das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 1 : 2021 15,00 EUR

Marketing-Automation

Forum Airport Marketing

AMI

Abstandhalten
ist wichtig :-)

Apotheken Umschau –
Einfach mehr erreichen

WORT & BILD VERLAG

*AWA 2020, Apotheken Umschau-Kombi A+B

Deutschland krempelt die #ÄRMELHOCH

Jetzt geht's los! Deutschland ist auf dem richtigen Weg und krempelt die Ärmel hoch. Aber bisher leider nur für die Corona-Schutzimpfung. Die bewerben das Bundesgesundheitsministerium (BMG), das Robert-Koch-Institut (RKI) und die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) mit einer 25 Millionen Euro schweren Kampagne. Verunsicherte und unschlüssige Bundesbürger*innen sollen mit Videoclips, Radiospots, Anzeigen, Plakaten, Flyern, Informationsblättern und über die Website corona-schutzimpfung.de von der Sinnhaftigkeit der Impfung überzeugt werden. Allein die Plakatkampagne für *#ÄRMELHOCH* kostet um die 12 Millionen Euro. Ob der insgesamt harmlose Auftritt die Menschen aber erreicht, ist fraglich. Denn der prinzipiell gute Ansatz geht im Medienecho zum chaotischen und unkoordinierten Management der Bundes- und Landesregierungen unter. In der Krise wurde aus dem Hoffnungsträger Bundesgesundheitsminister Jens Spahn eine tragische Figur und das Unvermögen im Umgang mit der Pandemie zeigt erneut, dass Deutschland insbesondere mit der digitalen Transformation strukturelle Probleme hat. Das Krisenmanagement erscheint wie die Bankrotterklärung einer lange führenden Industrienation.

Was nun? Neu ansetzen. Nie hatte Deutschland so viele vor allem junge Menschen, die im Crash-Kurs an die digitale Welt herangeführt wurden. Nutzen wir also das Momentum, suchen in der Digitalisierung den Anschluss und krempeln endlich im eigentlichen Sinn des Wortes die Ärmel hoch.

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

Inhalt 1:2021

28 Marketing-Automation

In der digitalen Werbewelt ist die automatisierte, direkte und personalisierte Kommunikation mit ihren Kunden längst eine Selbstverständlichkeit. Klassische Medien wie Zeitschriften, Radio oder das Print-Mailing experimentieren ebenfalls mit der Automatisierung des Marketings.

08 Klein gegen Groß – Sollen Marken besser auf Mikro-Influencer oder auf Makro-Influencer im Social-Media-Marketing setzen?
Prof. Dr. Nadine Walter, Professorin für Internationales Marketing an der Hochschule Pforzheim; Lea Zagermann, Marketing Trainee bei August Storck KG.

15 Wie bitte? Du bist immer noch nicht im Clubhouse?
Dr. Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

16 Wussten Sie, dass … ? Werbekontakt ist nicht gleich Werbekontakt
Stefanie Marggraf, Vertrieb & Sponsoring, SWR Media Services.

20 Radio heizt den Backofen an – Umsatzsteigerung und guter RoI für McCain
Radiowerbung steigert den Umsatz beim Marktführer McCain.

24 Einkaufen bei EDEKA ist supersmart
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

28 Klassische Medien testen automatisierte Werbung
Helmut van Rinsum, Journalist.

34 „Das Beste aus Online und Offline zusammenbringen“
Interview mit Dirk Görtz, Vice President für Dialogmarketing der Deutschen Post.

36 Print-Positionierung mit Mehrwert für das Multichannel-Publishing
Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion e.V.

40 Beyond Selling – Quo vadis Vertrieb?
Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen; Dr.-Ing. Sebastian Reschke, Gründer und Managing Partner Philios GmbH.

46 Corona-Frust weckt Reiselust – Airport-Werbung im Aufwind
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

24 Supersmart

Kontaktloses Einkaufen mit der Scan&Go-Lösung Supersmart by Bizerba.

50 Fluggäste-Rekord

Guangzhou Baiyun überholt den Atlanta International Airport und ist der größte Flughafen der Welt.

50 Guangzhou Baiyun International Airport: Reich der Mitte im steten Aufstieg

Wolfgang Hirn, Herausgeber und Chefredakteur des Newsletters *ChinaHirn*.

52 „Man muss die Welle reiten, wenn sie kommt."

Dr. Karoline Haderer, Leitung Konzernmarketing der NÜRNBERGER Versicherung.

54 Customer-Centricity – Gelebte Kundenorientierung für langfristigen Erfolg im B-to-B-Geschäft

Mathias Weber, Partner bei Gebhardt & Partner Markenberatung.; Ingo Gebhardt, Gründer und Geschäftsführer bei Gebhardt & Partner Markenberatung.

58 Markenflirt auf Deutschlands erstem virtuellen Kooperations-Speeddating

CO-BRANDS 2021 – Face-to-Face-Videos-Meetings.

60 Charly K.

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

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. NADINE WALTER,
Professorin für Internationales Marketing an der Hochschule Pforzheim.
Seite 08

LEA ZAGERMANN,
Marketing Trainee bei August Storck KG.
Seite 08

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 15

STEFANIE MARGGRAF,
Vertrieb & Sponsoring, SWR Media Services.
Seite 16

HELMUT VAN RINSUM,
Journalist.
Seite 28

DIRK GÖRTZ,
Vice President für Dialog-marketing der Deutschen Post.
Seite 34

RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion e.V.
Seite 34

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 40, 74

DR.-ING. SEBASTIAN RESCHKE,
Gründer und Managing Partner Philios GmbH.
Seite 40

WOLFGANG HIRN,
Herausgeber und Chefredakteur des Newsletters *ChinaHirn*.
Seite 50

Inhalt 1:2021

62 Food-Innovation

Welche Trendbewegungen nehmen aktuell Einfluss auf die Lebensmittelindustrie?

70 Nachhaltigkeit

Bei der Produktion von Heumilch-Produkten sind Nachhaltigkeit und Tierwohl oberstes Gebot.

62 Aktuelle Konsumententrends in der Food-Branche
Katharina Wagner, Geschäftsführerin der Marketingagentur SPOONFUL.

70 Heumilch schmeckt und schützt die Umwelt
Heidi Trettler, Marketing ARGE Heumilch Österreich.

74 Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche
Sina Rapp, ESB Business School Reutlingen; Christina Weidemann, ESB Business School Reutlingen; Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

84 „Wir helfen unseren Kunden, ihre Kunden digital besser zu verstehen und zu erreichen“
Stefan Blumenthal, Country-Manager D/A/CH Zeotap.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. KAROLINE HADERER,
Leitung Konzernmarketing der NÜRNBERGER Versicherung.
Seite 52

MATHIAS WEBER,
Partner bei Gebhardt & Partner Markenberatung.
Seite 54

INGO GEBHARDT,
Gründer und Geschäftsführer bei Gebhardt & Partner Markenberatung.
Seite 54

KATHARINA WAGNER,
Geschäftsführerin der Marketingagentur SPOONFUL.
Seite 62

HEIDI TRETTLER,
Marketing ARGE Heumilch Österreich.
Seite 70

SINA RAPP,
Absolventin des Studiengangs Master IBD, ESB Business School Reutlingen.
Seite 74

CHRISTINA WEIDEMANN,
Studiengang Master International Business Development, ESB Business School Reutlingen.
Seite 74

STEFAN BLUMENTHAL,
Country-Manager D/A/CH Zeotap.
Seite 84

RUBRIKEN

Editorial 03, **Goldene Marketing-Regel** 73, **Bücher** 83, **Impressum** 83, **Markenberater** 86

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

Klein gegen Groß

Sollen Marken im Social-Media-Marketing besser auf Mikro-Influencer oder auf Makro-Influencer setzen?

Influencer @fata.hasanovic (Fata) und @ourtravelventure (Marie & Jan) sind Social-Media-Influencer. Fata hat 462 700 Follower auf Instagram, Marie & Jan 63 200. Fata hat eine Engagement-Rate von 2,4%, Marie & Jan von 7,5%. Influencer-Marketing (Post und Story) könnte bei Fata schätzungsweise 2800 Euro kosten, bei Marie & Jan 380 Euro. Wen würden Sie für Ihre Marke engagieren? Ihre Antwort: „Kommt darauf an?“ Richtig! Wenn Sie auf Reichweite und Markenbekanntheit Wert legen, ist eine Zusammenarbeit mit Fata wohl die bessere Wahl; wenn hingegen Engagement und eine persönlichere Ansprache relevant sind, dann Marie & Jan. Aber gibt es außer Reichweite und Engagement noch andere Kriterien, eher einen Makro-Influencer (Fata) als einen Mikro-Influencer (Marie & Jan) zu engagieren? Was ist mit den Charakteristika der Influencer? Klar, sie müssen als Typen zum Markenimage passen. Aber darüber hinaus? Die Follower sollen die Produktempfehlung des Influencers wie eine Empfehlung von einem Freund wahrnehmen. Da stellt sich doch die Frage, die sich auch bei einem „echten“ Freund stellt: Wie glaubwürdig ist er? Wie authentisch? Wie attraktiv? Und wie ähnlich ist er einem selbst? Ob diese Eigenschaften eher bei einem Makro- oder Mikro-Influencer gegeben sind, soll der folgende Artikel beantworten.

A – INFLUENCER-MARKETING

Hintergründe zu Influencer-Marketing

Marken setzen zunehmend Influencer ein, um für ihre Produkte zu werben. Influencer sind Testimonials, die die Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Follower über Social Media beeinflussen. Abhängig von den Plattformen, auf denen die Influencer aktiv sind, werden sie als Instagrammer, YouTuber oder Tik Toker bezeichnet. Testimonial-Werbung ist kein neues Thema – es gibt sie, seit es Werbung gibt. Die Koblenzer Kellerei Deinhardt & Co. nutzte die Besuche von Kaiserin Augusta schon im Jahre 1875 und von Kaiser Wilhelm II. im Jahre 1897 zur Werbung für ihren Wein und Sekt.[1] Traditionell wurden hauptsächlich Prominente, die bereits über traditionelle Medienkanäle eine hohe Popularität bei einem größeren Publikum erreicht haben, als Testimonials eingesetzt: Dieter Bohlen wirbt für die Möbelkette Roller, Bastian Schweinsteiger für Chips von Funny Frisch und Lena Gercke für Epilierer von Braun. Das Internet hat nun eine neue Generation von Influencern hervorgebracht, die nicht in erster Linie durch traditionelle Medien, sondern durch ihre Social-Media-Aktivitäten bekannt wurden. Die bekanntesten Gesichter in Deutschland sind u.a. Bibi alias Bianca Claßen oder Fitness-Influencerin Pamela Reif, die auf Instagram jeweils ein Publikum von mehr als 7 Millionen erreichen. Für globale Mega-Influencer wie Kylie Jenner, die 210 Millionen Follower hat, zahlen Unternehmen bis zu einer Million Euro für einen Instagram-Post.

Zunehmende Bedeutung des Influencer-Marketings

Influencer-Marketing ist derzeit einer der am stärksten wachsenden Werbebereiche und seine Ausgaben steigen stetig: 2020 hatte der weltweite Influencer-Marketing-Markt einen Wert von 6,0 Milliarden US-Dollar; für 2025 wird er auf 24,1 Milliarden US-Dollar geschätzt. Dies ist eine jährliche Wachstumsrate von 32%.[2] Der weltweite Werbemarkt wird in diesem Zeitraum voraussichtlich nur um 3% wachsen. Daher wird sich Influencer-Marketing immer mehr von der Nische zum Mainstream-Online-Marketing entwickeln.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

[1] Haus der Geschichte der Bundesrepublik, Prominente in der Werbung: Da weiß man, was man hat, S. 14.
[2] Markets and Markets, Influencer-Marketing Platform Market, Research Report, https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/influencer-marketing-platform-market-294138.html

@fata.hasanovic (Fata)

@ourtravelventure (Marie & Jan)

Bereiche für Influencer-Marketing

Social-Media-Influencer gibt es vorrangig in den Branchen Beauty, Fashion, Fitness, Food und Reisen. Darüber hinaus sind sie aber in vielen anderen Bereichen der Konsumgesellschaft vertreten, wie beispielsweise Lifestyle, Wohnen/Interieur, DIY, Fotografie, Kunst/Kultur, Technik, Software oder Gaming.

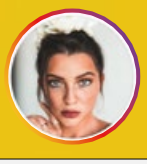
Funktionsweise des Influencer-Marketings

Influencer werden für ihre Produktwerbung von Unternehmen bezahlt. Dennoch ist Influencer-Marketing eng an die Funktionsweise von WOMM (Word-of-Mouth-Marketing) angelehnt. Unter WOMM versteht man die Beeinflussung von Mund-zu-Mund-Kommunikation zwischen Konsumenten durch professionelle Marketingtechniken. Der Konsument interpretiert Produktwerbung durch den Influencer nämlich eher als WOM von Mitkonsumenten bzw. „Freunden“ statt als kommerzielle Werbebotschaft eines Unternehmens. Die scheinbar ungefilterten Einblicke in ihr persönliches Leben, die Influencer ihren Followern gewähren, und die dadurch gefühlte Intimität verstärken den Eindruck, dass sie Mitkonsumenten, wenn nicht sogar „Freunde“ sind.

B – MIKRO- VERSUS MAKRO-INFLUENCER

Unterschiede zwischen Mikro- versus Makro-Influencer

Influencer können anhand ihrer Reichweite in Mikro- oder Makro-Influencer eingeteilt werden. Reichweite wird in der Regel anhand der Anzahl der Follower gemessen. Es fehlt eine einheitliche Kategorisierung, allerdings werden als Mikro-Influencer häufig Influencer mit mehr als 10 000, aber weniger

	Fata	Marie & Jan
		
Follower	462,7 K	63,2 K
Likes/ Kommentare	11155/ 114	4467/ 245
Engagement-Rate	2,4%	7,5%
Kosten Influencer-Marketing (Schätzung)	2800 Euro	380 Euro

kommerziellen Kooperationen besitzen. Makro-Influencer fungieren oft als Trendsetter und zeichnen sich durch die Neuartigkeit ihrer geposteten Inhalte und durch deren hohes ästhetisches Niveau aus.

Ein Beispiel: Fata Hasanovic trat 2016 durch ihre Teilnahme in der 11. Staffel der Fernsehshow *Germany's Next Topmodel* erstmals in die Öffentlichkeit. Die in Dubai lebende Influencerin versorgt ihre rund 462 700 Follower auf Instagram täglich mit Einblicken in ihr Leben. Auf ihre Posts rund um die Themen Travel, Beauty, Fashion und Lifestyle erhält sie im Durchschnitt 11155 Likes und 114 Kommentare. Sie bewirbt Hotels (Sonara Camp oder Bab Al Shams Hotel), Hautpflegeprodukte (Olay von P&G oder Yves Rocher), Fernseher (Philips LED), Beauty-Salons (Nicolas Hallak), Fotobücher (Photosi), Mode (nu-in) und vieles mehr.

Für einen beliebten YouTuber mit knapp einer Million Followern, der pro Video im Schnitt 80 000 Aufrufe hat, kann es sein, dass man schätzungsweise 20 Mikro-Influencer auf derselben Plattform benötigt, um die gleiche Anzahl von Menschen zu erreichen.

als 100 000 Followern bezeichnet. Als Makro-Influencer gelten Influencer mit mehr als 100 000 Followern (Influencer mit Followern unter 10 000 werden als Nano-Influencer bezeichnet; Influencer mit Followern über 1 000 000 als Mega-Influencer).

Mikro- und Makro-Influencer unterscheiden sich klar in ihrer Funktionsweise und auch in ihrem Nutzen für die beworbenen Marken. Makro-Influencer haben die größere Reichweite: Für einen beliebten YouTuber mit knapp einer Million Follower, der pro Video im Schnitt 80 000 Aufrufe hat, kann es sein, dass man schätzungsweise 20 Mikro-Influencer auf derselben Plattform benötigt, um die gleiche Anzahl von Menschen zu erreichen. Aufgrund ihrer Reichweite können Makro-Influencer eine hohe Markenbekanntheit schaffen. Dafür ist das Publikum eher heterogen mit einer Vielfalt an unterschiedlichen Interessen. Zudem wird Makro-Influencern ein hoher Grad an Professionalität nachgesagt, den sie aufgrund von mehr Erfahrung mit

Obwohl Mikro-Influencer den Nachteil einer geringeren Reichweite haben, sorgen sie für höhere Engagement-Raten (Likes und Kommentare) ihrer Follower. Auch haben sie weniger inaktive Accounts bzw. Fake-Accounts als Makro-Influencer. Sie richten sich oft in Nischenmärkten an Follower mit relativ homogenen Interessen und einer spezifischen Branchen-, Produkt- und Themenaffinität. Dies bietet Unternehmen die Möglichkeit einer präzisen Ansprache. Da Mikro-Influencer zudem mit weniger Marken zusammenarbeiten, können enge Bindungen aufgebaut werden, die auch die Möglichkeit von exklusiven Kooperationen bieten. Außerdem verlangen Mikro-Influencer in der Regel weniger für den Zugang zu ihren Communities oder erhalten Gratisprodukte statt einer monetären Vergütung.

Ein Beispiel: Marie und Jan, die unter @ourtravelventure auf Instagram aktiv sind, haben mittlerweile 63 200 Follower und erhalten im Schnitt 4467 Likes und 245 Kommentare. Die beiden reisen seit 2017 um die Welt und teilen ihren Reisealltag auf Instagram. Neben dem Reisen drehen sich ihre Posts auch um das Thema Nachhaltigkeit. Entsprechend bewerben sie Produkte in diesem Bereich: Rund ums Reisen z.B. Campingstühle von Campwerk oder Rucksäcke von Jack Wolfskin; und zum Thema Nachhaltigkeit empfehlen sie nachhaltiges Kaffeezubehör von Groenenberg oder Unterwäsche aus bioabbaubarer Faser von Armed Angels.

Charakteristika der Influencer (Glaubwürdigkeit, Authentizität, Attraktivität und Ähnlichkeit) und deren Ausprägung für Mikro- versus Makro-Influencer

Reichweite und Engagement sind wesentliche Kriterien bei der Auswahl von Influencern, die ein Produkt weiterempfehlen sollen. Nicht nur, weil eine größere Reichweite und Engagement heutzutage mit wenigen Klicks käuflich erworben werden können, sondern auch, weil Influencer als „Freunde" und weniger als kommerzielle Markenbotschafter wahrgenommen werden sollen, ist die Auseinandersetzung mit sozial-psychologischen Persönlichkeitseigenschaften des Influencers wichtig, bevor eine Kooperation geschlossen wird.

Soll man einer Empfehlung Glauben schenken, sind besonders vier Charakteristika entscheidend: Wie glaubwürdig ist jemand? Wie authentisch? Wie attraktiv? Und wie ähnlich ist mir die Person?

Alle vier Kategorien sollen hinsichtlich der Unterschiede zwischen Mikro- und Makro-Influencer betrachtet werden:

Influencer – vier Charakteristika

1. Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit des Senders im Kommunikationskontext ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Akzeptanz der Nachricht beim Empfänger: Je mehr Glaubwürdigkeit ein Sender (sprich: Influencer) besitzt, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Empfänger (sprich: Follower) die Informationen akzeptiert. Ein Erklärungsansatz ist der Bandwagon-Effekt (bzw. Mitläufer-Effekt). Dieser besagt, dass Influencer mit einer hohen Anzahl Follower deshalb als glaubwürdig eingestuft werden, weil andere sie schon für gut bewertet haben. Getreu dem Motto: „Wenn ihn alle gut finden, muss er gut sein." Es findet praktisch eine Übernahme der kollektiven Meinung statt. Dieser Effekt kann beim Mikro-Influencer aufgrund seiner niedrigen Followerzahl kaum entstehen. Allerdings spricht für den Mikro-Influencer, dass er aufgrund seiner Fokussierung auf einen speziellen Themenbereich als Experte gesehen wird. Ihm werden eine bestimmte Kompetenz und Expertise bescheinigt, die wiederum zu hoher Glaubwürdigkeit führen (allerdings gilt dies auch für Makro-Influencer mit klarem Kompetenzbereich). Dazu kommt, dass Mikro-Influencer häufig weniger Produktwerbung machen als Makro-Influencer, sich ihre Produkte genauer aussuchen und sich daher mit den beworbenen Produkten intensiver auseinandersetzen.

2. Authentizität

Personen werden dann als authentisch bezeichnet, wenn sie echt, offen und aufrichtig erscheinen. Sie bleiben sich selbst treu und spielen dem Gegenüber nichts vor. Authentische Menschen sind intrinsisch motiviert, d.h. sie handeln aus sich heraus nach ihren Werten und Überzeugungen und nicht aufgrund einer Belohnung. Im In-

Makro-Influencer
> 100 000 Follower

- Hohe Reichweite (= Anzahl Follower)
- Fähigkeit, schnell hohe Markenbekanntheit zu schaffen
- Heterogene Follower mit vielfältigen Interessen (bzgl. Branche, Produkt und Thema)
- Hohe Professionalität der Influencer bei kommerziellen Kooperationen
- Trendsetter (hoher Neuigkeitsgrad der geposteten Inhalte)
- Hohes ästhetisches Niveau der Posts

Mikro-Influencer
> 10 000 und < 100 000 Follower

- Niedrige Reichweite (= Anzahl Follower)
- Hohe Engagement-Rate (Likes und Kommentare)
- Weniger inaktive bzw. Fake-Accounts
- Homogene Follower mit hoher Branchen-/ Produkt-/Themenaffinität (Nischenmarkt)
- Präzise Ansprache der Follower im Nischenmarkt
- Möglichkeit von exklusiven Kooperationen (zwischen Unternehmen und Influencer)
- Größere Vertrautheit und Intimität mit Followern
- Niedrige Kosten (niedrigere Honorare; z.T. Gratisprodukte statt monetärer Vergütung)

fluencer-Marketing-Kontext würde dies bedeuten, dass Follower glauben, dass ein Influencer sich wirklich für ein Themengebiet und die präsentierten Produkte interessiert und nicht durch monetäre Anreize motiviert ist (z.B. Endorsement-Honorare für einen Post). Aufgrund der Tatsache, dass Mikro-Influencer aufgrund ihrer geringeren Followerzahl typischerweise weniger Geld für Produktwerbung erhalten, wird angenommen, dass sie durch eine echte Leidenschaft für ihren Themenschwerpunkt anstatt durch monetäre Anreize motiviert sind. Zudem ist es Mikro-Influencern eher möglich, mit ihrem (kleineren) Publikum zu interagieren. Dadurch schaffen sie eine höhere Vertrautheit und Intimität.

Reichweite und Engagement sind wesentliche Kriterien bei der Auswahl von Influencern, die ein Produkt weiterempfehlen sollen.

3. Attraktivität

Physische Attraktivität hat eine hohe Bedeutung für die Bewertung und Einschätzung eines anderen Individuums. Bei der Bewertung der physischen Attraktivität spielt die Gesichtsattraktivität die wichtigste Rolle. Attraktive Menschen üben (wie der Begriff sagt) eine Anziehungskraft auf ihr Gegenüber auf: Sie werden positiver bewertet als nicht-attraktive Menschen, sie werden wohlwollender behandelt und mit ihnen werden stärker positive Merkmale und Eigenschaften verbunden. Für Influencer auf Instagram, YouTube oder TikTok spielt das physische Erscheinungsbild eine große Rolle, da das gepostete Bild/Video das zentrale Stück der Kommunikation ist – anders als bei anderen Social-Media-Kanälen wie Twitter, wo der verbale Inhalt die größere Rolle spielt. Die Bedeutung von physischer Attraktivität ist für Mikro- und für Makro-Influencer gleichermaßen hoch. Sie ist aber abhängig von der Produktkategorie: In den Bereichen Beauty, Mode oder Fitness hat sie eine höhere Bedeutung als bei Reisen, Gaming oder Kultur. Allerdings ist zu beobachten, dass Makro-Influencer durch ihr professionelleres Auftreten häufig eine höhere Ästhetik bezüglich Stil, Outfit und Ausstattung zeigen als Mikro-Influencer.

4. Ähnlichkeit (Soziale Homophilie)
Ähnlichkeit oder Homophilie beschreibt die Neigung von Individuen, aufgrund einer scheinbaren Ähnlichkeit mit einem anderen Individuum bevorzugt zu interagieren. Ähnlichkeit kann dabei extern sein, d.h. gleiches Alter, Geschlecht oder äußeres Erscheinen oder intern, d.h. gleiche Werte, Interessen oder Meinungen. Ähnlichkeit schafft ein Gefühl der Verbundenheit zwischen Menschen – ganz im Sinne des Spruches „Gleich und Gleich gesellt sich gern". Sie erleichtert Interaktionen, fördert das gegenseitige Verständnis und erhöht die Effizienz der Kommunikation. Allerdings sollte keine vollständige Ähnlichkeit bestehen, da nur dann eine optimale Interaktionseffektivität erreicht wird, wenn Individuen sich in einigen Attributen ähnlich sind, in anderen aber voneinander abweichen. Geringe Unterschiede kommen also dem Austausch zugute. Es wird angenommen, dass Mikro-Influencer eine größere Ähnlichkeit mit ihren Followern aufweisen als Makro-Influencer. Während das Influencer-Dasein bei Makro-Influencern oft der „Hauptberuf" ist, gehen Mikro-Influencer typischerweise einem regulären Job nach und üben ihre Influencer-Tätigkeit als Freizeitbeschäftigung zum Nebenverdienst aus. Sie führen dadurch ein vermeintlich normales Leben. Makro-Influencer hingegen erlangen nicht selten eine Art Prominentenstatus, sobald eine gewisse Anzahl an Followern erreicht ist. Sie werden dadurch als weniger nahbar und damit „unähnlicher" wahrgenommen.

Die Gegenüberstellung von Makro- und Mikro-Influencern zeigt: Keiner ist dem anderen überlegen. Beide haben ihren Platz im Marketing.

Die Gegenüberstellung von Makro- und Mikro-Influencern zeigt: Keiner ist dem anderen überlegen. Beide haben ihren Platz im Marketing. Für Unternehmen, die auf Reichweite und Markenbekanntheit Wert legen und das entsprechende Budget mitbringen, ist eine Zusammenarbeit mit Makro-Influencern eine gute Wahl. Wenn hingegen Engagement und Kosteneffizienz für eine Marke relevant sind, dann kann es empfehlenswert sein, einen Mikro-Influencer zu engagieren. Über diese reinen Performance-Kriterien hinaus kann der Mikro-Influencer oft mit positiven Charakteristika überzeugen: Er ist glaubwürdig, weil er in einem Themengebiet Experte ist. Er ist authentisch, weil er eine echte Leidenschaft für dieses Thema hat und sich mit dem empfohlenen Produkt identifiziert. Und er wird nicht als „abgehobener Promi", sondern „als einer von uns" wahrgenommen. Daher kann es für eine Marke sinnvoll sein, auf Reichweite zu verzichten, aber eher über einen glaubwürdigen und authentischen Mikro-Influencer zu punkten.

