu tun haben. Für alle Mitarbeiter, die besser wissen, wofür das Unternehmen steht und worauf es bei Employer-Branding ankommt. Für Bewerber, die schneller entscheiden können, ob sie zu Ihnen passen oder nicht. Und für Sie selbst, denn Employer-Branding macht richtig Spaß und bringt Sie weiter – nicht selten auch in der Karriere.

Wolf Reiner Kriegler, Geschäftsführer der Deutschen Employer Branding Akademie, führt Sie in 18 Schritten durch den gesamten Employer-Branding-Prozess. Mit vielen Employer-Branding-Beispielen, die alle aus realen Praxisfällen stammen, Schaubildern, Checklisten und anderen konkreten Arbeitshilfen. Er macht Sie in allen Schritten sattelfest und handlungsfähig – damit Sie das Thema Arbeitgebermarken auch in seinen Zusammenhängen sehen und sicher argumentieren können.

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 Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V.
Hardcover, 352 Seiten
ISBN 978-3-922 938-40-8
34,60 € zzgl. Versandkosten

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Schenkendorfstr. 17 A, 22085 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

WERBUNG

BUCHBAR AB SOFORT – AB EINER WOCHE

NEUER BLICKFANG UND TOP–WERBEPOSITION AM FLUGHAFEN WIEN IN BETRIEB GENOMMEN.

Österreichs größte und lichtstärkste LED Wand überspannt die Zufahrt zum Flughafen und in die Airport City und setzt auf rund 180 m² neue Maßstäbe in der Outdoor Werbung.

Fotos: Flughafen Wien AG

Die neue Landmark Werbung am Flughafen Wien ist mit modernster Mediamesh Technologie ausgestattet und ermöglicht Softüberblendungen statischer Bilder oder Animationen in Slow Motion. Damit lassen sich Markenbotschaften und Werbeinszenierungen optimal transportieren.

Profitieren Sie als „First Mover" von den unterschiedlichen Welcome Angeboten bei Buchungen ab bereits einer Woche.

Kontakt:
Ilse Koinig
Leiterin Werbung – Airport-Media
i.koinig@viennaairport.com
airport-media.at/dooh
viennaairport.com/werbung

airport media managed by VIE