PROF. DR. NADINE WALTER,
Professorin für Internationales Marketing an der Hochschule Pforzheim.

LEA ZAGERMANN,
Marketing Trainee bei August Storck KG.

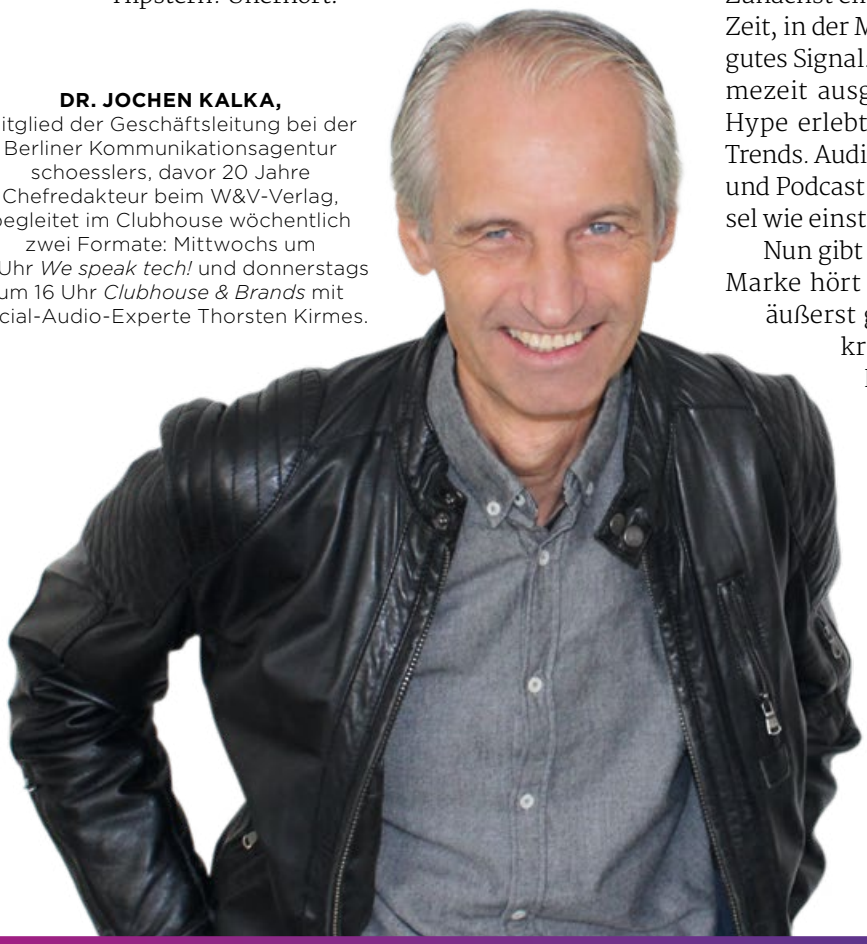
Wie bitte? Du bist immer noch nicht im Clubhouse?

Kommentar Eine Audio-App macht Karriere. Oder doch nicht? Warum hier eine große Chance für Marken lauert.

Endlich wieder eine Sau. Eine neue, die durch's Dorf getrieben wird. Neu ist relativ, denn jede*r von uns Medien- und Marketingmenschen ist viel länger dabei als jede*r andere. Weil wir doch alle First Mover sind. Digitale Kolumbussis.

Jetzt aber mal Butter bei den Säuen:

Ist Clubhouse ein „Blasenphänomen", wie die Autoren einer entsprechenden Civey-Studie behaupten, weil 96 Prozent der Bundesbürger, die von den Forschern befragt wurden, noch nie bei dieser Audio-App aktiv waren? Weil sie keine 50 Prozent kennt und wenn, dann fast nur in großen Städten bei den Hipstern? Unerhört!



DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, begleitet im Clubhouse wöchentlich zwei Formate: Mittwochs um 15 Uhr *We speak tech!* und donnerstags um 16 Uhr *Clubhouse & Brands* mit Social-Audio-Experte Thorsten Kirmes.

Wie so oft bei neuen Online-Phänomenen: Der oder die Deutsche an sich verhält sich skeptisch, vorsichtig, zurückhaltend. Und kritisch. Der Datenschutz sei eine Katastrophe, ja, das scheint zu stimmen, denn das mutmaßlich kalkulierte Datenleckmich dürfte dem von WhatsApp entsprechen. Und dem von Snapchat, TikTok, etc. etc.

Kritsch beäugt – oder vielmehr beohrt – wird natürlich auch die Qualität der Clubhouse-Diskussionen. Von Menschen, die sich zum dritten Bier auf ihrer Couch gemeine „Unter!haltung" reinziehen.

Also, was soll der ganze Clubhouse-Wahn?

Zunächst einmal ist es ein neues Medium. In einer Zeit, in der Medien zunehmend verschwinden, ein gutes Signal. Dass in dieser kontaktlosen Ausnahmezeit ausgerechnet ein Audio-Medium einen Hype erlebt, ist vor allem die Forcierung eines Trends. Audio hat schon immer funktioniert, Radio und Podcast sind Treiber, die drahtlosen Ohrstöpsel wie einst der Walkman die treuen Begleiter.

Nun gibt es das neue Medium – und kaum eine Marke hört hin. Natürlich sind die Reichweiten äußerst gering. Mehr als 5000 Besucher verkraften die Clubhäusler nicht. Aber im Konzert etlicher Social-Media-Kanäle sowie klassischer PR-Mechanismen ist eine wundersame Vermehrung der Kontakte möglich. Ja, ein Ramelow und ein Gottschalk haben im Negativen bewiesen, wie ganz Deutschland davon erfuhr, was im Clubhouse abging. Marken mit einem geschickten Kommunikationshändchen können diesen Verbreitungseffekt auch im Positiven nutzen. So schwer ist das nicht.

Oder aber Marken machen nichts und schimpfen weiter … ■

Wussten Sie, dass … ? Werbekontakt ist nicht gleich Werbekontakt

Mediaplanung Gerade in Krisenzeiten ist es für Werbetreibende wichtig, das Werbebudget an der richtigen Stelle und damit effizient einzusetzen. Doch effizient bedeutet nicht nur, kostenoptimiert zu planen. Eine reine Kostenbetrachtung verstellt den Blick auf andere Faktoren, die die Werbewirkung positiv beeinflussen. Das Wirkungspotenzial einer Kampagne hängt nicht nur von der Menge der Werbekontakte, sondern maßgeblich von deren Qualität ab, die je nach Werbeumfeld und Zielgruppe stark variiert.

Die SWR-Radioprogramme sind Qualitätsumfelder

Die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme haben laut der 2020 veröffentlichten *ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie* mit 84 Prozent die höchste Glaubwürdigkeit unter den deutschen Medienangeboten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gilt in weiten Teilen der Bevölkerung als glaubwürdig, kompetent und wichtig für die Gesellschaft. Der SWR Trend 2020 bestätigt zudem, dass der SWR hohes Vertrauen genießt und in dieser Hinsicht nur von der Polizei und Stiftung Warentest übertroffen wird. Das zeigt sich auch an den hohen und stabilen Reichweiten der SWR-Programme, die die starke Hörerbindung widerspiegeln: SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen gemeinsam über 70 Prozent der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland.

Da das Programmumfeld zu bestimmten kognitiven und emotionalen Zuständen führt, die die Verarbeitung der Werbung beeinflussen, kann sich die Glaubwürdigkeit auch positiv auf die Werbebotschaften auswirken. „Wer Werbung in glaubwürdigen Qualitätsumfeldern wie den SWR-Programmen platziert, kann seinen Markenwert steigern“, so Dr. Gitte Katz, Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing bei der SWR Media Services.

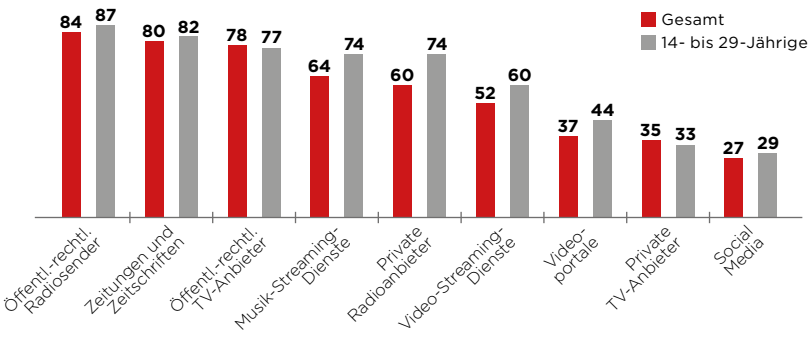
Programmumfeld mit hohem Involvement

Wichtig für die Werbewirkung ist, dass die Werbebotschaft in einem Umfeld platziert wird,

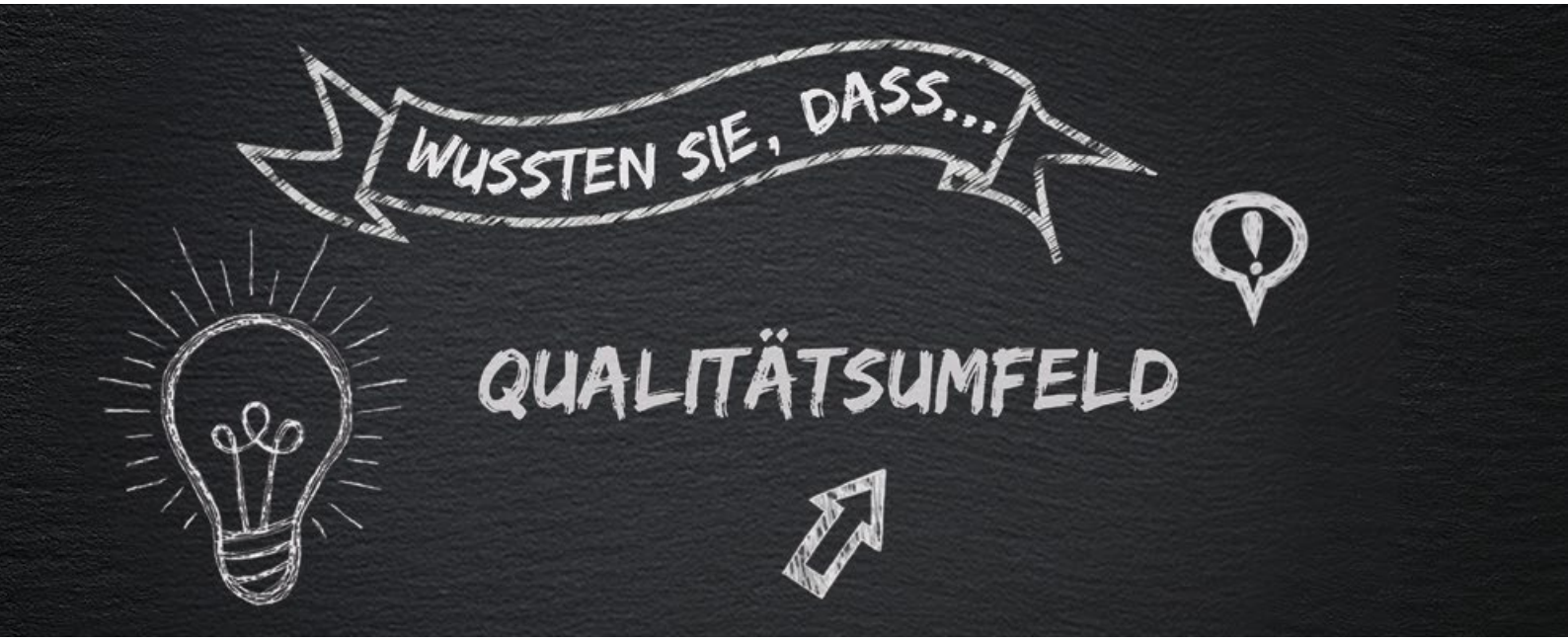
Werbekontakt ist nicht gleich Werbekontakt

Glaubwürdigkeit

Öffentlich-rechtliche Radiosender bieten die glaubwürdigsten Inhalte



Angaben in Prozent. Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie „Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien“, Media Perspektiven 12/2020.



dem die Hörer*innen besondere Aufmerksamkeit schenken. Weisen sie ein höheres Involvement auf, überträgt sich das auch auf den Werbeblock.

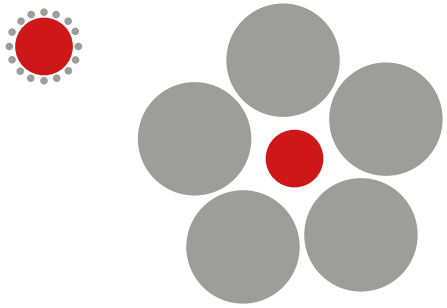
Bei der SWR Media Services lautet daher die Prämisse „Qualität vor Quantität“. „In den SWR-Programmen sind die Werbeblöcke vor den Nachrichten positioniert, da hier die Aufmerksamkeit der Hörer*innen in der Regel besonders hoch ist. Um dieses Aufmerksamkeitsniveau zu halten, haben die Werbeblöcke eine feste Länge. „Um den Werbeblock zusätzlich ‚zu beruhigen‘, werden nur Spots mit mindestens 10 Sekunden angenommen“, so Dr. Gitte Katz.

Radio bietet Brand-Safety

„Mehr denn je spielt heute auch das konkrete Umfeld der Werbung eine wichtige Rolle“, sagt Jan Isenbart, Geschäftsleiter Forschung & Service bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES: „Wo wird mein Werbemittel ausgespielt? Ist es überhaupt sicht- oder hörbar?

Umfeldeffekt

Das Umfeld beeinflusst die Wahrnehmung

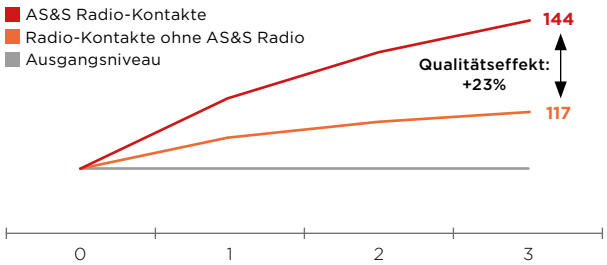


Quelle: Eigene Darstellung
(die roten Kreise sind gleich groß).

Qualitätseffekt

Drei AS&S Radio-Kontakte:
gestützte Werbeerinnerung Ø +44%

Drei Kontakte außerhalb des AS&S Radio-Portfolios:
gestützte Werbeerinnerung Ø +17%



Index = 100. Quelle: Bernhard Domenichini: Unterschiede in der Qualität von Werbekontakten im Radio, Media Perspektiven 01/2019.

Fotos: SWR Media Services / © depositphotos.com (Epitavi, 9george, TashaNatasha)

Und wie verlässlich kann ich geeignete Umfelder ansteuern?"

Sicher ist: Kein Unternehmen möchte, dass die eigene Marke in einem unpassenden Umfeld beworben wird. „Radio punktet hier gegenüber dem Gros der Online-Welt mit 100 Prozent Brand-Safety in hochwertigen redaktionellen Umfeldern, mit garantierter Ausstrahlung und Hörbarkeit in zu 100 Prozent planbaren Sendern. Die richtigen Radio-Umfelder lassen Werbungtreibende nicht nur ruhig schlafen, ohne Sorge um Image-Debakel oder ‚Shitstorms', sondern sorgen nachweislich auch noch für ein Plus an Werbewirkung", so Jan Isenbart.

Die Differenzierung der Zielgruppen

Die Hörer*innen sind neben dem Programmumfeld die zweite Dimension des Qualitätsunterschieds. Sie stehen mit dem Programm unmittelbar im Zusammenhang, denn je nach Musikauswahl und Sendungsformat werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen.

Um die Gesamtbevölkerung bestmöglich zu erreichen, setzt der SWR bei den Radioprogrammen auf eine Flottenstrategie. Die Popwelle SWR3 ist Deutschlands meistgehörtes Radioprogramm mit der Kernzielgruppe 14- bis 49-Jährige. Hörer*innen, die von den größten Hits aller Zeiten und einem umfassenden Informationsprogramm begeistert sind, werden bei SWR1 fündig. Gemäß dem Slogan „SWR4. Da sind wir daheim" informiert SWR4 die Kernzielgruppe 50+ über die Region, das Land und spielt die beste deutsche Musik.

Affinitäten helfen bei der Umfeldsuche

Bei der Suche nach dem passenden Umfeld hilft der Leistungswert „Affinität" bei der Mediaplanung. Mittels der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) kann die Passung von Programm und der selbst definierten Zielgruppe ausgewertet werden. Die in der VuMA abgefragten Merkmale der Hörer*innen wie beispielsweise Alter, Haushaltsnettoeinkommen oder Interessen und Werte haben einen Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbekontakten.

Die Affinität ist ein Index und drückt das Verhältnis der Reichweite in der Zielgruppe zur Gesamt-Hörerschaft aus. Bei einem Affinitätswert von 100 ist das Merkmal durchschnittlich ausgeprägt. An einem darüber liegenden Wert ist zu erkennen, dass sich die Hörer*innen für ein Thema/Produkt überdurchschnittlich interessieren bzw. ihr Profil (Alter/HHN-Einkommen) besonders gut zur geplanten Zielgruppe passt. Eine Mediaplanung, die hohe Affinitäten mit einbezieht, steigert i.d.R. die Effizienz. Wird eine Zielgruppe angesprochen, die sich für die beworbenen Produkte & Dienstleistungen interessiert und/oder besonders kaufkräftig ist, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft ankommt und einen Kaufimpuls auslöst; die Trefferquote steigt.

Beim Haushaltsnettoeinkommen, das in der VuMA abgefragt wird, zeigt sich, dass die Affinitäten der SWR-Hörer*innen über 100 liegen. Dies bedeutet, dass die Teilmenge der SWR-Hörer*innen im Vergleich zu der Gesamthörerschaft überdurchschnittlich viel verdienen und damit mehr Konsum-Budget zur Verfügung haben, also eine besonders kaufkräftige Zielgruppe sind.

Fazit

Die Programme des öffentlich-rechtlichen SWR bieten ein sicheres – Stichwort „Brand-Safety" – und glaubwürdiges Werbeumfeld. Zudem können die SWR-Programme mit hohen, stabilen Reichweiten punkten und bieten daher Verlässlichkeit und Planbarkeit.

STEFANIE MARGGRAF,
Vertrieb & Sponsoring, SWR Media Services.

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 heizt den Backofen an

Umsatzsteigerung und guter RoI für McCain

Best-Case Radio In Zeiten von Einschränkungen des öffentlichen Lebens, in denen vermehrt gemeinsam zuhause gegessen wird, sind McCain-Produkte eine knusprige Alternative zu Pommes unterwegs oder im Restaurant. Auf diese Zeichen der Zeit hat der Marktführer für TK-Pommes schnell reagiert.

Für eine hohe Aktivierungsreichweite und einen Sales-Push für die McCain Pommes-Range, wurde von Ende April bis Mitte Mai 2020 eine Radiokampagne gestartet, die sich an die Hörer von UKW und Streaming-Radio richtete. Und das mit großem Erfolg: Durch den Einsatz von Radiowerbung konnte McCain während und kurz nach der Kampagne eine deutliche Umsatzsteigerung erreichen, was das Forschungsmodul Sales-Effekt eindeutig belegt. Zudem bestätigte ein vorgelagerter Werbemitteltest, u.a. mit einer Messung spontaner emotionaler Reaktionen beim Hören, dem Radiospot aktivierende Eigenschaften.

Über McCain

McCain ist ein kanadisches Familienunternehmen und wurde 1957 von den McCain-Brüdern in Florenceville gegründet. Heute ist McCain ein bekanntes und weltweit tätiges Unternehmen, das in mehr als 160 Märkten vertreten ist. Die Werte der kanadischen Firmengründer – Authentizität, Engagement und Vertrauen – sind im Unternehmen heute noch genauso wichtig wie damals. Das Erfolgsrezept des Familienunternehmens ist die sorgfältige, liebevolle und aufmerksame Zubereitung aller Produkte – vom Feld bis auf die Gabel.

CASE

Mit Radio für knackige Umsätze sorgen

„Zuhause schmeckt's am besten – und Zuhause ist, wo McCain ist" – mit dieser Botschaft richtete sich der Spot an alle, die beste Pommes in den eigenen vier Wänden genießen wollen. Zielsetzung der Kampagne war es, den Abverkauf der Pommes-Range zu stärken. Wie erfolgreich die aktivierende Radiokampagne, die vom 24. April bis zum 7. Mai 2020 lief, war, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse mit Sales-Effekt untersucht und evaluiert.

Audio überzeugt durch das Wecken von Emotionen

Die Abverkaufsleistung der Radiokampagne von McCain wurde

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

mit Sales-Effekt analysiert, der auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan basiert. Hier werden täglich die Einkaufsakte von mehr als 30 000 Haushalten erfasst, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen.

„Zuhause schmeckt's am besten – und Zuhause ist, wo McCain ist."

So werden die Kaufakte der beworbenen Marken und Produkte ermittelt. Zugleich wird identifiziert, welche Haushalte Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsbefragung bei den Panelteilnehmern und dem Abgleich mit den konkreten Belegungsdaten. Das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen nicht-erreichten Haushalten wird gegenübergestellt und mittels eines Kausalmodell-Ansatzes wird der Wirkungsbeitrag auf Grund der Radiowerbung hinsichtlich des Abverkaufs valide berechnet.

Ein vorgelagerter Werbemitteltest zeigte, dass der Spot eine gute Gesamtperformance aufweist. Der Radiospot kommt bei den Hörern glaubwürdig, gut und verständlich rüber und überzeugt durch eine emotionale Ansprache. Insbesondere der mehrfach zu hörende Crunch beim Pommes-Genuss wirkt außerordentlich sympathisch und macht einfach Lust auf Pommes.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung steigert den Umsatz beim Marktführer McCain

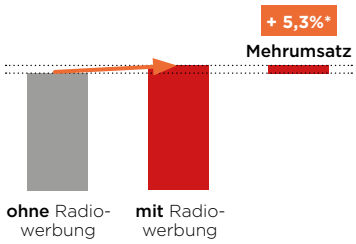
Die Ergebnisse aus Sales-Effekt zeigen deutlich die positiven Wirkeffekte durch die Radiokampagne:

Signifikante Umsatzsteigerung dank Radio

Die Radiokampagne von McCain kann den Umsatz im analysierten Zeitraum statistisch signifikant steigern. Der Uplift-Faktor gegenüber dem Szenario ohne Radiowerbung beträgt 5,3 Prozent.

Fakten im Überblick

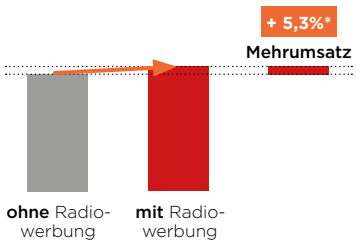
Radiokampagne von McCain kann den Umsatz im analysierten Zeitraum statistisch signifikant deutlich steigern



- Auf Grund der Radiokampagne wird für McCain ein deutlicher Mehrumsatz generiert.
- Der Umsatz-Uplift im Vergleich zum Umsatz ohne Radiowerbung beträgt 5,3 Prozent.

Basis: GfK ConsumerScan n=23840 Haushalte; Umsatz im Analysezeitraum: 24.04.2020–14.05.2020, Umsatzzuwachs statistisch signifikant bei €=0,1.

Radiokampagne für McCain: Großteil des Mehrumsatzes wird durch Intensivierung der Käuferhaushalte generiert



- 33% des gesamten Zusatzumsatzes entstehen durch die Aktivierung zusätzlicher McCain-Käufer.
- Durch die Intensivierung von McCain-Käufern werden im Analysezeitraum 67% des Zusatzumsatzes erzielt.

Basis: GfK ConsumerScan n=23840 Haushalte; Analysezeitraum: 24.04.2020–14.05.2020, Umsatzzuwachs statistisch signifikant bei €=0,1.

RoI und Uplift-Faktor für McCain

Vergleicht man die Umsätze von McCain, die mit und ohne Werbung realisiert werden, kann ein deutlicher Mehrumsatz im betrachteten Zeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden.

Kurzfristiger RoI*

Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne von 167172 €, ergibt sich ein kurzfristiger RoI von:

RoI = 1,22 €

Uplift-Faktor**

Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung, ergibt sich ein Uplift-Faktor von:

Uplift-Faktor = 5,3 %

Basis: GfK ConsumerScan n=23840 Haushalte.
*der kurzfristige RoI ist statistisch signifikant bei €=0,1
**der Uplift-Faktor ist statistisch signifikant bei €=0,1

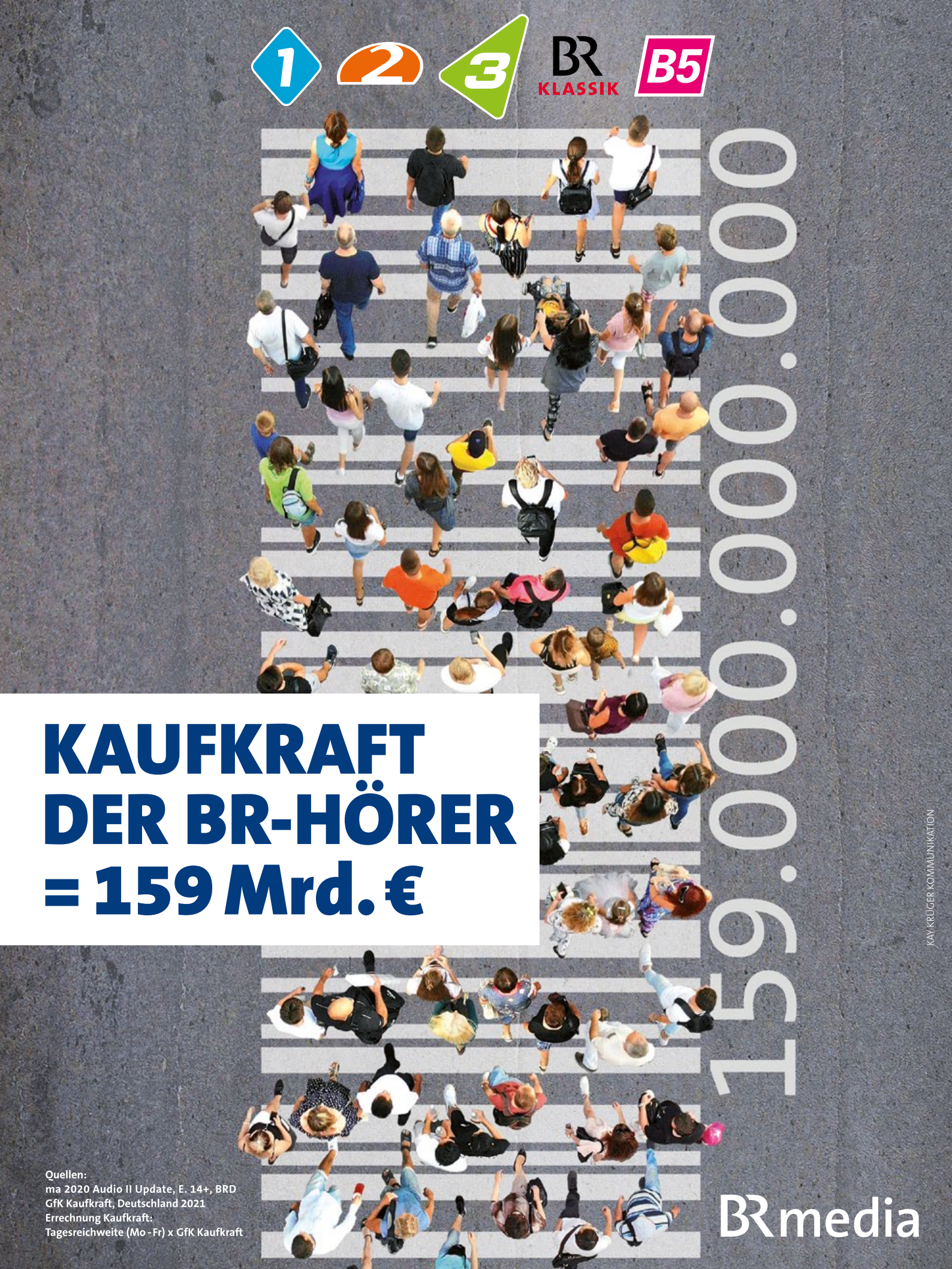
Sehr effiziente Radiokampagne mit starkem RoI

Im Vergleich zu anderen Analysen von Radiokampagnen aus dem Segment Food sticht der durch die Radiokampagne generierte RoI von 1,22 äußerst positiv heraus. Zudem wurde dieser Erfolg mit geringem Budget-Einsatz in kurzer Zeit erreicht.

Radio wirkt mit Intensivierung der Käuferhaushalte

McCain konnte als Marktführer durch die Radiokampagne vorwiegend eine intensivierende Wirkung auf das Einkaufsverhalten auslösen. Vor allem bereits bestehende Käuferhaushalte kauften zusätzliche Produkte von McCain. Der Mehrumsatz von 5,3 Prozent durch die Radiokampagne basiert zu 67 Prozent auf der Intensivierung von McCain-Käufern.

Sabine Weber, Marketing-Managerin D/A/CH von McCain: „Die Entscheidung, im Lockdown kurzfristig auf Audio zu setzen, hat sich für uns ausgezahlt. Insbesondere die schnelle Umsetzung und die hohe Aktivierungsreichweite waren für uns ausschlaggebende Punkte für Audio. Die Kampagne hat unsere Strategie mit ihrem guten RoI vollends bestätigt. Daher werden wir im Falle einer klaren Abverkaufszielsetzung auch künftig Radio wieder in Betracht ziehen.“ ■


1
2
3
BR KLASSIK
B5
159.000.000.000
KAUFKRAFT
DER BR-HÖRER
= 159 Mrd. €
Quellen:
ma 2020 Audio II Update, E. 14+, BRD
GfK Kaufkraft, Deutschland 2021
Errechnung Kaufkraft:
Tagesreichweite (Mo - Fr) x GfK Kaufkraft
BR media
KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Einkaufen bei EDEKA ist supersmart

Handel Der Top-Retailer EDEKA liebt nicht nur Lebensmittel, sondern auch seine Kunden. Mit der auf Künstlicher Intelligenz (KI) basierenden Einkaufslösung Supersmart bietet das Unternehmen den Shoppern in Corona-Zeiten ein völlig neuartiges Kundenerlebnis und zeigt, wie sich die Customer-Experience künftig weiter verbessern lässt. Kontaktlos, anwenderfreundlich und ohne lästiges Anstehen an der Kasse.

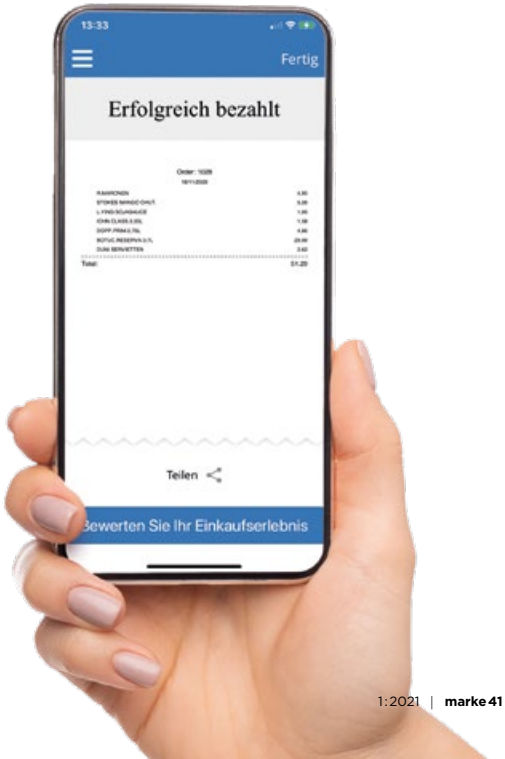
Ortstermin im E-Center Popp in Würzburg. Der EDEKA-Markt ist einer der ersten Supermärkte in Deutschland, in dem die Kunden mit der innovativen Einkaufslösung Supersmart einkaufen können. „Auf Supersmart aufmerksam geworden bin ich über die Facebook-Seite vom örtlichen EDEKA“, sagt Jurastudent Julian Heinz, für den der tägliche Shopping-Ausflug die willkommene Abwechslung vom öden Studentendasein in Corona-Zeiten ist. Als Kontrastprogramm zu Fernvorlesung, Kontaktbeschränkung und Teil-Lockdown im Studentenwohnheim bietet EDEKA Popp unter Beachtung aller Hygienevorschriften eine attraktive Customer-Experience. „Der Markt ist großzügig angelegt, die tolle Auswahl an Obst und Gemüse ist knack-frisch und so eine

VALIDIERUNG Der Kunde scannt die Artikel am Regal mit der Supersmart-App über sein Smartphone ein. Zur Überprüfung wird der gesamte Einkaufswagen einfach in die Validierungseinheit geschoben. Stimmt das Gewicht des Einkaufs mit dem Gewicht der gescannten Artikel überein? Gut, dann wird kontaktlos bezahlt.

Fischtheke findet man sonst nur in Frankreich oder Italien“, meint Heinz. Bei seinen fast täglichen Einkaufsausflügen achtet der junge Hobby-Koch strikt auf die Einhaltung der wegen der Pandemie gebotenen Hygienemaßnahmen. „Neben der Bereitstellung von Desinfektionsmitteln bietet EDEKA in Würzburg die Möglichkeit zum Einkauf mit Supersmart. Durch diese bequeme Einkaufslösung erübrigen sich das Anstehen in der Schlange an der Kasse und der Kontakt mit dem Kassenpersonal“, so Heinz, der die auf seinem Smartphone installierte EDEKA-App für die Anwendung von Supersmart zeigt.

Supersmart – Scan&Go-Lösung

Bei der sogenannten Scan&Go-Lösung Supersmart lädt sich der Kunde eine Einkaufs-App auf sein Smartphone, scannt die gewünschten Produkte und legt sie in den Einkaufswagen. Ist der Einkauf abgeschlossen, fährt der



SUPERSMART Im Eingangsbereich wird den Kunden ausführlich erklärt, wie Einkaufen mit Supersmart funktioniert.

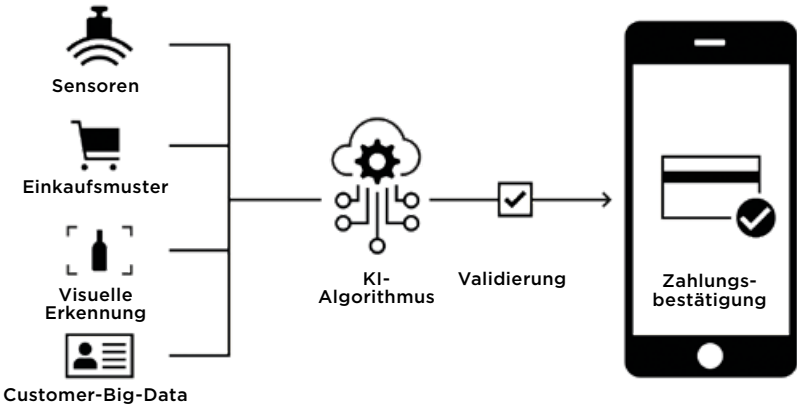
Kunde den Einkaufswagen auf eine neuartige Validierungseinheit mit eingebauter Waage. „Sieht schon spacig-cool aus, die Validierungseinheit", so Heinz anerkennend, auf den wie aus dem Nichts plötzlich eine Servicekraft zukommt. Die überprüft aus Jugendschutzgründen das Alter des Einkäufers, weil der Herr Student eine Flasche japanischen Edelgin im Warenkorb hat. Nach der unkomplizierten und zügigen Altersfreigabe geht es weiter. 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 am Selbstbedienungsterminal, über direkte Abbuchung oder Mobile Payment. Warten in langen

Supersmart powered by Bizerba

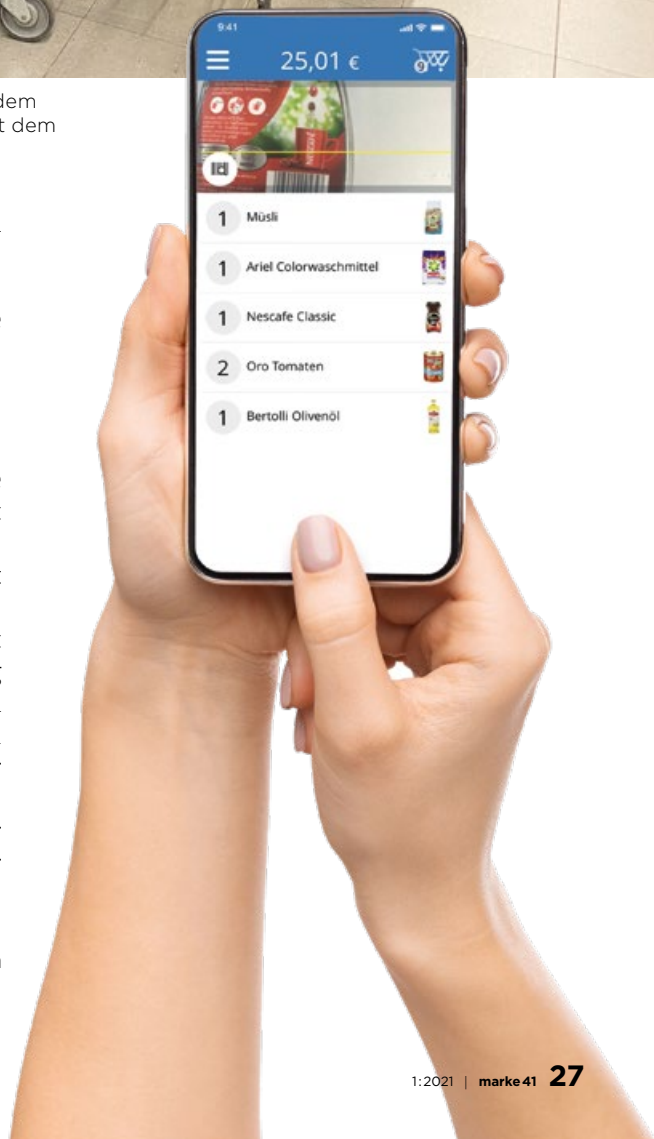
„Supersmart powered by Bizerba" vereint innovative Technologien des israelischen Start-ups Supersmart mit dem Retail-Know-how, dem bewährten Service und Support des schwäbischen Familienunternehmens Bizerba. Das bietet Kunden der Branchen Handwerk, Handel, Industrie und Logistik ein weltweit einzigartiges Lösungsportfolio aus Hard- und Software rund um die zentrale Größe „Gewicht". 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 innovative Einkaufslösung „Supersmart powered by Bizerba" besteht aus einer mobilen App, einem SB-Handscanner oder vergleichbaren Geräten sowie einer dazugehörenden Validierungseinheit. Mit der App können Endverbraucher auf ihrem Smartphone Barcodes von gewünschten Produkten scannen, bevor sie in den Einkaufskorb oder -wagen gelangen. Anschließend werden die Einkäufe per Validierungseinheit verifiziert. Eine auf Künstlicher Intelligenz basierende Plattform validiert anhand durchdachter Algorithmen, mehrerer Gewichtssensoren und Computer-Vision in wenigen Sekunden den Einkauf. Das Resultat: ein deutlich beschleunigter Prüf- und Bezahlvorgang.

So funktioniert die Supersmart Scan&Go-Lösung



SUPERSMART-CODE Die Ware aus dem Regal und den Frischetheken wird mit dem Smartphone via App gescannt.



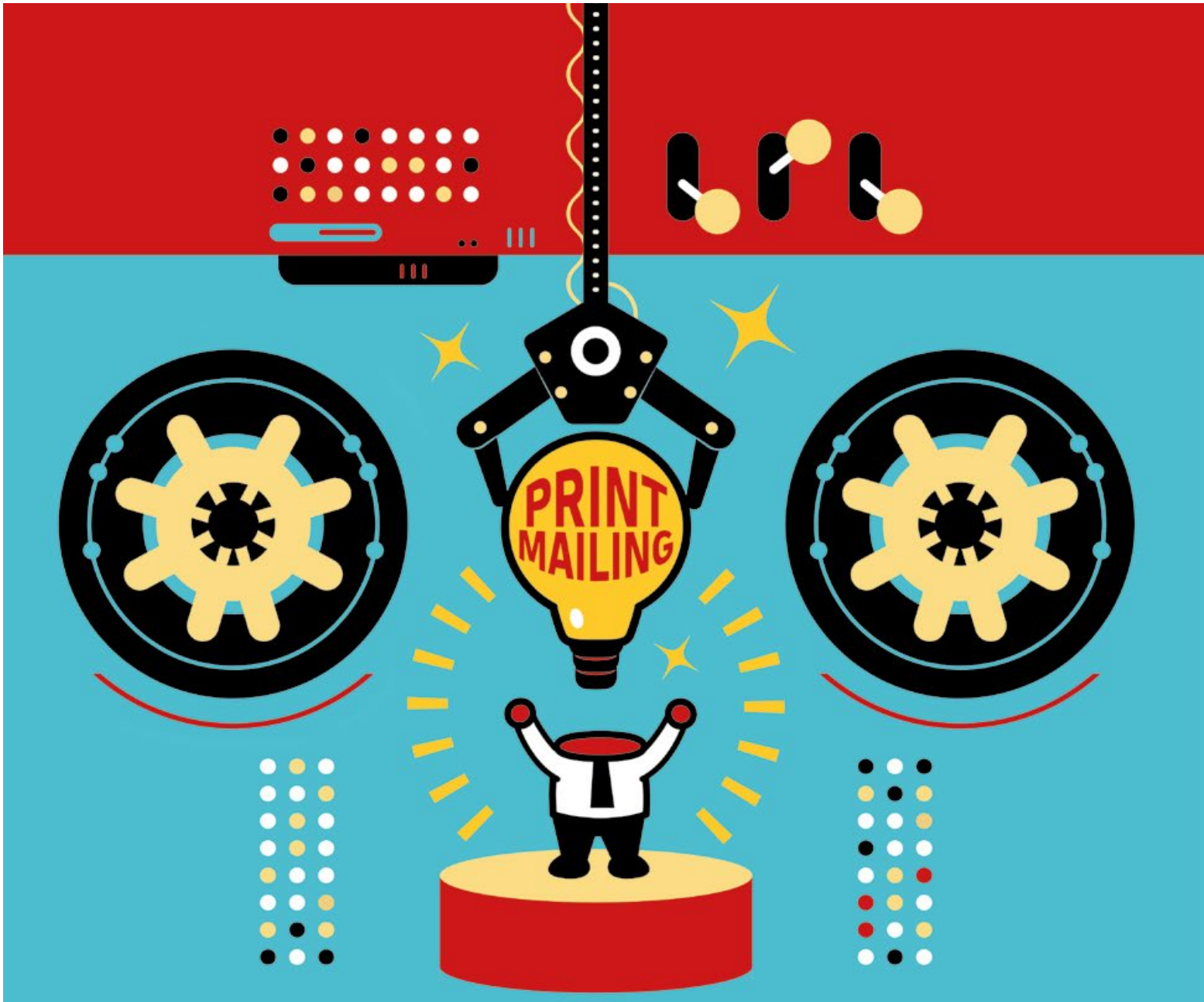
Schlangen, Anstellen an der Kasse, Beladen des Bandes und erneutes Einladen in den Einkaufswagen entfallen. „Das Einkaufen bei EDEKA Popp ist echt supersmart und macht richtig Laune“, resümiert Julian Heinz, der künftig immer diese Einkaufsart wählen will: „Auf der App gebe ich für das Einkaufserlebnis bei EDEKA fünf von fünf Sternen. Super.“

Software vom israelischen Start-up Supersmart

Dieser optimierte Einkaufsprozess verspricht künftig flächendeckend eine deutlich bessere Customer-Experience. Retailer können ihr Personal aus dem Kassenbereich weitgehend abziehen und mit den Mitarbeitern den Service im Markt verbessern. Auch der nach wie vor relativ hohe Schwund von Ware, der bei Scan&Go-Lösungen in Deutschland bei rund vier Prozent liegt, lässt sich senken. Die Software für diese Lösung kommt vom israelischen Start-up Supersmart, an dem das schwäbische Familienunternehmen Bizerba maßgeblich beteiligt ist. „Durch die strategische Zusammenarbeit mit einem der wichtigsten Hersteller im Einzelhandel macht unsere bahnbrechende Technologie den nächsten großen Schritt nach vorn. Durch die Verbindung der 150-jährigen Kompetenz von Bizerba in der Retailbranche und unserer Lösung verwandeln wir jeden Supermarkt binnen weniger Stunden in ein Erlebnis für den Endkunden“, verspricht Yair Cleper, CEO & Gründer von Supersmart aus Israel.

von Friedrich M. Kirn

Fotos: MIM, Unternehmen



Klassische Medien testen automatisierte Werbung

Marketing-Automation In der digitalen Werbewelt ist die automatisierte, direkte und personalisierte Kommunikation mit ihren Kunden längst eine Selbstverständlichkeit. Klassische Medien wie Zeitschriften, Radio oder das Print-Mailing experimentieren ebenfalls mit der Automatisierung des Marketings.

Vor etwa fünf Jahren konnten viele Marketeers mit dem Begriff „Programmatic Advertising“ noch nicht besonders viel anfangen. Zwar flossen schon damals beträchtliche Summen in die automatisierte Buchung und Aussteuerung von Werbung. Doch wenn Agenturvertreter oder Werbekunden gebeten wurden, den Begriff zu definieren, offenbarte sich ein unscharfes Verständnis. Der Digitalverband BVDW sah es deshalb als wichtige Aufgabe, im Jahr 2016 erstmal mit einer klaren Definition etwaige Missverständnisse auszuräumen. Von „Programmatic Advertising“ könne man sprechen, so der BVDW, wenn die Einbuchung, Auftragsbestätigung, Rechnungsstellung automatisiert abläuft, die Abwicklung der Buchung über technische Systeme wie eine DSP oder SSP geht und die Auslieferungsentscheidung auf Impression-Basis in Echtzeit getroffen wird und anstelle von Umfeldern Zielgruppen gebucht werden.“

Natürlich ist die Automatisierung des Marketings viel mehr als die softwaregesteuerte Ausspielung von Werbung auf digitalen Kanälen. Im Kern geht es bei Marketing-Automation-Systemen (MAS) darum, eine direkte und persönliche Kommunikation mit dem Kunden (bei einem Shop) oder mit den Lesern, Zuschauern und Zuhörern (bei Print-Mailings, Zeitschriften, TV- und Radiosendern) zu gewährleisten. Aber für viele klassische Medienhäuser ist die Frage, inwieweit man die Werbeausspielung software- und datenbasiert unterstützen könnte, ein Indiz für die Automatisierung des Marketings. Ein Indiz, das gleichzeitig viel über die eigene Position im Wettbewerb aussagt. Oder anders ausgedrückt: Je einfacher die Buchung von Werbung, um so größer die Chance, den Werbekunden an das eigene Haus zu binden.

Print goes digital

Einige Unternehmen versuchten deshalb schon früh, zumindest Teile dieser neuen digitalisierten Werbewelt auf ihren Kosmos zu übertragen und den Kunden die Vorzüge einer automatisierten Marketingwelt zu bieten. Zu den Pionieren zählen hier Gruner + Jahr, aber auch die Deutsche Post. Der Verlag Gruner + Jahr experimentierte bereits 2016 mit einer Plattform namens programmatic-print.de. Werbekunden konnten darüber sehen, welche Anzeigenflächen bei Zeitschriften wie ***Stern***, ***Brigitte*** oder ***Gala*** noch frei waren und diese per Mausklick zu einem fixen Preis einbuchen. Insgesamt 60 Titel waren dabei, die Pilotphase wurde von führenden Mediaagenturen begleitet. Frank Vogel, Sprecher der Geschäftsleitung bei G+J eMS sprach davon, den automatisierten Einkauf für Print als „Pionier in Deutschland“ vorantreiben zu wollen.

Oder das klassische Radio. Hier brachte sich die Kommunikations- und Handelsplattform adremes schon frühzeitig ins Gespräch. Im April 2016 schrieb Nico Aprile, Geschäftsführer von adremes, in einem Fachbeitrag: „Programmatic für UKW muss, wenn man diesen Begriff verwenden möchte, verstanden werden als eine weitreichende Automatisierung von Buchungs- und Ausspielungsprozessen von Radiowerbung. Dies wiederum bietet allen Akteuren – Radiosendern und ihren Vermarktern, Agenturen und nicht zuletzt Werbetreibenden – enorme Vorteile und die Möglichkeit, von der Digitalisierung der Werbung und der Entwicklung hin zum datengetriebenen Marketing zu profitieren.“

„Programmatic für UKW muss verstanden werden als eine weitreichende Automatisierung von Buchungs- und Ausspielungsprozessen von Radiowerbung.“

Nico Aprile, Geschäftsführer von adremes

Gruner + Jahr hat seine Aktivitäten allerdings inzwischen wieder auf Eis gelegt, die Plattform ist nicht mehr on air. Gestorben ist die Idee, die Buchung von Printanzeigen zu automatisieren,

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

damit aber nicht – auch wenn es lange dauerte, bis das Prinzip wieder aufgegriffen wurde. Mitte Januar diesen Jahres war es soweit, da wurde pryntad als verlagsübergreifender Marktplatz für Anzeigen in Tageszeitungen live geschaltet. Hinter dem Projekt stehen die drei Gründer Philipp Wolde, Martin Kaltwasser und Anja Visscher. „Uns drei eint unser profunder Background aus dem Verlagsbusiness, ein starker digitaler Fokus und ein großes Herz für Print", erzählt Anja Visscher. „Wir sind angetrieben von der Leitidee, Print-Media-Sales digital zu denken und Print-Inventar quasi programmatisch buchbar zu machen."

Ein digitaler Marktplatz für Print-Anzeigen

Pryntad ist ein digitaler Marktplatz, über den Werbungtreibende deutschlandweit Anzeigen in Tageszeitungen buchen können. Sie können über eine regionale Suchfunktion die passende Zeitung suchen und dann einen Preisvorschlag abgeben. Sind Verlage mit dem Gebot einverstanden, müssen sie es bestätigen. Mit dabei sind u.a. die ***Stuttgarter Zeitung***, das Medienhaus Aachen, die ***Rheinische Post***, der ***Mannheimer Morgen***, die ***Leipziger Volkszeitung*** und die ***Hamburger Morgenpost***. „Unser Buchungsprozess ist sehr schlank gehalten und setzt weder Media- noch Zeitungs-Know-how voraus", erklärt Visscher. „Wir machen Print damit auch für Kundenkreise zugänglich, die bisher nicht darin geworben haben und eher an digitale Buchungsprozesse gewöhnt sind."

Seit Juli ist jetzt auch die rtv media group (u.a. TV-Magazine, ***Land & Leute***) bei dem Marktplatz dabei. „Wir erhalten über den Kanal Anfragen von Unternehmen, die uns vorher nicht auf dem Schirm hatten", erklärt Heiko Fleischmann, Teamleiter Marketing & Research. „Damit ist die Idee für uns voll aufgegangen und wir werden jede Woche ein bisschen besser in der Ansprache neuer Kundenpotenziale." Das Hauptaugenmerk liege dabei auf der Ansprache neuer Kunden. Aber auch bei den Bestandskunden käme die Aktion super an. Fleischmann: „Von dieser Seite erfahren wir viel Wertschätzung für die innovative Öffnung neuer Buchungskanäle."

„Wir sind angetrieben von der Leitidee, Print-Media-Sales digital zu denken und Print-Inventar quasi programmatisch buchbar zu machen."

Anja Visscher, Co-Founder und Geschäftsführerin von pryntad

Programmatic Radio

Anders als die Buchungsplattform von G+J hat die Audio-Plattform adremes bis heute durchgehalten. Vermarkter, Agenturen und Werbungtreibende werden darüber verbunden. „Adremes realisiert eine Adaption des linearen an das digitale Werbegeschäft und ermöglicht so das elektronische Handeln von Radiowerbeinventaren auch auf digitalen Plattformen", erklärt Nico Aprile. Auch der Audio-Vermarkter RMS nutzt adremes und fragt darüber öfter mal nach freien Werbeplätzen an. Gleichzeitig arbeitet er aber zusammen mit den Vermarkter-Kollegen der AS&S an der Online-Buchungs-Plattform audioXchange. Diese soll noch in diesem Jahr die bestehenden Prozesse zwischen Vermarktern, Kunden und Agenturen der UKW- und DAB-Sender automatisieren. Angelegt ist die Plattform als Gattungslösung, die offen für alle Marktpartner sein soll.

Print-Mailings aktivieren Online-Kunden

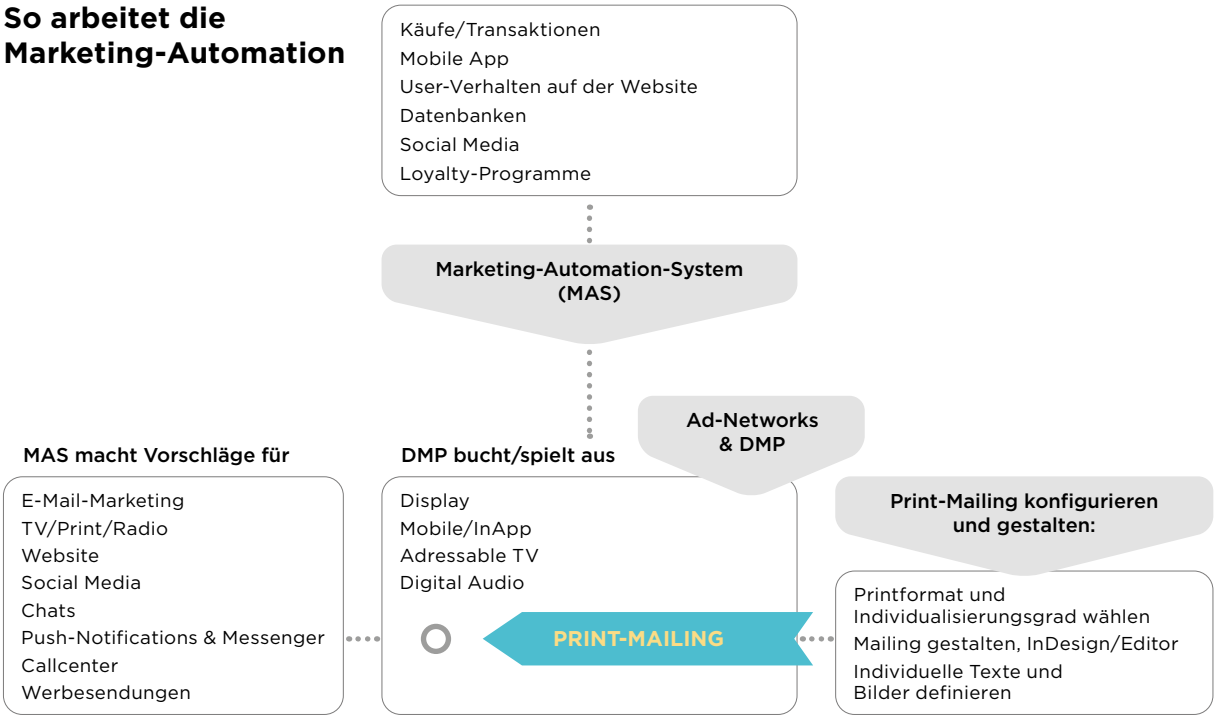
Schon seit mehreren Jahren zeigt die Deutsche Post, wie man im Zuge der Marketing-Automatisierung einen klassischen Werbekanal an die digitale Werbewelt anschließen kann. Print-Mailing-Automation heißt das Angebot, über das Werbesendungen in die digitale Anstoßkette integriert werden. Damit erscheinen sie als ein weiterer Kanal bei der Konfiguration einer Kampagne im jeweili-

Übersicht Marketing-Automation

Lösung	Kunden	Besonderheiten	Kosten
Klassische Marketing-Automation-Systeme, die heute in der Regel auf einer Cloud basieren	Große Werbetreibende im Consumer-Bereich, die große Datenmengen zu verarbeiten haben und eher mit standardisierten Prozessen arbeiten, die ggf. an Unternehmensvorgaben angepasst werden	• Standardisiertes Produkt nach dem Baukastenprinzip • Vordefinierte Prozesse, vorgefertigte Module und Bausteine, die zusammengestellt werden • Keine eigene Server-Lösung benötigt, da Cloud-basiert • Bestandskunden + Neukunden	Die Kosten entstehen auf der Systemseite, d.h. Kunden bezahlen für die Nutzung der Lösung und das Volumen (Clients, Daten, Kampagnen etc.)
Spezialisierte MAS-Lösungen / Plattformen für den Mittelstand und den E-Commerce	Kleine und mittlere Unternehmen, die geringere Datenmengen zu bewältigen haben, aber spezielle auf sie und ihre Anforderungen zugeschnittene Prozesse benötigen	• Offene Schnittstellen, die eine Einbindung in Vertriebsaktivitäten erlauben • Schnittstellen zu etablierten Online-Shop-Lösungen • Weniger Einrichtungsaufwand • Bestandskunden	Kosten entstehen einerseits auf der Systemseite, andererseits auf der Einrichtungsseite. Das heißt, Kunden bezahlen für die individuelle Konfiguration der Lösung
Kostenfreie Open-Source-Lösungen, die für die speziellen Bedürfnisse des Kunden eingerichtet werden	Kleine Unternehmen, die eher geringe Datenmengen zu verarbeiten haben, aber stark individualisierte Prozesse benötigen	• Werden für unternehmensindividuelle Prozesse eingerichtet und angepasst • Keine Cloud: benötigen Serverlösung zum Speichern und Verwalten der Daten • Sehr hoher Einrichtungsaufwand • Bestandskunden	Kosten entstehen auf der Agenturseite oder Dienstleisterseite, um die Lösung im Unternehmen einzurichten
Programmatic-Advertising-Plattformen	Werbetreibende, die auf Basis anonymisierter Kundendaten gezielt Neukunden ansprechen wollen	• Hohe Standardisierung • Bestandteil der Programmatic-Advertising-Technologien • Keine eigene Serverlösung benötigt, da Abwicklung über Plattformen • Neukunden	Kosten entstehen durch die Nutzung einerseits und durch das gebuchte Werbevolumen. Buchung pro Kampagne, keine Einrichtungskosten
Customer-Data-Plattformen (CDP)	Kunden, die auf Basis von eigenen First-Party-Daten eine Vielzahl von direkten Kundenbeziehungen über „owned“ und „paid“ Kanäle aufbauen und managen wollen	• Zusammenführung dezentraler Kundendatensilos und Verbindung zu 360-Grad-Profilen • „Kampagnen-CDPs“ beinhalten integriertes Kampagnenmanagemment; „Daten-CDPs“ mit Funktionalitäten wie Identitätsmanagement • Nutzung der Erkenntnisse für die Gewinnung von Neukunden (z.B. „Lookalike Modellierung“), Ansprache von Bestandskunden • Teilweise mit „Predictive Modelling“-Fähigkeiten • Keine eigene Serverlösung benötigt, da Abwicklung über Plattformen • Schneller Start möglich, i.d.R. leicht erhöhter Einrichtungsbedarf (z.B. Tag Manager Setup) • Bestandskunden + Neukunden	Kosten entstehen in der Regel abhängig vom zu verarbeitenden Datenvolumen, je nach Anbieter auch für Einrichtung und Support

Quelle: Deutsche Post.

So arbeitet die Marketing-Automation



Quelle: Deutsche Post.

gen MAS (siehe Grafik oben). Da das Print-Mailing so in die gesamte Welt der Marketing-Automation-Systeme eingebunden ist, kann es ganz bestimmte, genau gezielte Kommunikationsaufgaben übernehmen: Es kann zum Beispiel Konsumenten gezielt ansprechen, die zuvor in einem Online-Shop ein Produkt angesehen, aber nicht gekauft haben. Oder aber Kunden aktivieren, die bislang weder auf Newsletter oder andere Werbemaßnahmen reagiert haben. Die MAS liefert, analysiert und bereitet die Daten dafür entsprechend auf. Durch die Möglichkeit, das Print-Mailing in eine automatisiert ablaufende Kampagne einzubinden, wird der Kunde über einen weiteren Touchpoint entlang seiner Customer-Journey kontaktiert.

Die Deutsche Post hat dazu Partnerschaften mit verschiedenen Anbietern wie zum Beispiel artegic, Apteco, Emarsys, Mautic oder Amtangee geknüpft, die das physische Mailing über offene Schnittstellen in ihre digitalen Plattformen integriert haben. Die Kampagne lässt sich zuvor am Dashboard anlegen, die Empfänger werden personalisiert auf Basis der vorliegenden Kundendaten angesprochen. Die Einbindung des physischen Mailings in die Marketing-Automatisierung sei ein logischer Schritt, um den Brückenschlag zwischen Online und Offline weiter auszubauen, sagt Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post.

Ein Schritt, der von Werbekunden und Konsumenten offenbar erwartet und sehr geschätzt wird.

HELMUT VAN RINSUM, Journalist.

Vom Netz in den Druck

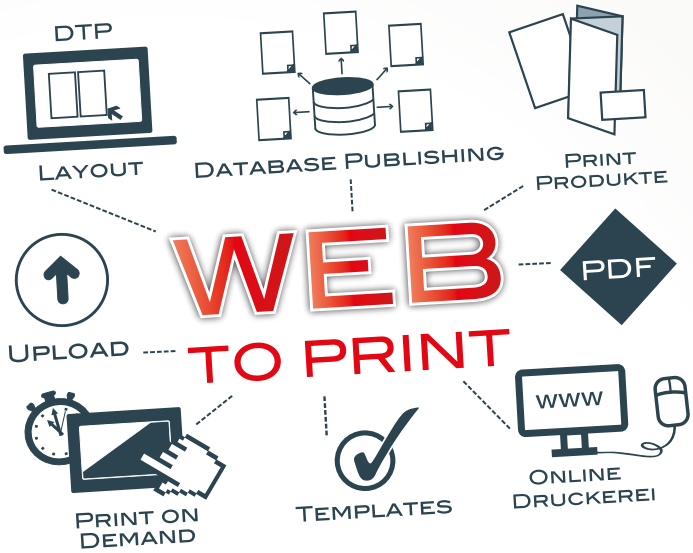
Web-to-Print-Lösungen schlagen die Brücke zwischen der Online- und der Offline-Welt. Die Angebote reichen von Visitenkarten über Corporate Shops bis hin zu Self-Service-Lösungen für Print-Mailings.

Ein wichtiges Tool, um die Offline- mit der Online-Welt zu verbinden, sind Web-to-Print-Lösungen. Genau betrachtet heißt dies, dass man damit eine Drucksache bequem am Rechner online gestalten kann und so die Daten generiert, die für einen Druck notwendig sind. Am Ende des Prozesses steht also die Vorlage für ein Dokument, das jederzeit in der gewünschten Stückzahl gedruckt werden kann.

„Diese Art der Druckdatenerstellung ist besonders für kleinere Unternehmen attraktiv und für solche, die sich für bestimmte Druckprojekte nicht extra einen professionellen Grafiker leisten wollen", erklärt Christina Häußer, Head of Brand Management & Corporate Communication bei dem Anbieter Onlineprinters in Fürth. „Dadurch können die Kosten für Gestaltung merklich gesenkt werden." Voraussetzung dafür ist ein Online-Tool, das dem User eine Vielzahl an Vorlagen bietet – Schriften, Farben, Designs und die Möglichkeit, diese mit eigenen Bildern oder Firmenlogo zu ergänzen. Besonders gerne gestaltet werden Visitenkarten, Postkarten und Flyer. Ein beliebter Use-Case sei auch das Erstellen von Kalendern, sagt Häußer.

Die Nachfrage steigt dank vieler Innovationen

„Die Nachfrage nach den verschiedenen Leistungen im Web-to-Print-Bereich nimmt stetig zu", bestätigt Florian Berr, Director Sales bei Flyeralarm. Das Unternehmen in Würzburg hat deshalb sein Angebot von Lösungen rund um die automatisierte Werbemittelerstellung im Internet kontinuierlich ausgebaut. Das Portfolio umfasst beispielsweise auch sogenannte Corporate Shops. Diese werden eigens für spezielle Kunden eingerichtet, die dort dann personalisierbare Büro- und Marketingmaterialien ordern können. Dazu müssen die Unternehmen Vorlagen hinterlegen, die ihren Gestaltungsrichtlinien entsprechen. Diese Shops können so erweitert werden, dass daraus digitale Marktplätze entstehen, über die Lieferanten und Kunden ihre Beschaffungen abwickeln. Die Nachfrage nach solchen Angeboten steige,



da der Trend zum Homeoffice auch die Dezentralisierung des Bestellprozesses verstärkt habe, so Berr.

Zu den Innovationen im Bereich der Web-to-Print-Lösungen zählt auch die Self-Service-Plattform für Print-Mailings, die die Deutsche Post vor zwei Jahren eingerichtet hat. Innerhalb von wenigen Minute kann der User dort ein Mailing für eine Kampagne gestalten und gleich die Kosten durchrechnen – Vorkenntnisse benötigt man dazu keine. Laut Post lassen sich so Werbesendungen mit einer Stückzahl zwischen 500 und 300 000 punktgenau an die Zielgruppe bringen.

Schnell und einfach Kunden ansprechen

Auch mit diesem Tool gelingt der Brückenschlag zwischen der Offline- und Online-Welt. Das Print-Mailing kann so ohne größeren Aufwand in eine Kampagne integriert werden. Weiterer Vorteil: Die Adressen werden automatisch auf Vollständigkeit und Zustellbarkeit geprüft. „Das könne sich auch auf die Conversion-Rate auswirken", heißt es bei der Deutschen Post. Tatsache ist: Viele Unternehmen verschenken bei Print-Mailings Kontaktchancen, weil die Adressen falsch oder mangelhaft sind. Mit dem neuen Tool kann auch die Zahl der Irrläufer bei Mailings signifikant verringert werden. ■

Foto: © Adobe Stockphoto

„Das Beste aus Online und Offline zusammenbringen“

Interview Das Print-Mailing ist inzwischen beinahe nahtlos in den digitalen Marketingmix integriert. Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post, erklärt, warum das für den Kundendialog wichtig ist und inwiefern Werbetreibende und Konsumenten davon profitieren.

Herr Görtz, Sie haben maßgeblich daran mitgearbeitet, das physische Print-Mailing in die Marketing-Automatisierung zu integrieren. Würden Sie sagen: Mission erfolgreich gelungen?
Ja. Bei der Integration von Print-Mailings in Marketing-Automation-Systeme sind wir einen großen Schritt weitergekommen. Mithilfe einer einfach und intuitiv zu bedienenden Benutzeroberfläche können Werbetreibende dort ihre Print-Mailing-Kampagne anlegen und in verschiedenen Individualisierungsstufen konfigurieren. Sie können Werbesendungen regelbasiert und automatisiert aussteuern und mit anderen Marketingkanälen koordinieren. 19 Partner haben inzwischen das Print-Mailing über offene Schnittstellen in ihre Marketing-Automation integriert. Aber wir sind offen für weitere Partnerschaften. Insofern würde ich sagen: Mission erfolgreich gestartet – aber noch nicht abgeschlossen.

Sie haben kürzlich gesagt, das Buchen von Print-Mailings solle so einfach sein wie das Buchen von Google-Kampagnen. Sind wir hier so weit?
Auch diese Mission ist gelungen. Sie können heute Ihre Print-Mailing-Kampagne einfach online konfigurieren und buchen. Das geht über sogenannte Web-to-Print-Lösungen. Die Deutsche Post bietet dafür eine Buchungsplattform, die Werbetreibende einfach durch den Prozess führt – inklusive Adress-Check. Über offene Schnittstellen haben wir auch hier verschiedene Partner angebunden. Das heißt: Einige Online-Druckereien bieten die Möglichkeit, aus ihrem System heraus eine Print-Mailing-Kampagne zu starten.

Wenn Sie mit Werbekunden und Mediaagenturen sprechen: Ist dort bekannt, dass Print-Mailings inzwischen automatisiert abgewickelt werden können?
Viele haben das schon verstanden. Aber es ist sicher neu, dass ein klassischer Print-Kanal so komplett in die Marketing-Automation integriert ist. Das Medium funktioniert heute anders. Das Print-Mailing ist inzwischen ein digitaler Werbekanal mit Offline-Output. Und das ist besonders für performanceorientierte Dienstleister oder Werbetreibende oft immer noch ungewohnt.

Die jüngste Dialogpost-Studie hat die Wirksamkeit gedruckter Mailings untersucht. Der klassische Werbebrief schneidet darin besonders gut ab. Woran liegt das?
Das Ergebnis hat uns überrascht. Eine mögliche Erklärung besteht darin, dass der klassische Brief im Vergleich zu den anderen Formaten noch wertiger wirkt. Interessanterweise besonders dann, wenn der Umschlag nicht zu stark gebrandet ist. Das strahlt offensichtlich Seriosität aus.

> „Das Medium funktioniert heute anders. Das Print-Mailing ist inzwischen ein digitaler Werbekanal mit Offline-Output.“

Welche Ergebnisse sind für Sie sonst noch bemerkenswert?
Vor allem zwei: Erstens erzielen wir bislang mit jeder neuen Ausgabe der Studie eine höhere durchschnittliche Conversion-Rate. Das ist ein Beleg dafür, wie stark die Impulskraft des Print-Mailings ist. Zweitens: Es hat sich wieder bestätigt, wie lange Werbesendungen in einem Haushalt vorliegen. Ein knappes halbes Jahr nach dem Versand erfolgen immer noch Bestellungen. Das zeigt, dass Print-Mailings als wertig empfunden werden, wenn Angebot und Gestaltung passen. Darum heben Menschen sie bei sich Zuhause auf.

DIRK GÖRTZ ist Vice President für Dialogmarketing der Deutschen Post, Bonn, für die er seit 2007 arbeitet. Zuvor war er unter anderem in Werbeagenturen tätig und hat Marken wie Bosch, Karstadt, Nestlé oder Hochtief betreut. Aktuell studiert er neben seinem Beruf „Behavioural Science" an der London School of Economics.

Die Zahl der programmatisch gebuchten Werbung nimmt Jahr für Jahr zu. Was bedeutet diese Entwicklung für das Print-Mailing? Wird der Stellenwert innerhalb des Mediamix wachsen?
Diese Entwicklung hat uns zunächst vor eine Herausforderung gestellt. Wir mussten dafür sorgen, dass das physische Mailing „Part of the Game" wird. Inzwischen lässt es sich mittels Plattformen versenden, über die Programmatic-Advertising-Kampagnen gebucht und ausgesteuert werden – entweder als reine Print-Mailing-Kampagne oder in Kombination mit Performance-Display. Sehr spannend ist auch die Variante des Offline-Retargetings. Außerdem ist es möglich, Mailings über Marketing-Automation-Systeme datengetrieben, vollautomatisiert und dynamisch zu individualisieren und zu versenden. Das Print-Mailing ist also Teil der digitalen Anstoßkette – und oft effizienter einsetzbar als digitale Kanäle. Hinzu kommt eine wichtige Tatsache: Das Leben der Konsumenten findet nicht nur online statt. Wir haben auch offline noch viele Berührungspunkte mit Marken – und manche klassischen Offline-Kontakte wirken nachhaltiger als die digitale Ansprache.

Dennoch: Die Zahl der Werbekanäle wächst unaufhaltsam. Von TikTok hat beispielsweise vor zwei Jahren noch keiner gesprochen. Wird es nicht immer schwieriger für einen Werbungtreibenden, mit seiner Botschaft bei seiner Zielgruppe anzukommen?
Das stimmt. Einzelne Medien schaffen es immer seltener, eine signifikante Reichweite aufzubauen. Früher teilten sich zwei TV-Sender das Samstagabend-Publikum, heute sind sie froh, wenn sie Marktanteile über 10 Prozent erzielen. Zielgruppen verteilen sich auf immer mehr Kanäle – und Werbetreibende brauchen ausgeklügelte Strategien, um sie zu erreichen. Das Print-Mailing hat da insofern ein Alleinstellungsmerkmal, als die Aufmerksamkeit im Briefkasten nahezu ungeteilt ist. Und einen Briefkasten haben alle.

Viel wird inzwischen auch über Künstliche Intelligenz gesprochen. Was meinen Sie: Wo hat KI das Potenzial, das Dialogmarketing entscheidend zu verändern?
Sie kann den Kundendialog heute schon verändern, und zwar über die Marketing-Automation. Daten und Kundeninformationen stehen in einer ganz anderen Tiefe zur Verfügung als noch vor wenigen Jahren. Diese werden im modernen Dialogmarketing in Echtzeit analysiert und dem System zur Aussteuerung von Kampagnen zur Verfügung gestellt. Gemeint ist in diesem Zusammenhang eher eine Form von maschinellem Lernen, bei dem Computer so programmiert werden, dass sie User-Verhalten analysieren und Muster erkennen. Auf dieser Basis können sie nach vorher festgelegten Regeln Handlungsempfehlungen oder weiterführende Erkenntnisse ableiten. Zum Beispiel, ob jemand kurz davorsteht, bei einer Shopping-Plattform nicht mehr zu bestellen. Künstliche Intelligenz macht das Dialogmarketing noch effizienter und genauer, ermöglicht überhaupt erst viele Leistungen der Marketing-Automation.

Was sind für Sie die größten Herausforderungen in diesem Jahr?
Die Corona-Pandemie hat unsere Welt verändert: Mediennutzung, Konsumverhalten und Einstellungen der Menschen einerseits, aber auch die Prozesse in der Wirtschaft. Stichwort Digitalisierung. Unsere Aufgabe wird es sein, immer wieder daran zu erinnern, dass Menschen nicht nur virtuell verbunden sein wollen, sondern die reale Begegnung, das echte Erleben suchen. Und das steht nicht im Widerspruch zu effizientem, datengetriebenem Marketing – sondern lässt sich gut damit verbinden. Es geht darum, das Beste aus Online und Offline zusammenzubringen und den Kundendialog immer weiter zu verbessern. ■

Foto: Unternehmen

Print-Positionierung mit Mehrwert für das Multichannel-Publishing

Medienkanäle Die Verbreitung komplexer Inhalte bis hin zur interaktiven Echtzeit-Kommunikation machen im Marketing neue Denkweisen und Prozesse notwendig. Die Basis ist nicht mehr der gezielte Einsatz von Technologie, sondern eine auf Kundenanforderung basierende Content-Strategie, die Technologien und Medienkanäle als „Vehikel" nutzt. Dazu ist es notwendig, die einzelnen Leistungskriterien der Medienkanäle neu zu definieren und im sinnvollen Kontext miteinander zu vereinen. Printmedien erhalten in diesem Zusammenhang – als einziges multisensorisches Medium – ebenfalls eine neue Bedeutung.

Das – auch durch Corona – zunehmende digitale Kommunikations- und Einkaufsverhalten bedingt vielfach den Verlust oder zumindest die Reduktion der Markenbindung. Markenpräsenzen werden deutlich digitaler und somit auch virtueller. Die klassischen (physischen) Touchpoints der Marke, z.B. auch über Print, werden weiter reduziert.

Die digitale Kommunikation – wobei es sich aktuell eher um die Nutzung digitaler Kommunikationswege handelt – führt zum „digitalen Vergessen (Demenz)", denn sie ist weniger tiefgreifend und und deutlich oberflächlicher.

Die digitale Kommunikation ist in der Regel

- bedarfsorientiert/bedarfsdeckend
- wenig bis nicht erlebnisorientiert
- virtuell und flüchtig/nicht nachhaltig (im Sinne der Merk-Würdigkeit)
- nicht multisensorisch
- gekennzeichnet durch digitalen Overflow (fehlende Orientierung/Navigation).

Die logische und für Marken dramatische Konsequenz führt dazu, dass die Markenloyalität der Kunden fragil wird, Marken-Hopping nimmt zu. Kurzum, die Milliarden Markeninvestitionen der letzten Jahrzehnte werden pulverisiert.

Vor diesem Hintergrund gilt es, nicht nur einzelne Medienkanäle und deren Wirkung zu überdenken, sondern das gesamte System.

Das „alte Lied"

Markenartikler und werbungtreibende Unternehmen sind nach wie vor bestrebt, für ihre Produkte und ihr Image Bekanntheit und Awareness in den Zielgruppen zu erlangen. Im Rahmen des Multichannel-Publishing gibt es viele Möglichkeiten, entsprechende Medienkanäle zu bedienen. Die Aufgabe ist es jedoch immer wieder, die sinnvoll harmonierenden Medien zu wählen, die letztlich der Garant für erfolgreiche Kommunikation (und Sicherung des Investments) sind.

Um die richtigen Entscheidungen zu treffen, gibt es keine allgemeingültigen Gesetze, sondern für jede Kampagne muss auf Basis der definierten Marketing- und Kommunikationsziele

neu festgelegt werden, welche Medienkanäle wie, wie oft und in welcher Kombination bespielt werden.

Die Frage ist immer wieder, ob Online- oder Offline-Medien die richtige Wahl sind. Aber aus unserer Warte stellt sich die Frage nicht. Entscheidend ist, welches Medium über welche Leistungskriterien verfügt – und hier gibt es zumindest für Print – noch erheblichen Aufklärungsbedarf.

Online/Mobile erreichen punktgenaue Zielgruppen und befeuern E-Commerce.

Print schafft Vertrauen und baut Marken auf. Online/Mobile erreichen punktgenaue Zielgruppen und befeuern E-Commerce. Was liegt also näher, als jedem Medium im Mediamix eine klare Rolle zuzuordnen – und so für eine Verzahnung der Werbewirkung im Mix zu sorgen? Jedes Medium tut im Mediaplan das, was es am besten kann.

Zentrale Aufgabe der Marketingkommunikation ist es, den Hebel zu finden, der den Markenerfolg steuert: Steigerung von Markenbekanntheit oder Kampagnen-Awareness, Markenvertrauen oder Verkaufsförderung. Wer zu einseitig auf digitale Medien setzt, vernachlässigt und schwächt seine Marke. Wer zu stark auf klassische (analoge) Medien vertraut, schöpft die Möglichkeiten der digitalen Kanäle nicht aus.

Die erwünschte Wirkung definiert die richtige Balance zwischen den Medien. Sie steigert die Glaubwürdigkeit und Relevanz Ihrer Botschaft und den Erfolg des Marketings.

Die mediale Anforderung der Customer-Journey

Es ist weit verbreitet, dass bei der Kommunikationsplanung immer über die Auswahl der Medienkanäle und das Ziel der individuellen Zielgruppenansprache diskutiert wird. Das Wissen über den Kunden, über seine Informations- und Kommunikationsbedarfe bleibt dabei allzu oft auf der Strecke.

Im Laufe seiner Kundenreise hat jeder Kunde – abhängig von dem jeweiligen Status – unterschiedlichste Anforderungen an weiterführenden Informationen, der jeweiligen Darbietung an Informationen und natürlich an die zeitliche Verfügbarkeit.

Print schafft Vertrauen und baut Marken auf.

Eines ist alles Stationen der Customer-Journey gemein: Die Marke muss präsent und – wie auch immer – erlebbar sein.

Es muss klar sein, dass analoge und digitale Kommunikation die Customer-Journey begleitet, und es muss klar sein, dass nur der sinnvolle Medienmix erlaubt, die Storyline, die Customer-Experience und den Moment of Truth optimal zu unterstützen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Print wird unterschätzt

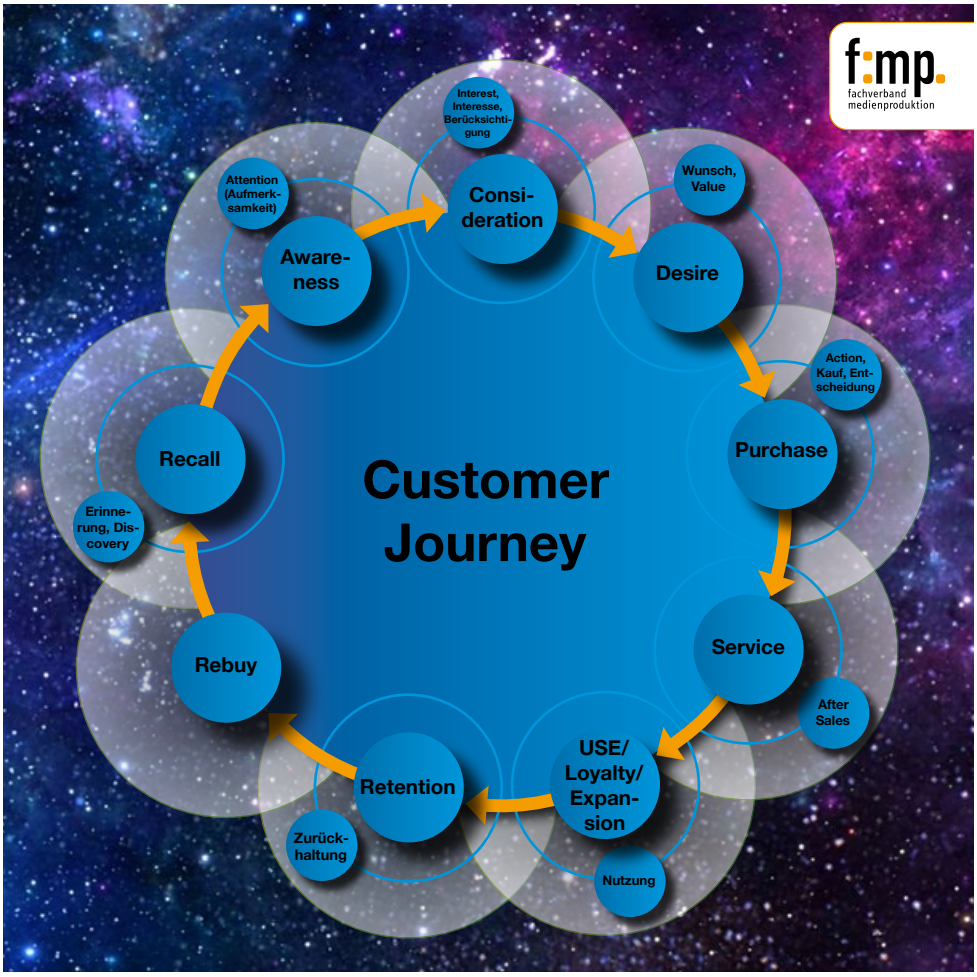
Die Zeit, dass Print Informationen von A nach B transportiert oder die einzige Verbreitungsquelle für Wissen ist, ist längst vorbei. Print hat durch die fortschreitende technologische Entwicklung einen Leistungsstand erreicht, der sondergleichen ist. Print ist nicht nur multisensorisch, sondern so verfügbar, dass es den Anspruch der Mass-Customization erfüllen kann.

Summa summarum hat sich Print als Träger von Botschaften und besonders häufig im Vergleich zur digitalen Werbung als responsestarkes, glaubwürdiges, wirkungsvolles und/oder praktisches Medium oder als alternativloses Medium behauptet. Die Printbranche und die vielen Gewerke im direkten Umfeld dieses analogen Trägers von Botschaften sind so agil und bunt wie nie zuvor.

Zukünftig ist es aber nicht nur Aufgabe zu klären, welche Leistungen Print im Umfeld des Multichannel-Publishings mitbringt, sondern welche Anforderungen Print im Rahmen der Customer-Journey erfüllen kann.

Es geht also nicht darum, wie schnell, wie qualitativ hochwertig und wie günstig Print im Vergleich zu anderen Medienkanälen ist, sondern darum, Print neu zu denken – und zwar weg von der Technik.

Anforderung der Customer-Journey



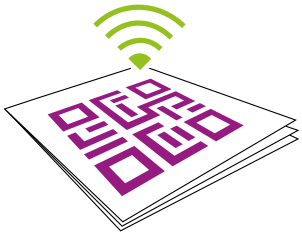
Quelle: Fachverband Medienproduktion e.V.

Value-added-Printing mit neuer Bedeutungstiefe

Das Ziel von Value-added-Printing ist, dass der Rezipient das Printprodukt quasi als „Hub" für die Multichannel-Information in alle Medienkanäle nutzen kann und somit die Informationserweiterung zur Verfügung steht. Folge ist die systematische Intensivierung der Kommunikation, Erweiterung der Reichweite und Erhöhung des Impacts der Information/Werbebotschaft und die gesteigerte Erinnerung und somit die Steigerung der Begehrlichkeit des beworbenen Produkts/der Dienstleistung.

Value-added-Printing ist die Zusatzausstattung von Printprodukten, um den Anwender (neudeutsch „User") zu animieren, sich intensiver mit dem Printprodukt zu beschäftigen. Diese Zusatzausstattung kann mehrere (auch kombinierte) Ansätze beinhalten:

InteractivePrint



Interaktion mit Printprodukten fördert durch die multiple Sinneswahrnehmung die intensive Auseinandersetzung und somit die Beschäftigungs- und Wahrnehmungszeit. Dieser Ansatz wird durch analoge Interaktionselemente (kreative Weiterverarbeitung)

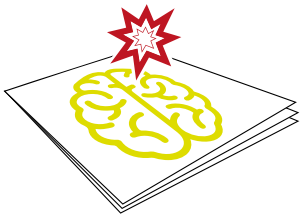
- Falztechniken
- Aufreißmechanismen
- Perforationen
- Responseelemente

und Medienbrücken

- Passive Medienbrücken: SmartCodes (QR-Code)
- Aktive Medienbrücken: RFID, NFC

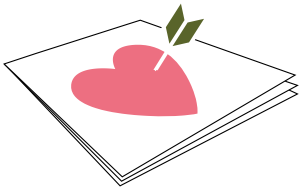
und Erlebnistechnologien wie Augmented und Virtual Reality ermöglicht.

ExperiencePrint



Die bewusste Inszenierung von Effekten durch Druckveredelungs-Techniken (Lackierungen, Metallisierungen usw.) forciert die Möglichkeiten der Emotionalisierung und der multisensorischen Aktivierung. Der Anspruch „wie echt“ kann durch die kreative Kombination von Veredelungstechniken generiert werden und sorgt somit für eine unverfälschbares und nachhaltiges Markenerlebnis.

EmotionalPrint



Die Individualisierung durch Digitaldrucktechniken sorgt nicht nur für eine persönlich-emotionale Ansprache, sondern auch für ein hohes Maß an thematischer Relevanz. In Verbindung mit Kundeninformationen (Profilen) und Big Data lassen sich vollindividualisierte Printprodukte generieren, die – richtig inszeniert – ein Volltreffer sind.

SurprisePrint

Die Erwartung der Kunden zu erfüllen, ist das Ziel jedes Werbungtreibenden. Die Königsdisziplin ist jedoch, den Kunden zu überraschen und ihn zum Fan und Multiplikator zu machen. Durch außergewöhnliche Effekte wie z.B. Rubbelfelder in neuen Designs, Lentikulare mit außergewöhnlichen Effekten oder die Einbindung von PrintedElectronics (Audio, Video, Licht, Schaltflächen usw.) erlebt der Kunde nie dagewesene Printprodukte. Diese (positive) Überraschung schafft nicht nur ein tiefes Markenerlebnis, sondern auch eine hohe Brand-Awareness und Markenloyalität.

Value-added-Printing berücksichtigt die vollständige Kette der Printproduktion von der Informationsgestaltung bis zur beabsichtigten Wirkung. Das Besondere an diesem Konzept ist eine andere Betrachtungsweise, die – aufbauend auf dem bekannten AIDA-Prinzip – die Wirkungsweise beim Endkunden von Emotionalität bis Interaktion als Basis nimmt, um daraus ein Printprodukt zu entwickeln, das, absolut kongruent zum Inhalt, für den Rezipienten einen tatsächlichen Nutzen beinhaltet.

Konkret gesagt: Die konzeptionelle Planung des Printprodukts geht von den Anforderungen der Rezipienten aus und nicht von den technischen Möglichkeiten des Value-added-Printing.

Wenn Print also integraler Bestandteil des digitalen Marketings sein will, dann muss sich Print ebenfalls den Möglichkeiten der Erfolgsmessung stellen. Print muss deutlich machen

- welchen Wert es für die Markenpräsenz bietet
- welchen Anteil Print an der Markenloyalität hat
- welche Aufgaben im Bereich des Markenerlebnisses übernommen werden.

Und ganz ehrlich: Die Antworten liegen auf der Hand. Es gilt nur umzudenken und die Möglichkeiten in Taten umzusetzen.

RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer
Fachverband
Medien-
produktion e.V.

Beyond Selling –

Beyond Selling ist das neue Mantra für den komplexen Vertrieb. Der Vertrieb muss kontinuierlich weiterdenken, neu fokussieren, um sich den herausfordernden und stetig wachsenden Kundenerwartungen erfolgreich stellen zu können. Und Beyond Selling ist nicht „die nächste Sau, die durchs Dorf getrieben wird“, sondern eine moderne holistische Sales-Philosophie. Beyond Selling verfolgt im Kern einen integrativen Ansatz. Dieser ist engstens mit dem Kunden, der Unternehmensführung sowie den Strukturen und Prozessen des gesamten Unternehmens verwoben. Und nur mit Konsequenz und Disziplin kann die Umsetzung gelingen, so wie Manfred Maus die Erfolgsfaktoren für den Vertrieb einmal besonders treffend auf den Punkt gebracht hat.

Quo vadis Vertrieb?

Beyond Selling orientiert sich am komplexen, vornehmlich mittelständisch geprägten Multi-Kanal-Vertrieb. Beyond Selling hat den Anspruch, holistisch zu agieren und will aufzeigen, dass neben vielen bewährten Konzepten bestimmte Aspekte für die erfolgreiche Unternehmensführung zukünftig zunehmend wichtiger werden. So bleiben bspw. eine stringente Buying-Center-Analyse und auch eine

treffsichere Formulierung des kundennutzenorientierten Leistungsversprechens im Rahmen des Value-Based-Selling-Konzeptes unabdingbar. Allerdings gilt es auch, den Fokus auf Themen zu legen, die zukünftig deutlich an Bedeutung gewinnen werden.

Beyond Selling stellt den Vertrieb umfassend auf den Prüfstand

Vertriebsprozesse, Strukturen und Vertriebsinstrumente müssen sich den kontinuierlich wandelnden Umfeldbedingungen zwingend anpassen. Wie können Vertriebsorganisation, Vertriebskanäle und insb. Vertriebsprozesse neu gedacht werden? Welche Rahmenbedingungen sind notwendig, damit Vertriebsmitarbeiter den Status quo infrage stellen und mit Begeisterung und Freude die (digitale) Zukunft des Vertriebs gestalten? Wie kann ein vormals eher produktorientierter Ansatz in einen „Kunden-Begeisterungsansatz“ verwandelt werden?

Das folgende Vorgehen hat sich dabei in der Praxis als sehr geeignet erwiesen:

1. Grundsätzliche Analyse der vergangenen drei bis fünf Geschäftsjahre, Entwicklung des Umsatzes, der Profitabilität, der Umsatzentwicklung auf Artikel-/Produktgruppen¬ebene, der Breite des Angebotsportfolios und anderer wesentlicher Kennzahlen.
2. Schonungslose, emotionslose Analyse des bisherigen Vertriebsansatzes für die relevanten Zielgruppen/-märkte und Identifikation der Lücken.
3. Fleißige Arbeit an einem optimierten Vertriebskonzept ist dann das Gebot der Stunde. Dabei liegt der Fokus auf der Customer-Journey – vom Lead-Prozess über Angebotserstellung und Abschluss bis zum nachverkäuflichen Serviceeinsatz nach dem Verkauf. Dazu werden Trigger-Events analysiert, Kundenwahrnehmungen eingeholt, Marketing und Vertrieb enger verzahnt und (digitale) Kundenerfahrung optimiert. Die Frage-Kompetenz des Außendienstes wird ebenso geschult wie die Erstellung von Kundenwertangeboten. Auch Vertriebswerkzeuge (CRM, Lead-Bewertungsmethoden, Gebietsanalyse, etc.) werden bewertet und passgenau ausgewählt, wie bspw. auch die Entscheidung Echobot vs. LinkedIn Sales Navigator).
4. Wirkungsvolle Umsetzung in ein modernes Vertriebskonzept mit hybridem Trainingskonzept zur Erhöhung der Schlagkraft des Vertriebs (Anleitung zum proaktiven Eigentraining und Peer-to-Peer-Coaching) sowie eines teamorientierten Vergütungsmodells, das multilaterale Kooperation im Unternehmen fördert.
5. Coaching und Begleitung der Geschäfts- & Vertriebsführung.

Der klassische Außendienst als „Allrounder“ ist heutzutage nicht mehr überlebensfähig

Und genau hier setzt Beyond Selling an. Der Vertrieb wird digitalisiert und muss intern noch stärker als zuvor in die Prozesse eingebunden und anders gesteuert werden. Auch die Rolle des Innendienstes muss neu gedacht werden. Integration statt Abgrenzung ist die Maxime. Der Kunde fordert heutzutage mehr Transparenz, auch über interne Prozesse, von seinen Lieferanten. Und das ist nur in einem konzertierten Zusammenspiel von Außen- und Innendienst sowie auch Service oder gar Controlling und Logistik zu schaffen. So sollte der Innendienst Kundenanfragen i.d.R. auf hohem Niveau abarbeiten können. Allerdings zeigt sich in der unternehmerischen Praxis, dass selbst das Produktmanagement manchmal zum „Fronteinsatz“ beim Kunden gedrängt wird, da die

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Kundenanfragen eine außerordentliche Kompetenz erfordern, die nur im Produktmanagement beheimatet ist. Dazu muss das Produktmanagement als „Tower-Funktion“ – wie auf einem Flughafen – als unabhängige und auf Augenhöhe mit Vertrieb und Entwicklungsabteilung agierende Einheit etabliert werden. Marktnähe und Verständnis von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsangeboten und Marktfakten sind eine wichtige Voraussetzung, damit der Vertrieb einen echten und ernstzunehmenden Sparringspartner hat, mit dem Lastenhefte für die Entwicklung gemeinsam erstellt und abgeglichen werden können. Gleichzeitig muss im PM auch ausreichend technische Kompetenz vorhanden sein, um die aus der Entwicklungsabteilung kommenden Pflichtenhefte kritisch hinterfragen zu können und mit der Technik „in den Ring zu steigen“. Dieses konstruktive Reiben führt im besten Fall zu einer ausgewogenen und umfassenden Betrachtung und Absicherung der Entwicklung von wirklich nutzenstiftenden Produkten, in deren Entstehungsprozess auch der Kunde eng einbezogen wird. Digitale Prozesse, insbesondere an der Schnittstelle zum Kunden, werden dabei mehr und mehr zu einem wettbewerbsentscheidenden Faktor.

Die Philosophie des Beyond Sellings und die neue Rolle des Außendiensts

Beyond Selling hilft, sich als Unternehmen im Markt trennscharf zu positionieren und zu differenzieren. Hierzu sind einschlägige Vertriebsfähigkeiten zu entwickeln, um die Vertriebseffektivität durchschlagend zu verbessern. Preisbasiertes Verkaufen, aber auch Value-Based-Selling sind schon lange obsolet bzw. zum Standard geworden. Denn ohne kundennutzenbasierte Argumentation mit exakt quantifizierten Kundenvorteilen lässt sich vom Vertrieb doch ohnehin kein Kunde mehr überzeugen. Strategische Konzepte für Kunden, Business-Prozessinnovationen und digitale „Erlebnisreisen“ sind deshalb gefragt, die weiter gehen, umfassender sind, sich auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung bzw. die Produktivitätssteigerung des Kunden fokussieren und damit auch mit dessen Unternehmensprozessen verzahnt sind. Der Vertrieb wird für den Kunden zum Business-Partner, der als integraler Teil der eigenen Prozesse verstanden wird. Beyond Selling wird zum holistischen Ansatz des erfolgreichen Vertriebs.

Mit dem Einsatz modernster Technologien und Algorithmen werden in Echtzeit automatisiert öffentlich verfügbare Nachrichtenkanäle, Datenbanken,

> „Wir wollen mit unserer Culture-Journey Kunden und Mitarbeiter auf ganz neue Art und Weise für unser Unternehmen begeistern.“
>
> Thomas Herrmann, Geschäftsführender Gesellschafter und CEO der Herrmann Ultraschall GmbH & Co. KG

Unternehmens-Webseiten, Social-Media-Netzwerke oder Handelsregister- und Finanzinformationen gescannt und damit Kampagnen besser personalisiert. So können Kunden trennschärfer und damit besser segmentiert werden. Auch die Aufbereitung von Kundendaten in Echtzeit gehört dazu. Beyond Selling bedient sich modernster Technologien, um die Vertriebsperformance signifikant zu steigern.

Auch wenn im Vertrieb der Wille und die Fähigkeit zur digitalen Transformation nicht fehlen,

Beyond Selling als kundenzentrierter, transformativer Vertriebsansatz

Quelle: Eigene Darstellung.

scheitert ein nachhaltiger Erfolg im Vertrieb jedoch häufig schon an der (Führungs-)Kultur im Unternehmen. Auch hier setzt Beyond Selling an und beginnt mit der Überprüfung bzw. Definition des Unternehmenszwecks (treffend von Simon Sinek formuliert – „Start with WHY"), der einschlägigen Unternehmenswerte und deren Verankerung in der Mannschaft sowie der Formulierung einer sinnstiftenden Unternehmensvision inkl. relevanter Messgrößen für die angestrebte Veränderung. Denn viele Firmen haben den berühmten Ausspruch von Peter Drucker „Kultur isst Strategie zum Frühstück" bis heute noch nicht verinnerlicht und die richtigen Konsequenzen daraus gezogen. Ohne die notwendigen Ableitungen aus dieser Erkenntnis wird es in jedem Unternehmen eine Herausforderung, Verantwortung zu delegieren, Transparenz zu erzeugen und Teamwork mithilfe digitaler Prozesse zu stärken. Die Re-Vitalisierung eines Unternehmens findet auf diese Weise ihre Anwendung in der Praxis, wie z.B. Thomas Herrmann, Geschäftsführender Gesellschafter und CEO der Herrmann Ultraschall GmbH & Co. KG, berichten kann. Er hat mit seinem Unternehmen eine solche ganzheitliche Transformation begonnen (vgl. Abb. 1). Er stellt fest: „Wir wollen mit unserer Culture-Journey Kunden und Mitarbeiter auf ganz neue Art und Weise für unser Unternehmen begeistern. Dabei war uns schnell klar, dass dies nicht mal so einfach von oben her bestimmt werden kann. Wir reden hier von nichts anderem als einem umfassenden Kulturwandel, der in vielen Köpfen ein komplettes Umdenken erfordert. Darüber muss man sich im Klaren sein. Als Führungsmannschaft muss man hier Zeit, Geld und ganz viel ‚Mind Space' bereitstellen. Wir haben 2016 begonnen und befinden uns mitten in einer sich stetig weiterentwickelnden Reise. Das ist herausfordernd und belohnend zugleich. Ich bin überzeugt, dass dies ein ganz wichtiger Hebel zur Unternehmenssicherung ist, vielleicht der wichtigste überhaupt!"

Der klassische Verkaufsaußendienst und eine diesbezügliche Führung haben ausgedient

Und das liegt neben anderen Faktoren auch an dem enormen Digitalisierungsvorsprung des Einkaufs. Es bedeutet aber keinesfalls, dass es in Zukunft keinen Außendienst mehr geben wird. Die Grenzen zwischen Innen- und Außendienst werden nur fließender und der Omni-Channel-Ansatz wird für viele Unternehmen zu einer Notwendigkeit.

So müssen knappe zeitliche Ressourcen bestmöglich genutzt werden. Der Einkäufer erwartet einen konkreten, quantifizierten Mehrwert (bspw. evtl. auch Kostensenkung). Der Kundenbesuch, ob persönlich oder digital, muss somit zum Teil der Customer-Journey werden. Dies erfordert ein hohes Prozess-Know-how beim Außendienst. Sehr gute Prozesskenntnisse im eigenen Unternehmen und Kenntnisse über die Kundenprozesse sind für die Zukunft erfolgskritisch.

Der reine Produktpreis steht bei vielen Unternehmen schon lange nicht mehr an der obersten Stelle der Priorität. Viel entscheidender sind die Prozesskosten (Total Cost of Ownership und RoI), hier lassen sich langfristige Erträge erzielen.

Erfolgreiche Kundenmanager steuern und verknüpfen die besonderen Expertisen des eigenen Unternehmens mit denen ihrer Kunden. Es entstehen so immer neue Teams, die sich an den Chancen und Herausforderungen der Kunden orientieren.

Beyond Selling modernisiert die Vertriebsvergütung im Unternehmen

Eine althergebrachte, klassische Erfolgsprovision für den Außendienst kann den hohen, vielseitig vernetzten Ansprüchen häufig nicht mehr gerecht werden. Teamvergütung kommt so als unterstützendes und motivierendes Element in vielen Unternehmen immer mehr zum Einsatz. Die Erfolgsbeteiligung muss in alle Unternehmensbereiche hineingreifen. So betont Mario Schuckert, Geschäftsführender Gesellschafter von All-Win aus Lehrte, dass „monatliches Feedback für den Einzelnen und das Team durch direkte Beteiligung am Geschäftsverlauf zu einer neuen Teamdynamik führt. Auf diese Weise können der Teamerfolg und Misserfolg transparent und spürbar gemacht werden."

Beyond Selling sieht den Außendienst als „wirklichen Kundenmanager" und Teamplayer, der ohne ein motiviertes Team an seiner Seite nicht erfolgreich sein kann. Ist es da nicht fair und zeitgemäß, jeden Einzelnen im Team am Erfolg zu beteiligen?

Fazit und Ausblick

Beyond Selling verkörpert einen ganzheitlichen, kundenzentrierten, die Digitalisierung als Brandbeschleuniger nutzenden Unternehmens- und Vertriebsansatz. Mit diesem holistischen Ansatz gehen wir weit über traditionelle Vertriebskonzepte hinaus. Innovative Lösungen mit signifikantem Durchschlag auf das Vertriebsergebnis werden implementiert. Die Führungskräfte werden zu Coaches für ihre Mannschaften ausgebildet und arbeiten unter dem Dach eines gemeinsam etablierten Leitmotivs auf einem neuen Inspirationslevel. Dies muss dem Kunden nicht explizit kommuniziert werden – er soll es über die Begeisterung der Vertriebsmitarbeiter und der anderen Kontaktpunkte spüren und erfahren.

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

DR.-ING. SEBASTIAN RESCHKE,
Gründer und Managing Partner Philios GmbH.
www.philios.eu

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

Corona-Frust weckt Reiselust – Airport-Werbung im Aufwind

Medien Noch liegt die Tourismus-Branche am Boden und Geschäftsreisende sind Corona-bedingt kaum auf Achse. Doch es gibt Licht am Ende des Tunnels. Die Erwartungen an die Erholung im Tourismus sind schon für 2021 hoch und bis 2022 dürfte sich die Lage an den Flughäfen insgesamt stabilisieren. Für Markenartikler und Serviceanbieter ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um an Airports effiziente Kampagnen zu planen.

„I'll be back!" Der Arni-Klassiker lässt sich auf den Flugverkehr und damit auch auf die Airport-Werbung übertragen. Nach der fast schon gespenstischen Leere an den Airports im D/A/CH-Raum zeichnet sich in der Branche eine solide Erholung ab. Fritz Joussen, Vorstandsvorsitzender der TUI: „Die Perspektiven für den Tourismus und für TUI sind sehr gut. Die Menschen wollen reisen, der Tourismus bleibt langfristig eine Wachstumsindustrie. Alle, auch die Investoren,

sind sich darüber einig und die zugrundeliegenden Fakten stützen dies. Der Reisemarkt ist im vergangenen Jahrzehnt doppelt so stark gewachsen wie das Bruttosozialprodukt. Und diese Entwicklung wird sich mit einer Normalisierung der Lage nach der Pandemie fortsetzen. Die demografischen Daten sprechen dafür: Die Menschen werden älter, sie sind gesünder, haben mehr Zeit und auch mehr verfügbares Einkommen. Aber auch junge Menschen stützen diesen Trend: Persönliche und nachhaltige Erlebnisse ersetzen alte Statussymbole wie zum Beispiel das eigene Auto. ‚Erleben' ist heute für die jungen Menschen wichtiger als ‚Besitzen'. Die Nachfrage nach Urlaubsreisen ist da – Kunden in allen Altersgruppen haben in einer repräsentativen Umfrage angegeben, dass Reisen für sie im Corona-Jahr zu den am stärksten vermissten Aktivitäten gehört."

Reisemittel der Wahl ist 2021 das Flugzeug

Nach der aktuellen Umfrage des Reiseportals momondo geben immerhin 40 Prozent der Deutschen an, 2021 mehr reisen zu wollen. Trotz Corona-Pandemie? Ja, denn sie wollen nachholen, was sie im Jahr 2020 versäumt haben – und 44 Prozent wollen sogar direkt innerhalb der nächsten Monate eine Reise buchen. Dabei wünschen sich satte 64 Prozent, im nächsten Jahr international zu reisen. Gäbe es keine Einschränkungen, würde es die Deutschen laut momondo-Umfrage im laufenden Jahr unabhängig von Sicherheitsrichtlinien vor allem zu den klassischen Urlaubs-Destinationen ziehen: Istanbul, Las Palmas, Palma de Mallorca, Teneriffa und London. Bei Reisen außerhalb Europas gehören Ziele wie Bangkok, Dubai, die Malediven, Cancún und Honolulu zu den meistgesuchten Reisezielen. Das Reisemittel der Wahl ist 2021 das Flugzeug – 70 Prozent der Befragten wollen fliegen, nur jeder Fünfte entscheidet sich für das eigene Auto oder einen Mietwagen.

Ideale Voraussetzungen für Airport-Werbung

„Ich sehe einen großen Nachholbedarf und eine Sehnsucht nach Urlaub und Flugreisen. Vermutlich werden auch höherwertige Angebote gefragt sein. Alle sitzen doch noch auf Bergen von Gutscheinen. Da fällt das Geldausgeben für das Reisen und den kleinen Luxus am Airport leichter. Die Perspektiven für die Airports und für Werbungtreibende an Airports sind für die Zeit nach Corona exzellent", zeigt sich Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB, Airport Marketing Institute (AMI), überzeugt und ergänzt: „Ab Ostern sehe ich für Markenartikler und generell für Werbungtreibende ideale Voraussetzungen für eine starke Awareness mit ihren Kampagnen an den Airports im D/A/CH-Raum."

von Friedrich M. Kirn

I'll be back – Airport-Werbung kommt wieder!

Fotos: © imago/United Archives, © iStockphoto

Ihre Ansprechpartner

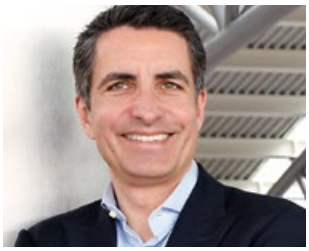
für Airport Marketing an Airports im DACH-Raum

Flughafen Berlin Brandenburg

Jennifer Brauer
Leiterin Airport Advertising
Tel.: +49 30 6091 70955
E-Mail: Jennifer.brauer@berlin-airport.de
Web: werbung.berlin-airport.de

Media Frankfurt GmbH

Susanne Pfaff
Marketing Director
Tel.: +49 69 69 708 75
E-Mail: pfaff@media-frankfurt.de
Web: www.media-frankfurt.de



Flughafen Hamburg GmbH

Olaf Jürgens
Center Management
Tel.: +49 40 5075 3968
E-Mail: ojuergens@ham.airport.de
Web: media.hamburg-airport.de

Innsbruck Airport

Mag. (FH) Patrick Dierich
Funktion: Stv. Flughafendirektor
Tel.: +43 512 22525 160
E-Mail: marketing@innsbruck-airport.com
Web: www.innsbruck-airport.com/de

Flughafen Köln/Bonn GmbH

Stephan Merkens
Head of Airport Media & Event
Tel.: +49 22 03 - 40-58 04
E-Mail: stephan.merkens@koeln-bonn-airport.de
Web: advertising.koeln-bonn-airport.de

Flughafen Leipzig/Halle GmbH

Isabel Granzer
Airportwerbung & Promotion
Tel.: +49 341 2 24 14 55
E-Mail: isabel.granzer@leipzig-halle-airport.de
Web: www.leipzig-halle-airport.de/business-und-partner/werbe-und-eventflaechen/promotion-234.html

Flughafen München GmbH

Cornelia Roßmann
Leitung Werbung und Medien
Tel.: +49 89 975 34300
E-Mail: cornelia.rossmann@munich-airport.de
Web: www.munich-airport.de

Salzburg Airport

Mag. Elisabeth Kreibich
Leiterin Salzburg Airport Advertising
Tel.: +43 662 8580-707
E-Mail: e.kreibich@salzburg-airport.at
Web: www.salzburg-airport.com

Flughafen Stuttgart GmbH

Herbert Friedrich
Abteilungsleiter Werbung
Tel.: +49 711 948-3488
E-Mail: friedrich@stuttgart-airport.com
Web: www.stuttgart-airport-media.com

Flughafen Wien AG

Ilse Koinig
Leiterin Werbung – Airport-Media
Tel.: +43 1 7007 22216
E-Mail: i.koinig@viennaairport.com
Web: www.viennaairport.com/werbung

BAIYUNPORT
白云国际机场股份

Guangzhou Baiyun International Airport

Reich der Mitte im steten Aufstieg

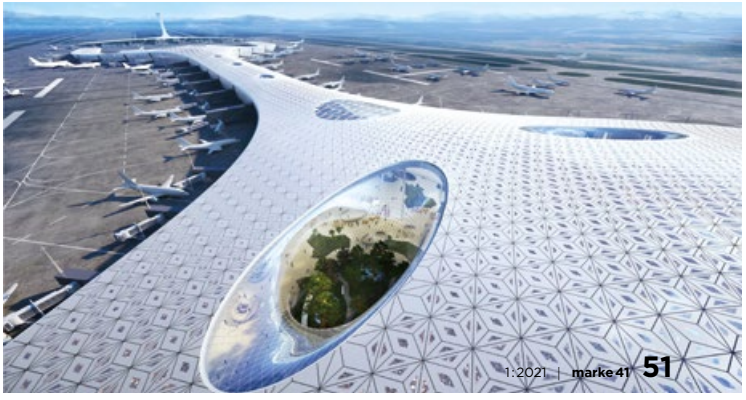
Airport China hat im Jahr 2020 trotz Corona erstmals die USA als wichtigster Handelspartner der EU überholt. Wie die EU-Statistikbehörde Eurostat Mitte Februar mitteilte, betrug das Handelsvolumen mit der Volksrepublik 586 Milliarden Euro im Jahr 2020. Bei den USA waren es 555 Milliarden Euro. Auch der größte Flughafen der Welt ist heute nicht mehr Atlanta International Airport, sondern Guangzhou Baiyun, wie Wolfgang Hirn im vielbeachteten Newsletter *ChinaHirn* ausführt.

Fotos: Nordic — Office of Architecture / Render by Turzen, Unternehmen

Jahr für Jahr war der Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport stets der größte Flughafen der Welt, was das Passagieraufkommen betrifft. Die globale Spitzenposition verdankte die Hauptstadt des US-Bundesstaates Georgia vor allem Delta Airlines, die dort ihren Sitz hat und für die Atlanta das Drehkreuz in alle Welt ist. Doch im Seuchenjahr 2020 hat Atlanta den ersten Platz abgeben müssen. Der geschäftigste Flughafen ist zum ersten Mal Guangzhou Baiyun. 43,77 Millionen Fluggäste vermeldete Guangzhou, 42,9 Millionen Atlanta. Den Betreiber des Flughafens in Guangzhou – die Guangzhou Airport Authority – machte dies so stolz, dass es sogar eine Pressekonferenz gab, um diesen Wechsel an der Spitze zu verkünden. Dieser ist natürlich vor allem der Tatsache zu verdanken, dass sich der Flugverkehr in China viel früher normalisiert hat. Seit September steigen sogar die Passagierzahlen wieder. Warum eroberte aber Guangzhou den Spitzenplatz und nicht die größeren chinesischen Metropolen Beijing oder Shanghai? Ganz einfach: Die beiden letztgenannten Städte haben zwei Flughäfen. Weiterer Vorteil: In Guangzhou hat China Southern, flottenmäßig die größte Airline der Welt, ihren Sitz und Hub. Sollte sich freilich im Laufe der nächsten Monate der Luftverkehr auch international wieder normalisieren, könnte Guangzhou den Spitzenplatz wieder verlieren. Andererseits plant das Management des Flughafens einen weiteren Ausbau von Baiyun. Zwei neue Landebahnen und ein drittes Terminal sollen Ende 2022 fertig sein. Die Pläne sind gewaltig. Bis 2030 sollen 120 Millionen Passagiere in Guangzhou starten und landen, bis 2045 gar 140 Millionen.

WOLFGANG HIRN,
Herausgeber und Chefredakteur des Newsletters *ChinaHirn*.

CHINAHIRN
— Der unabhängige Newsletter —
www.chinahirn.de



„Man muss die Welle reiten, wenn sie kommt“

Marke Die NÜRNBERGER Versicherung gehört zweifelsohne zu den großen Unternehmen der Versicherungsbranche in Deutschland. Vier Millionen Kunden vertrauen ihrem Schutz, ihre Werbespots laufen zu den besten Sendezeiten im TV und sind nicht mehr aus der deutschen Medienlandschaft wegzudenken. Das war nicht immer so. Es gab Zeiten, da konnten sich nur noch wenige ältere Menschen an den „Schutz im Zeichen der Burg“ erinnern.

DR. KAROLINE HADERER
leitet das Konzernmarketing der NÜRNBERGER Versicherung.

Die Marke NÜRNBERGER Versicherung war über die Jahre hinweg verblasst. „Als ich 2015 zur NÜRNBERGER kam, habe ich genau das vorgefunden, was sich viele Menschen als Archetyp eines Versicherungsunternehmens vorstellen: ein bodenständiges, von starken Hierarchien und strengen Traditionen geprägtes Unternehmen, das wenig strategisch ausgerichtet ist“, erzählt Dr. Karoline Haderer. Die 44-jährige Wienerin leitet das Konzernmarketing der NÜRNBERGER. Sie hat den Notstand erkannt, den überfälligen Prozess der Markentransformation initiiert und begleitet. „Bei der NÜRNBERGER standen die Zeichen auf Start. Sowohl die Vorstände als auch die Mitarbeitenden waren bereit dafür, etwas zu verändern. Die Markenbekanntheit war auf einen historischen Tiefpunkt gesunken.“

Dem richtigen Zeitpunkt misst die Marketingleiterin nämlich einen ganz besonderen Stellenwert bei: „Man muss die Welle reiten, wenn sie kommt. Und erkennen, ob es die richtige Welle ist. Denn der Zufall bereitet oft den Boden für die nächsten Schritte. Ein Jahr früher wäre das Vorhaben vermutlich gescheitert“, rekapituliert sie. Außerdem muss der Prozess das gesamte Unternehmen durchdringen. Jeder einzelne Mitarbeiter muss abgeholt und auf die Reise mitgenommen werden.

> „Wir wollen, dass Menschen einfach den passenden Schutz finden.“

„Das Augenmerk nur nach außen zu lenken, wäre fatal“, sagt Haderer. „Dieser Prozess brauchte auch einen kompletten inneren Kulturwandel.“ Viele in der Belegschaft kannten ihre NÜRNBERGER schon seit 20 und mehr Jahren. Und in dieser Zeit hatte sich wenig geändert. War doch die Führung ehemals sehr konservativ ausgerichtet und ein großer Umschwung eher unerwünscht. „Ein bisschen standen die Uhren still. Deswegen waren die nun eingeleiteten Maßnahmen schon mehr eine Revolution statt eine Evolution“, erinnert sich die Marketingexpertin schmunzelnd.

Repositionierung der Marke

Diese scheint ihr gut gelungen zu sein. Neben dem Aufbau eines komplett neuen Bereichs Marketing im Unternehmen und das Ausrichten hin zum Online-Verkauf von Versicherungen nahm sie also zügig die komplette Repositionierung der Marke inklusive CD-Entwicklung in Angriff und setzte sie in kürzester Zeit um. Unterstützt wurde das Team dabei von Sasserath+Munzinger, Berlin, und Martin et Karzcinski, München.

Mit der Vision „Wir wollen, dass Menschen einfach den passenden Schutz finden“ einer einzigartigen positionierten und relevanten Marke (klar, unkompliziert, solide, verlässlich unabhängig, menschenzentriert) sowie dem daraus abgeleiteten Markendesign war das Fundament gelegt. Diese Grundprinzipien erleichtern Entscheidungsprozesse ungemein. Schließlich ist der Relaunch kein Selbstzweck, sondern die Möglichkeit, über Sinn und Zweck des gesamten Unternehmens nachzudenken.

DIE KAMPAGNE rund um Nürnburg, der Stadt der Unversicherten, wurde mit einem Effie-Award ausgezeichnet.

Rückschläge und Durststrecken sind in diesem Prozess natürliche Wegbegleiter: „Man muss verstehen, dass das kein Sprint ist, sondern ein Marathon mit vielen Hürden. Da ist es wichtig, motiviert zu bleiben und das Ziel nie aus den Augen zu verlieren“, räumt die Marketingfrau ein.

„Wir haben gelernt: Mit vielen kleinen Schritten kommt man besser voran als mit ein paar großen“, erläutert sie. „Kleine Stepps sind nicht sofort spürbar, sie überfordern nicht und es bleibt allen genügend Zeit, sich mit den Veränderungen anzufreunden.“

Transformation zu neuem Markenunternehmen

Und es braucht starke Signale an die Belegschaft, dass sich grundlegend etwas in der Kultur wandelt. So war die mit dem Effie ausgezeichnete TV- und Online-Kampagne über Nürnburg, die Stadt der Unversicherten, nicht nur intern, sondern auch extern ein viel beachteter Transformationsschritt hin zu einem neuen Markenunternehmen. Das von langer Hand vorbereitete Sponsoring des 1. FCN trug ebenfalls dazu bei. „War doch Fußball bis dahin ein No-Go im Dunstkreis von Dressurreiten oder den Internationalen Gluck-Opern-Festspielen“, erzählt Haderer.

Sicher, neben den vielen, die diese Wandlung überaus positiv aufnahmen, hatten andere mit der Transformation größere Probleme. Deshalb ihr Tipp: „Immer die Ohren offenhalten und auf Impulse reagieren. Fordern, aber nicht überfordern ist die Prämisse.“ ■

> „Immer die Ohren offenhalten und auf Impulse reagieren. Fordern, aber nicht überfordern ist die Prämisse.“

Fotos: Unternehmen

Customer-Centricity

Gelebte Kundenorientierung für langfristigen Erfolg im B-to-B-Geschäft

Willkommen im Kundenzeitalter Starten wir in der heutigen Realität unserer Kunden. Auch wenn „König Kunde“ von Unternehmen oft propagiert wird, sieht es aus Sicht des Kunden leider meist ganz anders aus. Fragen Sie sich einmal selbst: Wann war ich das letzte Mal als Kunde begeistert? Nicht zufrieden, sondern begeistert? Die meisten müssen darüber wahrscheinlich länger nachdenken.

Das ist wenig verwunderlich, wenn man sich anschaut, wie die Mehrzahl der Unternehmen heute ausgerichtet ist: produktzentriert. Entwicklung und Vermarktung konzentrieren sich auf das eigene Angebot und die entsprechenden Features und Leistungskriterien. Gerade in gesättigten Märkten gleichen sich diese jedoch immer mehr an, und mit dem, was Marken anbieten, sind sie mittlerweile leider oft austauschbar. Ganz anders sieht es aus, wenn man das ganze aus Sicht der Kunden betrachtet: Was brauchen sie wirklich? Womit können wir ihnen das Leben leichter machen? Wodurch können wir wirklich begeistern? Kundenzentrierte Unternehmen denken um und stellen sich diese Fragen jeden Tag aufs Neue.

Kunden ist es dabei egal, wie wir dieses Umdenken nennen – Customer-Centricity, Customer-Experience, Customer-Empowerment usw. Sie wollen, dass ihre Bedürfnisse ernst genommen werden. Genau hierzu wollten wir mehr herausfinden: Wie gut machen das B-to-B-Unternehmen heute schon und was machen kundenzentrierte Unternehmen anders? Dazu haben wir im Rahmen unserer Studie ***Kunden begeistern im B2B**** mit knapp 30 Geschäftsführern sowie Führungskräften aus Marketing und Vertrieb gesprochen. Kundenzentrierung bedeutet in unserer Definition, die Bedürfnisse der Kunden ins Zentrum der Organisation zu stellen und damit zusammenhängend alle internen Abläufe am idealen Kundenerlebnis auszurichten. Wenn dies gelingt, stehen die Chancen gut, dass Sie Ihre Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern!

Warum Kundenzentrierung immer wichtiger wird

84% der B-to-B-Entscheider halten das Thema Kundenzentrierung für sehr relevant, um zukünftig erfolgreich zu sein. Laut dem Marktforschungsinstitut Gartner gehen sogar 89% aller Unternehmen davon aus, dass sie künftig hauptsächlich in Bezug auf ihre Customer-Experience miteinander konkurrieren werden.[1] Wer sich um die eigenen Kunden aufmerksam kümmert, erfreut nicht nur die Kunden, sondern schafft auch Mehrwert für das Unternehmen. Eine klare Ausrichtung am Kunden sorgt nicht nur für bessere Orientierung, Identifikation und Motivation der Mitarbeiter, sie macht Unternehmen auch ökonomisch erfolgreicher:

- Höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden
  86% der Käufer sind bereit, mehr für eine gute Customer-Experience zu bezahlen.[2]
- Höhere Loyalität und Weiterempfehlung der Kunden
  Die Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft ist 3-mal höher bei begeisterten Kunden.[3]
- Höhere Profitabilität
  Kundenzentrierte Unternehmen sind im Durchschnitt 60% profitabler.[4]

Status quo von Kundenzentrierung im B-to-B-Geschäft heute

Halten wir fest: Bei einem begeisternden Kundenerlebnis wird der Kunde und nicht das Produkt zum Helden. Wie könnte so ein Erlebnis aussehen? Hier ein Beispiel: Der Kunde eines schwäbischen

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Automobilherstellers meldet seiner Niederlassung, dass seine Tochter mit einer Panne auf der Autobahn stehen geblieben ist. Das Problem: Sie fährt ein Fahrzeug der Konkurrenz. Wie reagieren die Mitarbeiter? Sie zögern nicht lange und fahren los, um den Wagen der Tochter an Ort und Stelle zu reparieren. Die Tochter des Kunden kann sicher weiterfahren. Solche Kundenerlebnisse bleiben lange im Gedächtnis, vielleicht auch deswegen, weil sie (noch) so selten passieren. Lediglich 56% der von uns Befragten waren aus dem Stegreif in der Lage, ein Kundenerlebnis zu nennen, welches sie nicht nur zufrieden gestellt, sondern begeistert hat. Und nur 22% der von uns befragten Entscheider stimmten der Aussage zu, dass ihr Unternehmen einen hohen Reifegrad in puncto Kundenzentrierung aufweisen kann. Es gibt also noch viel Luft nach oben.

Fünf Impulse für mehr Kundenzentrierung

Kundenbegeisterung wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Die Notwendigkeit und die Vorteile liegen auf der Hand. Gleichzeitig verbirgt sich hinter dem Thema eine hohe Komplexität, für die ein planvolles Vorgehen erforderlich ist. Abhängig von individuellen Rahmenbedingungen und Herausforderungen bieten sich unterschiedliche Ansätze an, um Kundenzentrierung zu forcieren. Als Zusammenfassung und zur Inspiration lassen sich fünf Impulse ableiten, um Kundenzentrierung auf ein neues Level zu bringen:

1. **Machen Sie den Kundennutzen zum Maßstab** für alles im Unternehmen.
2. **Bieten Sie Ihren Kunden einen höheren Nutzen als erwartet** – nur so begeistern Sie.
3. **Überraschen Sie mit einzigartigem Nutzen** – etwas, das nur Ihre Marke kann.
4. **Entwickeln Sie Ihren individuellen Maßnahmenplan** zur Verankerung von Kundenzentrierung in der ganzen Organisation.
5. **Fangen Sie lieber im Kleinen an als gar nicht.** Entwickeln Sie sich Schritt für Schritt weiter.

Was kundenzentrierte Unternehmen anders machen

Es stellt sich die Frage, was diese Begeisterung nun am Ende ausmacht. In unserer Analyse konnten wir vier Bestandteile herausfiltern, die erforderlich sind, um Kunden zu begeistern. Wichtig dabei ist zu verstehen, dass diese Faktoren oft nicht isoliert vonei-

nander stattfinden, sondern dass gute Kundenerlebnisse aus einer Kombination aller vier Bestandteile bestehen.

1. Kundenbegeisterung passiert nicht einfach so

Den Kunden ins Zentrum zu stellen, ist immer eine bewusste Entscheidung. Es ist die Überzeugung, die eigenen Prozesse, Abläufe und Strukturen am Nutzen des Kunden auszurichten und nicht ausschließlich an der eigenen Effizienz, Wertschöpfung und Profitabilität. Das heißt nicht, dass diese Größen nicht wichtig sind, viel wichtiger ist aber die Beziehung zum Kunden. Und auf lange Sicht machen sich Mehraufwendungen für den Kunden, wie schon erwähnt, für den eigenen Erfolg auch bezahlt.

2. Kundenbegeisterung basiert auf Emotionen

Begeisternde Kundenerlebnisse gehen über das originäre Produktangebot hinaus: Was braucht mein Kunde wirklich? Welches Problem kann ich heute oder in Zukunft besser lösen? Hier geht es dann nicht mehr nur um Features und Funktionalitäten, sondern auch um die Frage, was darum herum passiert. Wer den Herausforderungen seiner Kunden mit Empathie, Kreativität und Enthusiasmus begegnet, hat gute Chancen, diese zu begeistern.

86%
der Käufer sind bereit, mehr für eine gute Customer Experience zu bezahlen.[2]

3. Kundenbegeisterung ist eine Frage der Haltung

Gelebte Kundenzentrierung ist ganz stark eine Frage der individuellen Haltung: Die handelnden Personen müssen es wirklich wollen, ihre Kunden in der aktuellen Situation nicht nur abzufertigen, sondern positiv zu überraschen. Als Kunde spürt man diese Haltung sehr schnell: Menschen werden am Ende von Menschen begeistert. Und genau deswegen ist eine kundenzentrierte Haltung so wichtig. Diese wiederum basiert auf Aufrichtigkeit und Hingabe.

60%
profitabler sind kundenzentrierte Unternehmen im Durschnitt.[4]

4. Kundenbegeisterung braucht konsequente interne Verankerung

Wer als Marke konsistent begeistern will, braucht eine gelebte Kundenkultur. Diese aufzubauen und zu pflegen, bedeutet für viele Unternehmen eine große Veränderung und einen langfristigen Verankerungsprozess: Kundenzentrierung muss in der Führungsebene gelebt und in allen Funktionsbereichen operationalisiert werden. Ferner muss sie präsent sein im Unternehmen und konkret auf das Tagesgeschäft der handelnden Personen heruntergebrochen werden, und zwar nicht durch detaillierte Vorgaben, sondern durch Befähigung und Vertrauen.

* Die vollständige Studie können Sie herunterladen unter: **www.gp-markenberatung.de**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Beitrag die männliche Form des Begriffs „Kunde“ verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung meinen wir damit grundsätzlich alle Geschlechter.

Quellen

[1] Gartner Research, „Customer Experience Is the New Competitive Battlefield“, 2015
[2] Walker, „Customers 2020“, 2013
[3] Gallup, „Manage your Human Sigma“, 2005
[4] Deloitte, „Wealth Management Digitalization changes client advisory more than ever before“, 2017

MATHIAS WEBER,
Partner bei Gebhardt & Partner Markenberatung.

INGO GEBHARDT,
Gründer und Geschäftsführer bei Gebhardt & Partner Markenberatung.

Markenflirt auf Deutschlands erstem virtuellen Kooperations-Speeddating

CO-BRANDS startet Deutschlands erstes virtuelles Kooperations-Speeddating. In organisierten zehn Face-to-Face-Videos-Meetings loten Marketingentscheider aus Top-Unternehmen mögliche Kooperationen mit Wunschpartnern aus. In Networking-Breaks in Chat-Gruppen und einer virtuellen Abendveranstaltung können Kontakte zu weiteren Teilnehmern geknüpft und Kooperationsansätze vertieft werden.

Noch nie war Partnersuche so einfach: In diesem Jahr setzt das bewährte CO-BRANDS-Konzept erstmals auf ein neues, digitales Format. „Wir reagieren damit auf die veränderten Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie“, sagt Nils Pickenpack, Initiator des Events und Geschäftsführer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands. „Gleichzeitig wird der Austausch unter den Teilnehmern jetzt noch effizienter. Reisekosten fallen weg und der Zeitaufwand sinkt.“ An zwei halben Tagen treffen

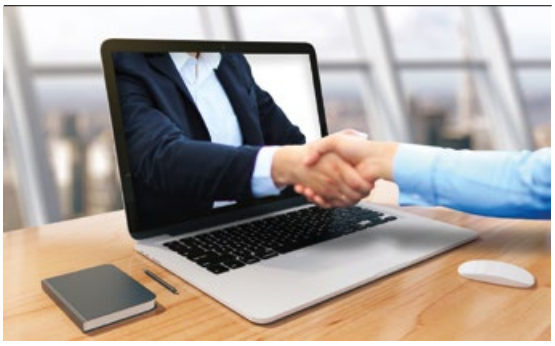
Marketingentscheider aus unterschiedlichsten Branchen in Video-Meetings à 25 Minuten auf zehn ausgesuchte Gesprächspartner. Auf dem CO-BRANDS-Portal können die Teilnehmer die Profile der anderen Teilnehmer einsehen und vorab per Mausklick Video-Meetings mit Wunschpartnern für das Speeddating vereinbaren. Eine innovative Matchmaking-Software wertet die Profile der Teilnehmer aus und gibt Empfehlungen für Partner mit einem hohen Kooperations-Fit. Die Online-Meetings werden direkt im Veranstaltungsportal gestartet und erfordern keinen Download von Drittsoftware.

Ziel der CO-BRANDS ist es, schnell und effizient geeignete Kooperationspartner zusammenzubringen, um gemeinsame Kooperationsprojekte in die Wege zu leiten. Dabei können nicht nur reine Barter-Deals vereinbart werden, sondern auch Kooperationen mit Geldfluss. Diese umfassen beispielsweise die Vermarktung von Online- und Offline-Medien, Paketbeilagen, Lizenzen, Sponsoring, Testimonial-/Influencer-/Blogger-Kooperationen, Media for Revenue/Equity oder CSR-Kooperationen. Gerade in Zeiten von Krisen gewinnt die kollaborative Zusammenarbeit von Unternehmen an Bedeutung.

Die Teilnahmegebühr beträgt 490 Euro pro Person, für Spätbucher 590 Euro (jeweils zzgl. MwSt.). Die Registrierung, die angemeldeten Unternehmen und alle Programminformationen sind auf dem Veranstaltungsportal unter co-brands.de zu finden.

Informationen über den Veranstalter connecting brands:

Das Leistungsportfolio der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Markenkooperationen, Kooperationsberatung und Kooperations-Samplings. Geschäftsführender Gesellschafter und Gründer ist Dipl.-Kaufmann Nils Pickenpack, der im Brand-Management bei Unilever und als Account Director bei The Instore Media AG tätig war. Schon seit 2007 bringt connecting brands namhafte Unternehmen aus Industrie, Dienstleistungen, Handel und Medien in gewinnbringenden Kooperationen zusammen und verfügt über einen Pool von über 2000 Kooperationspartnern. ■



CO-BRANDS 2021

Marketingentscheider aus Top-Unternehmen treffen sich am 21./22. April 2021 zum ersten virtuellen Kooperations-Speeddating Deutschlands.
Die CO-BRANDS bietet Unternehmen eine einzigartige Plattform, um sich effektiv und effizient mit potenziellen Partnern über Markenkooperationen auszutauschen. In zehn organisierten Face-to-Face-Video-Meetings lernen Marketer potenzielle Kooperationspartner kennen und besprechen erste Kooperationsansätze.

Die Vorteile der Teilnahme:

1. Exklusiv: Hochkarätige Teilnehmer aus Top-Unternehmen aller Branchen.
2. Fokussiert: Zehn Face-to-Face-Video-Meetings à 25 Minuten an zwei halben Tagen.
3. Innovativ: Ein systematisches Matching erfolgt durch die innovative Matchmaking-Software.
4. Zielgerichtet: Ihre Wunsch-Gesprächspartner wählen Sie vorab selbst aus.
5. Effizient: Sie sparen sich eine aufwendige An- und Abreise.
6. Karriere-Beschleuniger: Networking-Breaks & Get-together am ersten Abend in Chat-Gruppen.

21. April 14.30 – 20.00 Uhr
22. April 09.00 – 13.00 Uhr

Anmeldeschluss: 16. April 12.00 Uhr

Teilnahmegebühr: 490 €
(Spätbucher: 590 €)

Zielgruppe:
Barter-Kooperationen & Kooperationen mit Geldfluss, z.B. Lizenzen, Vermarktung On-/Offline, Paketbeilagen, Influencer, Sponsoring, CSR, Media

Veranstalter:

connecting brands
cooperation marketing agency gmbh

Moorfuhrtweg 17, 22301 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 - 88 190 26 – 30
co-brands@connectingbrands.de
Ansprechpartner: Nils Pickenpack

Fotos: Unternehmen

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 12+

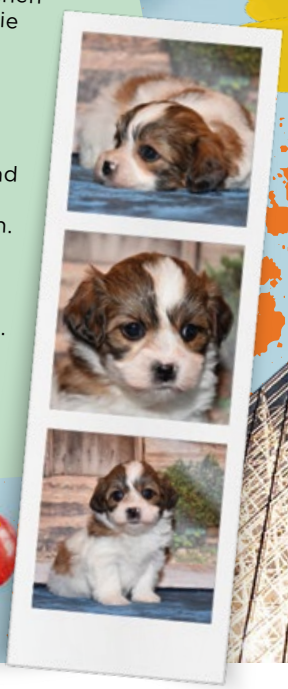
von Trendscout Carlo Kirn

Moon Boots – Tschüss kalte Füße

Auch wenn sich jetzt plötzlich alle für den Mars interessieren, hat die Landung auf dem Mond uns hier unten wenigstens etwas gebracht: **Moon Boots**. Die Schneestiefel ähneln vom Design her den Boots, die die US-amerikanischen Astronauten im Jahr 1969 bei der ersten Landung auf dem Mond trugen. Sie bestehen außen aus wasserabweisendem Kunststoff, sind innen geschäumt oder wattiert und haben eine angeschweißte Kunststoffsohle. Die wurden von dem italienischen Designer Giancarlo Zanatta aus Venezien entworfen. Heute gibt es diese Schneeschuhe in allen Farben und qualitativen Ausführungen – selbst mit Zottelfell.

Sherlock – neuer Mitbewohner

Gestresste Eltern und genervte Kinder suchen in der Corona-Zeit die verlorene Harmonie. Voll im Trend: Kleine tierische Familienmitglieder, die die Stimmung im Zuhause aufhellen und den Familiensegen wieder gerade rücken. Es muss ja nicht gerade ein Alligator, eine Schlange oder eine Vogelspinne sein. Sehr beliebt sind Katze und Hund. Bei uns ist Welpe ***Sherlock*** eingezogen.



LUPIN Filmtipp

Die Erfolgsstory ***Lupin*** spielt in Paris und Umgebung. Angelehnt ist die Netflix-Serie an die Abenteuer des Meisterdiebs Arsène Lupin. Aus dem Diebstahl eines wertvollen Colliers entwickelt sich eine spannende Handlung, die immer wieder auf den Roman des Schriftstellers Maurice Leblanc von 1905 Bezug nimmt. Toll gemacht und absolut empfehlenswert.

Spotify-Podcast – nie mehr Langeweile

Podcasts sind Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind. Bei dem Begriff **Podcast** handelt es sich um ein Kunstwort, das sich aus Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff Broadcast (Rundfunk), zusammensetzt. Auch in der kostenlosen Version ***Spotify Free*** könnt ihr auf das gesamte Angebot an Songs zugreifen, ebenso auf die rund 2,2 Millionen Podcasts und Hörbücher. Kleiner Nachteil: Die werden alle paar Tracks durch Werbung unterbrochen. Offline-Hören ist nicht möglich und Skips auf dem Handy sind begrenzt. Mit dem Familienplan könnt ihr den Premium-Account von ***Spotify*** mit bis zu fünf anderen Personen teilen. Das Abo kostet dabei immer nur 14,99 Euro pro Monat, egal wie viele Personen das Angebot gleichzeitig nutzen. Das sind dann also unter 2,50 Euro pro Person. Lohnt sich unbedingt.

Fitbit Charge 4 – Jetzt geht's los!

Raus aus dem Winterschlaf und Jogging-Schuhe anziehen. Jetzt wird es Zeit, nach Corona-Lockdown wieder fit zu werden. Wer sich motivieren will und genau beobachten, was er den Tag über so macht, braucht einen Fitness-Tracker. Einer der Marktführer ist **Fitbit**. Das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet **Fitbit Charge 4**. Neben dem reinen Aktivitäts-Tracking erkennt das Gerät einige Trainings automatisch. Dazu gehören die Sportarten Gehen, Laufen, Radfahren, Crosstraining, Aerobic-Training und Schwimmen sowie nicht näher spezifiziertes Training. Über die App auf dem Smartphone lässt sich der Trainings-fortschritt dokumentieren und der Tracker lobt beim Erreichen bestimmter Trainingsziele. Ziemlich cool. Wer **Fitbit** täglich trägt, kann sich auch die Special Edition mit mehreren Armbändern gönnen.

Sallys Welt

Top-Tipp für alle Back- und Koch-Fans: ***Sallys Welt***. Im April 2012 startete Sally Özcan noch während ihres Studiums ihren YouTube-Kanal ***Sallys Tortenwelt***, auf dem sie anfangs vor allem Koch- und Backanleitungen präsentierte; schon bald wurde sie YouTube-Partnerin. 2013 nahm Özcan an der Fernsehsendung „Topfgeldjäger“ teil, wodurch sich die Bekanntheit ihres Kanals deutlich erhöhte. Um den YouTube-Auftritt entwickelte sich ein Blog sowie seit 2014 ein Unternehmen mit 30 Mitarbeitern und eigenem Webshop. Wer Lust hat, einfache Kuchen zu backen oder aufwendige Torten zu dekorieren, ist bei Sallys YouTube-Kanal genau richtig. Als ausgebildete Lehrerin erklärt sie so, dass eigentlich jeder mitkommt und ihre Rezepte nachmachen kann.

Sushi selber machen

Das klassische japanische Picknick-**Sushi** ist schon lange Trend-Food. Angesagte und hochpreisige Sushi-Bars findet man fast in jeder Stadt. Auch in vielen Supermärkten gibt es die Reisröllchen mit Fisch oder vegetarischer Füllung. Allerdings meist ebenfalls ziemlich teuer und oft nur wenig lecker. Wer nicht so viel Geld ausgeben will und Spaß am Selbermachen hat, sollte sich einfach mal an **Sushi** ran wagen. Beim Fisch nicht sparen und für den Verzehr von roher Ware nur beste Qualität kaufen. Alle weiteren Zutaten findet ihr im Asia-Shop oder in größeren Supermärkten. Anleitungen „Sushi zum Selbermachen“ findet ihr jede Menge im Internet. Lohnt sich in jedem Fall.

Fotos: © iStockphoto, © Adobe Stock, Unternehmen

Aktuelle Konsumententrends in der Food-Branche

Die Lebensmittelbranche ist – mit Blick auf die schnelle und zahlreiche Einführung von Neuprodukten – eine der agilsten Industrien, die allein im deutschen Markt rund 20 000 neue Artikel jährlich zu etablieren versucht. Ein großer Einflussfaktor sind dabei aktuelle Trends, die das Konsumverhalten beeinflussen. Der vorliegende Praxisbericht beschäftigt sich deshalb mit der Fragestellung, welche großen Trendbewegungen aktuell einen Einfluss auf die Lebensmittelindustrie nehmen, und mit welchen Reaktionen sich das Marketing von Lebensmittelherstellern entsprechend neu ausrichten muss, um für Verbraucher weiterhin höchst relevant zu bleiben. Diverse Praxisbeispiele zeigen, dass vor allem eine stark am Konsumenten orientierte Produktentwicklung und Kommunikation wichtig sind, um auch bei sich ändernden Trends eine langfristig relevante Marke zu bleiben.

Die Lebensmittelindustrie – insbesondere der B-to-C Bereich – zählt in vielen Ländern zu den wettbewerbsintensivsten Branchen und stellt Marketing und Vertrieb damit vor besondere Herausforderungen. Mit unzähligen Kategorien, Marken und je Verkaufsstelle bis zu 60 000 Produkten zur Auswahl ist die Konkurrenz hoch und es gilt, sich clever gegen seine Wettbewerber durchzusetzen – neuerdings nicht nur am PoS, sondern immer mehr auch im digitalen Shopping-Erlebnis. Viele Marken setzen deshalb für Produktentwicklung & Marketing unter anderem auf das Aufgreifen von Trends – Verbraucher jedoch kaufen in rund zwei Dritteln aller Fälle immer

die gleichen Lebensmittel im gleichen Geschäft. Welche Bedeutung haben Trends demnach überhaupt in der Food-Industrie, wann setzen sie sich flächendeckend durch und welche Implikationen ergeben sich daraus für bestehende Hersteller und deren Marketingaktivitäten?

Vom gesellschaftlichen Megatrend bis zur neuen Produktkategorie – Welche Arten von Trends beeinflussen die Lebensmittelindustrie?

Ein Trend ist gemäß Begriffsdefinition eine „über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare Entwicklungstendenz“ (Duden, Wortbedeutung Trend). Je länger dieser Zeitraum andauert und je mehr Anhänger den Entwicklungen folgen, desto eher ist von einem Megatrend zu sprechen. Diesen Bewegungen kann man sich kaum mehr entziehen, sie verändern die Gesellschaft, ihre Wahrnehmung und letztlich auch die Art und Weise, wie Unternehmen auf die neuen Verbraucherbedürfnisse reagieren.

Unter den aktuellen Megatrends unserer Zeit lässt sich bei einigen eine sehr eindeutige Verbindung zur Lebensmittelindustrie und den sich ändernden Verbraucherbedürfnissen erkennen. Einen direkten Einfluss auf die Food-Branche und ihr Marketing haben beispielsweise die Megatrends Individualisierung der Gesellschaft, Gesundheit sowie Interesse an Neo-Ökologie (Pappasabas/Pfuderer, 2020, „Die Megatrends nach Corona: Zeit für eine Revision“, in: Zukunftsinstitut.de). Alle drei stellen den einzelnen Konsumenten, seine Bedürfnisse und sein Bewusstsein für Ernährung bzw. die Herkunft unserer Produkte deutlich in den Fokus. Damit verändern diese Megatrends langsam aber sicher eine ganze Branche.

Neben Megatrends sind auch veränderte Verhaltenstrends auf Verbraucherseite Ursache für eine sich wandelnde Food-Industrie. Allen voran und seit Jahren diskutiert: das sich ändernde Einkaufsverhalten mit einem langsamen Wandel vom PoS hin zu mehr Online-Shopping. Dieser

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Trend erfährt durch die Corona-Pandemie den wohl größten Schub in Richtung eines dauerhaft veränderten Verbraucherverhaltens. Online-Shopping ist zwar nach wie vor nicht für alle Produktkategorien relevant (aktuell vor allem für Premium-Produkte/Spezialitäten, Vorratskäufe sowie Tierfutter), jedoch als deutliche Veränderung in der breiten Masse der Bevölkerung messbar (Statista, 2020: „Mehr Verbraucher bestellen Lebensmittel jetzt online").[1]

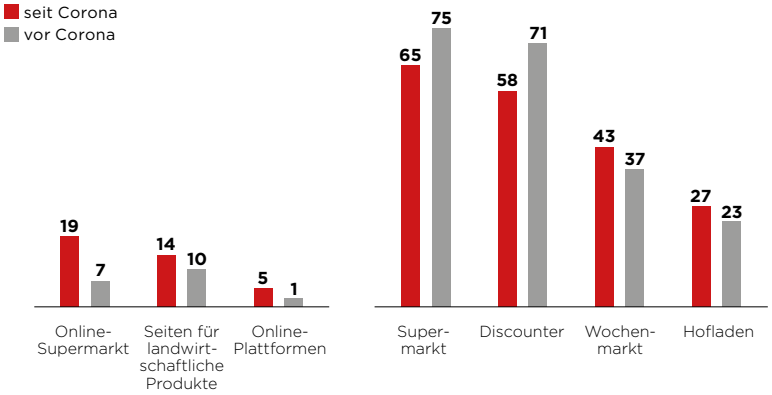
Ebenfalls durch die Pandemie befeuert wurde vielerorts das wieder stärker gewordene Interesse an kleinen Geschäften aus der Nachbarschaft mit regionalen Produkten, die eine direkte Verbindung zwischen Shopper und Verkäufer zulassen. Dennoch bevorzugen die meisten Verbraucher weiterhin ein „One-Stop-Shopping-Erlebnis" (HDE „Handelsreport Lebensmittel, Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel", S. 9, 2018), weshalb fraglich ist, ob diese Entwicklung nicht eher ein kurzfristiger Trend bleibt, der sich nach kurzem Peak schnell wieder umkehren wird.

Neue Produkttrends entstehen in der Food-Branche – und wahrscheinlich auch in vielen anderen Industrien – vergleichsweise am schnellsten, da sie im Gegenzug zu Mega- und Verhaltenstrends von den Herstellern selbst initiiert werden können, und in vielen Fällen nach einem kurzen Hype schnell wieder verschwinden. Als neue Produkttrends, bei denen ganze Industriezweige auf einen nachhaltigen Durchbruch hoffen, erschienen in den letzten Jahren immer häufiger neue Superfoods als pure Zutaten oder Beigabe zu etablierten Produkten, die vor allem besondere, gesundheitsfördernde Eigenschaften versprechen.

Zudem spielt auch die Herkunft unserer Lebensmittel mittlerweile in vielen Produktinnovationen eine entscheidende Rolle, betrachtet man beispielsweise die steile Entwicklung und zahlreiche Nachahmer der Bewegung für pflanzenbasierte Milchalternativen. Treffen solche Produktinnovationen auf großes Verbraucherinteresse, ist von einem nachhaltigen Wandel der Lebensmittelindustrie auszugehen.

Mehr Verbraucher bestellen Lebensmittel jetzt online

Wo kaufen Sie seit Ausbruch der Corona-Pandemie Ihre Lebensmittel ein? (Angaben in Prozent)



Basis: 1003 Befragte (ab 16 Jahren) in Deutschland, 2020. Quelle: Bitkom/Statista.

Aktuelle Konsumenten-Trends in der Lebensmittelindustrie – und ihre Implikationen für Produktmarketing & Branding

Ernährung

Einer der größten Ernährungstrends im deutschsprachigen Raum ist aktuell der zunehmende Verzicht auf Fleisch- und Milchprodukte, der vor allem in der jungen Generation Z bedeutend zugenommen hat (GIK „Food & Beverage Report, Zahlen und Fakten aus den Studien b4p und b4t", S. 11, 2020). Pflanzliche Alternativen mögen vor ein paar Jahren noch etwas für den „veganen Nischenkonsumenten" gewesen sein, heute sind sie aus den Supermarkt-Regalen nicht mehr wegzudenken und bereits 55% aller deutschen Verbraucher bezeichnen sich bereits als Flexitarier (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 12, 2020). In manchen Bereichen – wie z.B. beim perfekten Dry Aged Steak aus dem 3D-Drucker – ist die Industrie noch weit von einer massentauglichen Lösung entfernt, in anderen Kategorien wie pflanzlichem „Aufschnitt" oder „Milchersatz" aus alternativen Proteinquellen ist bereits eine gewisse Normalität in das neue Sortiment eingekehrt. Doch was bedeutet diese Veränderung für die Praxis der

[1] https://de.statista.com/infografik/21713/anteil-der-befragten-die-seit-der-corona-krise-lebensmittel-online-bestellen/#:-:text=Laut%20einer%20aktuellen%20Bitkom%2DUmfrage,sind%20es%20nun%2019%20Prozent, Abruf 18.12.2020

BEWUSSTSEIN Aktuell achten etwa 21 Millionen Bürger in Deutschland „sehr auf ihre Gesundheit".

Fleisch- und Milchindustrie, die mit diesen Produkten ihr Geld verdient? Ein Blick in den Markt zeigt deutlich: Ein erweitertes Produktportfolio ist vielerorts die Lösung. Dass dies in kürzester Zeit zu einer unglaublichen Erfolgsgeschichte werden kann, zeigt der deutsche Fleischverarbeiter Rügenwalder Mühle. Der Marktführer nutzt den Veggie-Boom so gekonnt für eine Erweiterung seines Sortiments, dass das Veggie-Fleisch den klassischen Wurst-Aufschnitt 2020 sogar im Umsatz überholt – eine echte Revolution nach 6 Jahren im „Experiment-Status" (Terpitz, 2020, Handelsblatt, „Rügenwalder Mühle: Veggie-Fleisch überholt erstmals klassische Wurst").[2]

Neben zunehmendem Verzicht auf Fleisch und Milch zeichnet sich der moderne Ernährungsstil vieler Menschen auch in anderen Bereichen durch gesteigertes Gesundheitsbewusstsein aus (AHGZ, 2019, „Deutsche wollen gesund essen").[3] Seit Jahren steigt die Anzahl derer, die „sehr auf ihre Gesundheit achten" kontinuierlich an – aktuell sind es nach eigener Angabe der Befragten z.B. 21 Millionen Bürger in Deutschland, und damit etwa ein Viertel der Gesamtbevölkerung (Statista, 2020, „Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten von 2016 bis 2020").[4] Für

RÜGENWALDER MÜHLE nutzt den Veggie-Boom für eine Erweiterung seines Sortiments.

Hersteller bedeutet dies in der Praxis vor allem zwei Dinge: Die Entwicklung neuer Produkte ist gefragt, vor allem bei stark verarbeiteten Lebensmitteln und Convenience-Produkten, die aktuell noch oft einen hohen Salz- oder Zuckergehalt sowie andere, von vielen als ungesund eingestuften Inhaltsstoffen enthalten. Viele große Hersteller wie Nestlé, Unilever und andere arbeiten deshalb seit Jahren mit Zielvorgaben zur Reduzierung von zum Beispiel Salzgehalten in ihrem Lebensmittelsortiment. Zusätzlich zur „trend-optimierten" Produktentwicklung spielt auch die Lebensmittelkennzeichnung auf der Verpackung eine entscheidende Rolle dabei, den Konsumenten von sich zu überzeugen. Denn die Verpackung ist der erste Kontaktpunkt eines jeden Verbrauchers mit einem Produkt und muss auf den ersten Blick überzeugen. Für gesundheitsbewusste Zielgruppen heißt das, wichtige Produktattribute symbolisch direkt auf der Vorderseite der Produktverpackung zu kenn-

[2] https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/ceo-michael-haehnel-ruegenwalder-muehle-veggie-fleisch-ueberholt-erstmals-klassische-wurst/26128214.html?ticket=ST-10683828-zsXf2BTiuwclQDnpNR3K-ap4, abgerufen am 18.12.2020
[3] https://www.ahgz.de/gastronomie/news/deutsche-wollen-gesund-essen-265939?crefresh=1, abgerufen am 18.12.2020
[4] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272609/umfrage/gesundheit-anzahl-der-gesundheitsbewussten-in-deutschland/, abgerufen am 18.12.2020

REGIONALITÄT UND SAISONALITÄT spielen bei vielen Lebensmitteln für Verbraucher eine immer größere Rolle.

zeichnen. Hierbei kann es sich um Angaben zu den Produkteigenschaften wie vegan, glutenfrei oder laktosefrei handeln, aber auch um Symbole für die Herkunft des Lebensmittels. Das Bio-Siegel hat unter allen Siegeln für Verbraucher im deutschen Markt die höchste Bedeutung, 50% aller Shopper achten beim Einkauf auf dieses Gütemerkmal. Doch auch „fairer Handel", Tierwohl und andere Siegel wie für nachhaltige Fischerei stehen mit 47 bis 49% hoch im Kurs (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 14, 2020). Eine gelungene Produktverpackung, die das Vertrauen des Verbrauchers gewinnt, sollte demnach unbedingt auf diese Kennzeichnungen achten.

DE-ÖKO-005

Das Bio-Siegel hat für Verbraucher im deutschen Markt unter allen Siegeln die höchste Bedeutung, 50% aller Shopper achten beim Einkauf auf dieses Gütemerkmal.

Einkaufsverhalten

Auch im Einkaufsverhalten hat die Corona-Pandemie einige Trends, die sich bereits seit Jahren nach und nach immer stärker abzeichnen, deutlich beschleunigt und mit Shopping-Gewohnheiten, die sich jede Woche ändern, die Weichen für eine langfristige Entwicklung gestellt.

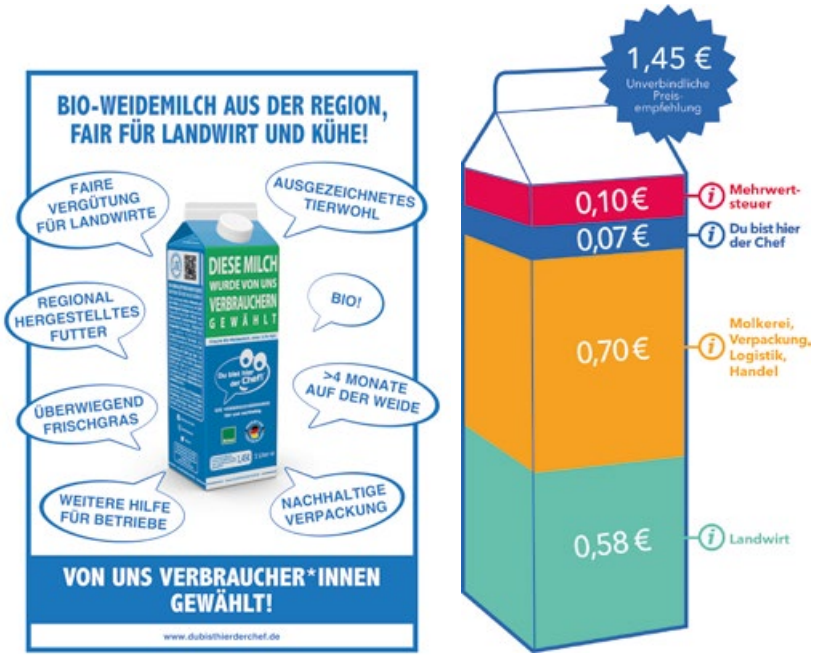
Regionalität spielt bei vielen Lebensmitteln – allen voran frischen Erzeugnissen – für Verbraucher eine immer größere Rolle, gepaart mit einem stärkeren Blick auf Saisonalität, um lange Transportwege zu sparen. Lag der Anteil der deutschen Verbraucher, denen Regionalität beim Lebensmitteleinkauf wichtig ist, im Jahr 2016 noch bei 73%, ist er aktuell im Jahr 2020 bis auf 83% gestiegen (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 18, 2020). Sicherlich bedeutet diese Haltung nicht, dass Konsumenten auf exotische Lebensmittel, Marken, die im Ausland produzieren, oder ihren wöchentlichen Gang in den Supermarkt verzichten. Der Anstieg zeigt jedoch, dass ein deutliches Umdenken stattfindet, das auch Hersteller in ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten nutzen sollten.

Eine vielleicht noch größere Trendwende hat sich spätestens 2020 im Bereich des Online-Shoppings von Lebensmitteln eingestellt. Seit 2016 verzeichnet der deutsche Markt einen Anstieg an Verbrauchern, die Lebensmittel und Getränke auch online einkaufen, um rund 30% auf aktuell 3,7 Millionen Einwohner (Statista,

2020, Anzahl der Personen in Deutschland für deren Haushalt Lebensmittel im Internet bzw. Online-Shop gekauft wurden von 2016 bis 2020.[5] Für Hersteller bedeutet dies natürlich in erster Linie, ihre Marketingaktivitäten auf den digitalen Bereich erheblich auszuweiten, und idealerweise direkt mit einem eigenen Online-Shop, oder über Listungen auf einschlägigen Plattformen von Drittanbietern den Kauf ihrer Produkte – und damit ein Direct-to-Consumer-Business - zu ermöglichen. Auch für Produkte, die nach wie vor eher klassisch am PoS eingekauft werden und dort einen Großteil ihres Umsatzes machen, gilt: Die digitale Welt sollte nicht dem Wettbewerber überlassen werden. Das allgemeine Medienverhalten der Verbraucher zeigt, dass sich unter den Top-Medienarten TV, Radio, Tageszeitung, Zeitschrift und Online nur noch letztere im Wachstum befindet und sich bereits über 85% der Verbraucher online Informationen besorgen (HDE „Handelsreport Lebensmittel, Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel", S. 21, 2018). Zu den Top-5 der online recherchierten Themen gehören Kochen und Rezepte fest in den Alltag der Konsumenten, weshalb Lebensmittel und Ernährung auch digital eine immer größere Rolle spielen (HDE „Handelsreport Lebensmittel, Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel", S. 23, 2018). Selbst für Marken, die größtenteils stationär ihre Produkte vertreiben, gilt es also, digital zumindest für den Informationssuchenden „zu existieren".

Wertesystem

Auch das Wertesystem vieler Verbraucher ist dabei, sich nachhaltig zu verändern und einer der großen Trends in diesem Bereich sind die Themen Food-Waste & Nachhaltigkeit im Allgemeinen. Der weitaus größte Teil aller Lebensmittelabfälle stammt aus privaten Haushalten (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 23, 2020), und das verinnerlichen die Konsumenten mehr und mehr. Auf das Thema Food-Waste machen derzeit weniger die Lebensmittelhersteller, sondern eher neue Händler-Modelle oder FoodTech-Start-ups aufmerksam. Von B-to-C-Händlern wie Too Good To Go (eine App, die günstiges Einkaufen ausgewählter Lebensmittel kurz vor Ladenschluss ermöglicht), über FoodTech-Anbieter wie Wasteless (ein Waren-Management-System für den Lebensmitteleinzelhandel zur Vereinfachung von Preisreduzierungen kurz vor Ablaufdatum) bis hin zur neu entstandenen Einzelhandelsmarke SIRPLUS (ein Supermarkt für gerettete Lebensmittel) treffen Akteure, die sich mit einer Reduzierung unserer Lebensmittelabfälle befassen, auf hohes Interesse. Aber auch für Lebensmittelproduzenten bedeutet der stärkere Verbraucherfokus auf Nachhaltigkeit im Allgemeinen, dass die eigenen Prozesse, Beschaffungswege und Umweltauswirkungen stärker beleuchtet, optimiert und dem Verbraucher dargelegt werden müssen. Corporate Social Responsibility (CSR) nimmt daher in vielen Firmen einen immer höheren Stellenwert



DIE „VERBRAUCHER"-MILCH von „Du bist hier der Chef e.V."

[5] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264549/umfrage/online-shop-internet-einkauf-von-lebensmitteln-in-deutschland/, abgerufen am 18.12.2020

innerhalb der Unternehmenskommunikation ein.

Entsprechend eines kritischer werdenden Wertesystems wünschen sich zudem viele Verbraucher heutzutage mehr Transparenz der Hersteller, um ihre Lebensmittel ganzheitlich bewerten zu können. Die Industrie reagiert entsprechend mit Transparenzinitiativen wie „Behind the Scenes"-Events oder Influencer-Kooperationen nah an der Produktion, die Herkunft ihrer Produkte mehr und mehr offenlegen, um damit Vertrauen beim Konsumenten zu schaffen. Eine Aktion, die dieses Thema sehr gekonnt auf die Spitze treibt, ist die deutsche Verbrauchermarke „Du bist hier der Chef", eine Initiative engagierter Konsumenten, die selbst Produkte gestalten und von Partner-Unternehmen produzieren lassen. Neben einer Vielzahl an Produktattributen wie nachhaltige Verpackung, regional hergestelltem Futter, ausgezeichnetem Tierwohl oder fairer Vergütung der Landwirte erfahren die Verbraucher in dieser Initiative sogar, welcher Anteil des Produktpreises in wessen Hände fließt. Eine Bewegung, die deutlich zeigt, wie interessant das Thema Transparenz für Konsumenten mittlerweile geworden ist.

Ein Blick auf die Produktseite – Diese Lebensmitteltrends machen Verbraucher in Zukunft glücklich

Pflanzliche Alternativen

Wie bereits erwähnt, einer der größten Produkttrends unserer Zeit und relevant für eine Vielzahl an Kategorien. Von pflanzlichen Alternativen zu Milch, Fleisch, Fisch und Eiern bis hin zu veganen Convenience-Produkten wird sich in den nächsten Jahres vieles tun.

„Alkohol" ohne Alkohol

Ein aus der Not heraus geborener Trend für Menschen, die z.B. auf Grund von Schwangerschaft oder

Lebensmittelunverträglichkeiten Alkohol zu sich nehmen möchten, hat sich in den letzten zwei bis drei Jahren zu einem immer größeren Phänomen entwickelt. Alkoholfreie Alternativen für Bier kennt man schon lange, aber seit einigen Jahren sind auch Wein-, Sekt- und Spirituosenhersteller immer stärker darin, Ersatzprodukte mit gleichem Geschmacksprofil herzustellen und erfolgreich zu vermarkten. Ein Produkttrend, der im Sinne des gesteigerten Gesundheitsbewusstseins sicher noch deutlich ausgebaut werden kann.

Vom Fast Food zum Good Food

Fast und auch Convenience-Food sind bei vielen Verbrauchern negativ belegt, da die Inhaltsstoffe nicht immer der Vorstellung einer „gesunden"

Zutatenliste entsprechen. Nach wie vor möchten Konsumenten jedoch nicht auf ihre schnelle Mahlzeit zwischendurch verzichten, weshalb sich bereits seit Längerem eine neue Kategorie herausgebildet hat: Schnelle Gerichte, die dennoch frisch sind, und mit einem „clean Label" überzeugen. Auch die Hersteller von Trockenprodukten arbeiten verstärkt an ihren Zutatenlisten und Inhaltsstoffen, um mit diesem Trend mithalten zu können.

Insekten?!

Dieser Trend muss aktuell mit einem Fragezeichen versehen werden, da es zwar zahlreiche Anbieter auf dem Markt gibt, die in irgendeiner Form Lebensmittel mit Insekten oder Insektenmehl vertreiben, jedoch ist der große Durchbruch noch nicht gelungen. Es ist fraglich, ob sich Insektenmehle irgendwann aus ihrem Nischendasein herausbewegen können oder weiterhin nur ein „trendiges" Randprodukt bleiben.

Fazit

Trends beeinflussen die Lebensmittelindustrie auf vielschichtige Weise, sei es über allgemeingültige Megatrends, die die Menschen prägen, neue Verhaltenstrends der Verbraucher oder auch Produktinnovationen, die sich im Laufe der Zeit vom Neuprodukt zum Dauerbrenner entwickeln. Vor allem das sich ändernde Verbraucherverhalten ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren für die Food-Branche, da in dieser durch B-to-C-Vertrieb geprägten Industrie der Konsument über Erfolg oder Misserfolg einer Marke entscheidet. Die in diesem Artikel betrachteten, aktuellen Verhaltenstrends im Bereich Ernährung, Einkaufsverhalten und Wertesystem der Verbraucher haben einen deutlichen Einfluss auf Produktentwicklung und Marketing und wurden durch die Corona-Pandemie 2020 noch weiter verstärkt.

Für Lebensmittelmarken ist es daher wichtig, sich frühzeitig mit den Verbrauchergewohnheiten und neuen Bewegungen auseinanderzusetzen, um das oft nur langsam anpassbare Produktsortiment entsprechend zu erweitern. Auch kommunikativ sollten die entsprechenden Botschaften, die den Konsumenten zur aktuellen Zeit wichtig sind, in Abstimmung mit den Unternehmenswerten transportiert werden, um den Verbraucher auch bei Trend-Themen in seiner Bedürfniswelt zu erreichen.

KATHARINA WAGNER,
Geschäftsführerin der Marketingagentur SPOONFUL.

Heumilch schmeckt und schützt die Umwelt

Heumilch-Produkte sind gefragter denn je. Ein Hauptgrund: Bei ihrer Produktion sind Nachhaltigkeit und Tierwohl oberstes Gebot.

Heuwirtschaft ist die ursprünglichste Form der Milcherzeugung. Seit Jahrhunderten erfolgt die Fütterung angepasst an den Lauf der Jahreszeiten. Im Sommer erhalten Heumilch-Kühe Gräser und Kräuter, im Winter werden sie mit Heu versorgt. Diese natürliche Form der Fütterung wirkt sich positiv auf Milchqualität und Tiergesundheit aus. Zudem tragen Heumilch-Bauern mit ihrer nachhaltigen Wirtschaftsweise entscheidend zum Schutz der Umwelt und der Artenvielfalt bei.

Hochwertige Milchprodukte – hohe Bekanntheit

Die ARGE Heumilch mit Sitz in Innsbruck ist die Nummer 1 bei der Erzeugung und Vermarktung von Heumilch. Ihre Mitglieder sind ca. 8000 Heumilch-Bauern und rund 80 Verarbeiter aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. Während die Mitgliedsbetriebe ihre Heumilch zu hochwertigen Milchprodukten und Käsespezialitäten verarbeiten, ist die ARGE Heumilch federführend dafür verantwortlich, dass Heumilch-Produkte einen dermaßen hohen Stellenwert beim Konsumenten in Österreich bekommen haben. „Seit unserer Gründung vor 15 Jahren ist es uns gelungen, Heumilch durch strategische Marketingmaßnahmen gut am Markt zu positionieren", erläutert Christiane Mösl, Geschäftsführerin der ARGE Heumilch. Die Bekanntheit von Heumilch und Heumilch-Produkten liegt in Österreich bei 82 Prozent. „Themen wie Nachhaltigkeit und Artenvielfalt spielen für Konsumenten eine immer wichtigere Rolle", so Mösl. „Produkte aus Heumilch erfüllen diesen Wunsch. Sie sind hochqualitativ, tierfreundlich und nachhaltig erzeugt."

Grünes Logo bürgt für kontrollierte Heumilch-Produkte

Auf Betreiben der ARGE Heumilch Österreich trägt Heumilch seit 2019 das EU-Gütesiegel „g.t.S. – garantiert traditionelle Spezialität", seit 2019 auch Schaf- und Ziegen-Heumilch. Dieses Gütesiegel stellt sicher, dass die Standards von Heumilch im gesamten EU-Raum dieselben sind. Mitglieder der ARGE Heumilch verpflichten sich sogar, über die Richtlinien von „Heumilch g.t.S." hinaus zu arbeiten. Sie halten sich an das so genannte „Heumilch-Regulativ", in dem strenge Umwelt- und Tierschutzrichtlinien festgelegt sind. Die Einhaltung dieser Auflagen wird laufend von unabhängigen Kontrollstellen überprüft. Nur Produkte mit dem grünen Original-Heumilch-Logo bürgen für diese hohen Standards.

HEUMILCH – EINFACH URGUT Nur Produkte mit dem grünen Original-Heumilch-Logo bürgen für diese hohen Standards.

NATÜRLICHE FORM DER FÜTTERUNG Im Sommer erhalten Heumilch-Kühe Gräser und Kräuter, im Winter werden sie mit Heu versorgt.

Kernthemen Nachhaltigkeit und Artenvielfalt im Fokus

Dass Heumilch-Bauern durch ihre extensive Wirtschaftsweise entscheidend zum Schutz der Umwelt und dem Erhalt der Artenvielfalt beitragen (siehe Kasten), zeigt auch die aktuelle Kommunikationskampagne der ARGE Heumilch. Klassische Maßnahmen in Print, Online und Social Media rücken die nachhaltige Wirtschaftsweise der Heumilch-Bauern in den Fokus. Eine Nachhaltigkeitsfibel und das Rezeptheft ***Restlos kochen*** machen zusätzlich auf die Kernthemen Nachhaltigkeit und Artenvielfalt aufmerksam. Außerdem bietet die ARGE Heumilch dem Lebensmittelhandel ausgewählte PoS-Aktivitäten an, um den Umsatz anzukurbeln.

Deutschland ist seit Jahren der wichtigste Exportmarkt für österreichische Heumilch und

Fotos: © ARGE Heumilch Österreich, © Hannelore Kirchner

Das tun Heumilch-Bauern für Umwelt und Artenvielfalt

Nachhaltiges, auf Generationen aufgebautes Denken und Handeln prägen die Heuwirtschaft seit jeher. Dabei steht die Milchgewinnung mit lokal verfügbaren Ressourcen im Vordergrund. Im Gegensatz zur industrialisierten Landwirtschaft lassen Heumilch-Bauern etwa ihre Wiesen und Weiden richtig reifen und mähen viele Flächen erst, wenn eine Vielzahl von Gräsern und Kräutern in voller Blüte steht und die Artenvielfalt am größten ist. Ein wichtiges Kriterium, wenn es um die Bestäubung und damit den Fortbestand unterschiedlichster Pflanzen geht. Zudem erfordert die hohe Pflanzenvielfalt weniger Düngemittel.

Heumilch-Bauern mähen ihre Grünflächen nie alle auf einmal, sondern zeitlich und räumlich gestaffelt. So bleiben Lebensräume nicht nur für Milchtiere, sondern auch für Bienen und Schmetterlinge sowie für Niederwild wie Hasen und Wiesenmäuse erhalten. Last but not least schonen Heumilch-Bauern durch ihre Wirtschaftsweise lebensnotwendige und wertvolle Ressourcen wie Getreide und Wasser, da sie auf artgerechte Fütterung setzen.

Mit ihrer Kuhwohl-Initiative macht die ARGE Heumilch ihre Konsumenten seit 2019 auf jene tierfreundlichen Maßnahmen aufmerksam, die Heumilch-Bauern tagtäglich für ihre Tiere durchführen. Darin ist u.a. geregelt, dass eine dauernde Anbindehaltung untersagt ist und Laufställe, Auslauf und Weide für ausreichend Bewegung der Tiere sorgen müssen – und das mindestens 120 Tage im Jahr. Verpflichtend ist auch ein Beratungsvertrag mit einem Tierarzt, der bei regelmäßigen Kontrollen vorbeugend das Wohlergehen der Heumilch-Kühe überprüft.

„Produkte aus Heumilch sind hochqualitativ, tierfreundlich und nachhaltig erzeugt.“

Christiane Mösl, Geschäftsführerin ARGE Heumilch

Heumilch-Produkte, deshalb wird die Kampagne 2021 auf Deutschland ausgeweitet. „Uns ist es im letzten Jahr mit einer ersten Printkampagne gelungen, erhöhte Aufmerksamkeit auf dem deutschen Markt zu erreichen. Dieses Jahr sollen die deutschen Konsumenten verstärkt über die Vorteile von Heumilch für Umwelt und Artenvielfalt informiert werden“, führt Mösl aus.

PoS-Schwerpunkte für den Handel

Während der Kampagnenzeiträume werden den Verbrauchermärkten auch Aktionen am Point of Sale angeboten. Die ARGE Heumilch bringt dabei mit ihren attraktiven Zweitplatzierungs-Kühltheken alpines Flair in die Märkte und sorgt für Absatz.

Heumilch und Heumilch-Produkte erwiesen sich 2020 als sehr krisenfest. „Wir freuen uns, dass die Konsumentinnen und Konsumenten auch in einem schwierigen Umfeld zu Heumilch-Produkten greifen. Dank dieses Vertrauens sind auch unsere Heumilch-Betriebe bisher gut durch die herausfordernden Zeiten gekommen“, berichtet Christiane Mösl.

HEIDI TRETTLER,
Marketing
ARGE Heumilch
Österreich.

Goldene Marketing-Regel:

Exklusive Zielgruppen-ansprache

*Danke für die freundliche Unterstützung durch
K&A BrandResearch AG Nürnberg

Weinhaus Emil Bauer

Weingut Emil Bauer und Söhne, dieser Name vereint Tradition und Innovation. Der Familienbetrieb ist in Landau-Nußdorf beheimatet, rund 16 Kilometer südlich von Neustadt an der Weinstraße. An der Spitze steht nun die fünfte Generation Bauers, ein Kompetenz-Duo aus den Brüdern Alexander und Martin Bauer, die mit exzellenten Weinen und außergewöhnlichen Etiketten für Furore sorgen.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen, MIM

Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing

der deutschen Lebensmittelbranche

Bio-Gütesiegel im B-to-B-Marketing – Teil 1/2 Bio ist bereits seit Langem kein Nischenprodukt mehr. Deutschland hat europaweit nicht nur den höchsten Verbrauch, sondern gleichzeitig auch den höchsten Umsatz an Bio-Produkten. Etwa jeder Vierte kauft hierzulande regelmäßig Bio-Lebensmittel. Damit haben es ökologische Produkte bereits jetzt in beinahe jeden deutschen Haushalt geschafft. Basierend auf der Relevanz von ökologischen Produkten im Markt, ergibt sich ein gesteigerter Fokus auf die Beziehungen zwischen Lebensmittelherstellern und Lebensmittelhändlern, der in den letzten Jahren angezogen ist. Unternehmerische Anforderungen konzentrieren sich daher mehr als je zuvor neben dem üblichen B-to-C-Marketing auf das B-to-B-Marketing. Mit den neuen Marktherausforderungen steigen somit die Erwartungen an die Marketingleistungen im B-to-B-Bereich.

Es ist nicht überraschend, dass viele Lebensmittelhersteller vollkommen oder zusätzlich zu ihren konventionellen Produkten auf eine ökologische Produktion umstellen. Die Herausforderung liegt für die Hersteller dabei ganz deutlich in der Überzeugungskraft der neuen Produkte und dem Bestreben, sie in möglichst vielen Handelsschienen absetzen zu können. Dabei kann der Handel flexibel über seine Sortimentsauswahl zwischen konkurrierenden Firmen wählen und entscheiden, wie viele und welche Bio-Produkte er führen möchte. Das Produkt eines Herstellers mit mangelnden Marketingkompetenzen kann daher schnell wieder aus den Regalen genommen werden oder erst gar keinen Platz im Sortiment des Händlers bekommen (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 13). Somit sind Hersteller zunehmend im Handlungsdrang. Gerade im Bio-Bereich setzen die meisten daher auf geprüfte Bio-Siegel, die bestätigen, dass ein Produkt unter ökologischen Bestimmungen produziert wurde (vgl. Wolf, 2012, S. 212). Das B-to-B-Marketing in der Lebensmittelbranche ist bislang wenig untersucht worden und daher ist die Frage interessant, welche Bedeutung der Einsatz von Bio-Gütesiegeln letzten Endes für das B-to-B-Marketing hat.

1. Methodik

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, wie das B-to-B-Marketing von konventionellen Markenherstellern durch die Einführung von Bio-Gütesiegeln beeinflusst wird und folglich, ob bei der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln anders vorgegangen werden muss als bei der Vermarktung konventioneller Produkte. Dies wird auch unter den vier Aspekten des Marketingmix' beleuchtet: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.

Welchen Einfluss hat der Einsatz von Bio-Gütesiegeln also auf den B-to-B-Marketingmix der Hersteller?

Dazu werden zunächst die zentralen Begriffe erläutert und darauf folgend der deutsche Markt für Bio-Lebensmittel genauer betrachtet. Hierbei werden insbesondere die Strategien des Bio-Marketings und die Verwendung von Bio-Gütesiegeln unter kritischer Würdigung beleuchtet. Des Weiteren wird der B-to-B-Markt der Lebensmittelbranche genauer definiert und auf die Besonderheiten der nachhaltigen Aspekte im Marketingmix eingegangen.

Im zweiten Teil des Beitrags werden halbstandardisierte Leitfadeninterviews mit Experten aus der Branche geführt, um einen tieferen und praxisnäheren Einblick in die Thematik zu erlangen. Dazu wird zunächst die Methodik der Primärdatenerhebung erklärt und die Ergebnisse danach in einem gesonderten Teil unter Beachtung der Forschungsfrage präsentiert und diskutiert. Die Schlussbetrachtung enthält eine Zusammenfassung der erlangten Erkenntnisse, einen Ausblick sowie eine kritische Würdigung.

2. Der deutsche Markt für Bio-Lebensmittel im Überblick

Beim Einkaufen kommt man fast nicht mehr an Bio-Produkten vorbei. Laut des Quartalsberichts zur Nutzung des Bio-Siegels der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung kommen seit dem Jahr 2001 monatlich durchschnittlich 400 Bio-zertifizierte Produkte hinzu (vgl. BLE, 2017).

Im letzten Jahrzehnt hat ein solcher Bio-Boom stattgefunden, dass die Erträge nach stetig steigenden Zahlen 2017 erstmals die Zehn-Milliarden-Euro-Marke überschritten (siehe Abbildung 1; vgl. BMEL, 2018a). Insgesamt ist der Bio-Konsum von 2016 auf 2017 noch einmal um 5,9% gestiegen und hat damit den neuen Höchstwert erreicht, der sich im Zeitraum von zehn Jahren mehr als verdoppelt hat. Damit ist Deutschland Spitzenreiter im europäischen Bio-Markt (vgl. BÖLW, 2018). Grün, nachhaltig und fair sind hierzulande Gründe, die zum Kauf bewegen und die Nachfrage im Handel steigen lassen (vgl. Wenzel, 2009, S. 100).

Die stärksten Produktkategorien im Bio-Markt sind die Milch- und Molkereiprodukte, Fleisch sowie das Trockensortiment mit Produkten aller Art. Auch alkoholfreie Getränke und Speiseöle in Bio-Qualität treiben das Umsatzwachstum weiter voran. Zu beinahe jedem konventionellen Produkt kann ein Bio-Equivalent gefunden werden (vgl. BÖLW, 2018).

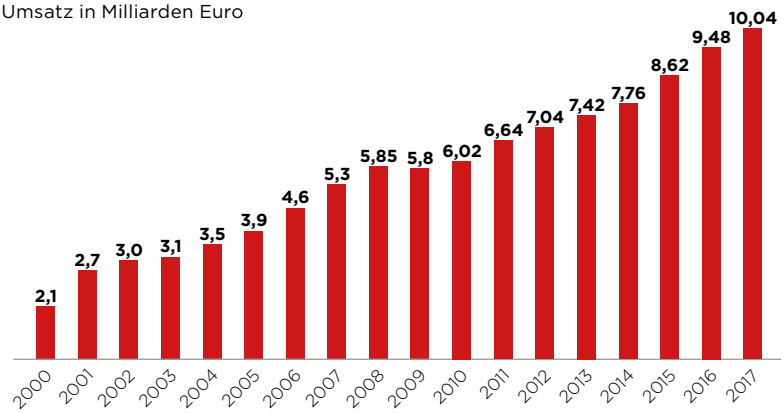
2.1 Bio-Marketing

Insbesondere in der Lebensmittelbranche erreicht Bio-Marketing zunehmend Aufmerksamkeit (vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 289). Die gestiegene Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln hat bewirkt, dass

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Abb. 1: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017

Umsatz in Milliarden Euro



Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Statista, 2018).

sich Hersteller in spezifischen Bereichen des Marketings auf diesen Markt fokussiert haben. Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft bedeutet nachhaltige Entwicklung, sowohl den heutigen als auch den zukünftigen Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht zu werden. Dazu ist ökologisch verträgliche Entwicklung besonders wichtig (vgl. BMEL, 2018a). Öko-Marketing, Nachhaltigkeits-Marketing oder im Folgenden auch Bio-Marketing genannt, versteht sich als eine Vertiefung des Marketings, bei der Unternehmen Umwelt- und gesellschaftliche Faktoren bei der Gestaltung ihrer Marketingaktivitäten miteinbeziehen (vgl. Belz F.-M., 1999b, S. 809). In den letzten Jahren wurde diese Form des Marketings von einer zunehmenden Anzahl von Unternehmen eingesetzt. Durch die Abgrenzung zu konventionellen Strategien sollen Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. Auch durch marktbezogene Push- und Pull-Prozesse getrieben, hat Bio-Marketing über die Jahre immer mehr an Bedeutung gewonnen. Zum einen gibt es viele staatliche Umweltgesetze, die von Unternehmen umgesetzt werden müssen (Push-Prozess), zum anderen steigt aber auch die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten in der Gesellschaft (Pull-Prozess; vgl. Balderjahn, 2004, S. 40).

Beim Bio-Marketing stehen vor allem marktpsychologische Gründe wie Imageaufbesserung, Bekanntheitsgrad und Markentreue der Kunden im Vordergrund (vgl. Meyer, 2009, S. 34). Mit der Einführung nachhaltiger Bio-Produkte sollen somit nicht nur Marktchancen generiert, sondern auch Reputationsrisiken reduziert werden (vgl. Belz F.-M., 2003, S. 353). Weitere Ziele beziehen sich auf ökologische Faktoren wie Klima- und Ressourcenschutz, aber auch Emissions-, Abfall- und Risikobegrenzung, um allgemeine finanzielle Einsparungen zu ermöglichen (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 130). Die Adressierung sozialer Aspekte ist ebenfalls eine Absicht des Bio-Marketings. Achtung der Menschenrechte, Informationsbereitschaft und Transparenz, Ächtung von Kinder- und Zwangsarbeit sowie die Vermeidung von Gesundheitsrisiken, die durch den Verzehr schlechter Lebensmittel hervorgerufen werden können, sind einige relevanten Themen (vgl. Balderjahn, 2004, S. 60; vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 131).

Um Konsumenten direkt beim Einkauf auf nachhaltige Produkte aufmerksam zu machen, haben Hersteller und Handel die Möglichkeit, am Point of Sale verschiedene Kommunikationsmaßnahmen zu treffen (vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 289). Auch das Design und die Verpackung des Produktes selbst spielen eine entschiedene Rolle, um den Wie-

Beim Bio-Marketing stehen vor allem marktpsychologische Gründe wie Imageaufbesserung, Bekanntheitsgrad und Markentreue der Kunden im Vordergrund.

dererkennungswert zu erhöhen (vgl. Belz F.-M. , 2003, S. 171). Die wachsende Verbraucherzahl von Bio-Produkten und die Nachfrage nach ökologisch wertvollen und ethisch richtigen Lösungen hat das Konsumverhalten dabei sensibilisiert. Da es für den Verbraucher aber nicht möglich ist, vorab Lieferketten, Herstellungsprozesse oder die Servicebereitschaft der Hersteller zu testen, steigt ebenfalls das Interesse an gesonderten Kennzeichnungen, die für viele Kunden wichtige Informationen für die Kaufentscheidung darstellen (vgl. Splendid Research, 2018). Die beste Möglichkeit, die Nachhaltigkeit zu kommunizieren, bieten unabhängig vergebene Gütesiegel (vgl. Belz F.-M., 2003, S. 170).

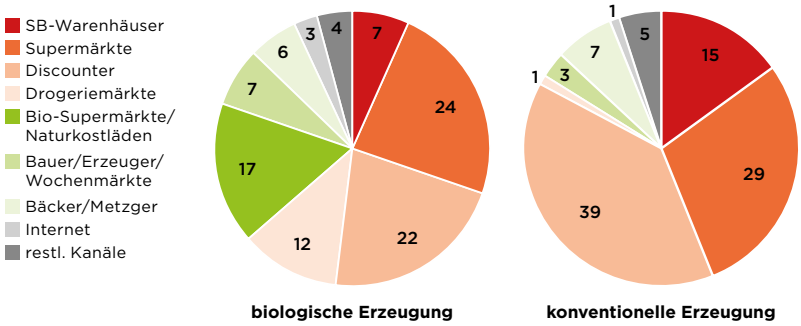
Die Premiumpositionierung, die durch das Angebot von Bio-Lebensmitteln erreicht wird, präsentiert das Unternehmen am Markt in der Regel mit hoher Qualität und mittlerem bis hohem Preisangebot (vgl. Wolf, 2012, S. 212). Im Durchschnitt sind Bio-Lebensmittel bis zu 64% teurer als konventionelle Produkte (vgl. GfK, 2017, S. 3). Um dafür die nötigen Abnehmer anzusprechen und deren Präferenzen auszubauen, ist eine genaue Zielgruppendefinition nötig, die es ermöglicht, ökonomische Ziele zu erreichen (vgl. Becker, 2006, S. 180ff).

2.2 Zielgruppen

Während die meisten Bio-Lebensmittel vor einigen Jahren zum größten Teil nur in Naturkostfachgeschäften, Reformhäusern und anderen Bio-Handeln verfügbar waren, ist Bio heute in fast allen Supermärkten mit einer großen Auswahl an Herstellern und Marken präsent (vgl. Müller, 2017, S. 6). Einen detaillierteren Einblick in die präferierten Einkaufsstätten deutscher Konsumenten bietet Abbildung 2. Der direkte Ausgabenvergleich mit dem konventionellen Lebensmittelhandel unterstreicht hierbei das Marktpotenzial von Bio-Produkten.

Abb. 2: Bio- vs. konventionelle Lebensmittel – Ausgabenverteilung nach Einkaufsstätten

Ausgabenverteilung in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Statista, 2018).

Neben dem offensichtlichen Bereich der Bio-Supermärkte und Naturkostläden sind vor allem die Drogeriemärkte als Absatzquelle wichtig. Während dort für konventionelle Lebensmittel und Getränke nur 1% im Jahr 2017 ausgegeben wurden, sind es bei Bio-Produkten 12% aller Ausgaben. Auffällig ist zudem, dass auch der Unterschied von Discountern und Supermärkten nicht gravierend ist zu den Käufen von konventionellen Produkten (vgl. GfK, 2018). Zudem sind kontinuierlich steigende Verkaufszahlen in konventionellen Supermärkten zu verbuchen, die stärker wachsen als im Bio-Fachbereich (vgl. Müller, 2017, S. 6). Somit lohnt es sich für Lebensmittelhersteller, sich nicht nur auf Bio-Fachgeschäfte zu konzentrieren. Auch deshalb ist der Lebensmitteleinzelhandel als Zielgruppe so wichtig für Hersteller ökologischer Produkte.

Aus Abbildung 3 ergeben sich für Hersteller somit die B-to-B-Zielgruppen für ihre Bio-Produkte. Doch auch die Endkonsumenten dürfen als Zielgruppe dabei nicht außer Acht gelassen werden. Werden die Produkte dem Handel nicht abgenommen, wird dieser sie zukünftig nicht mehr im Sortiment führen. Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt können primär unterteilt werden in Intensivkäufer, Gelegenheitskäufer und bisherige Nicht-Käufer sowie Aufgeschlossene (vgl. Spiller, 2006, S. 3). Bio-Intensivkäufer sind einer Studie des Marktforschungsinstituts GfK zufolge für 54% des gesamten Bio-Umsatzes verantwortlich und mit 77% auch die Hauptkäufer in spezialisierten Fachgeschäften

(vgl. GfK, 2017, S. 3). Im Allgemeinen ist der Konsum bei Frauen, Besserverdienern und Menschen mit höherem Bildungsstand tendenziell höher. Sie gelten daher häufiger als Bio-Intensivkäufer als andere (vgl. BMEL, 2017, S.26f). Spiller ordnet die Kaufintensität für ökologische Lebensmittel generell den sozialen Schichten zu. Dabei ist die Kaufbereitschaft höher, je höher die soziale Schicht der Person (vgl. 2006, S. 26).

Ein wesentlicher Beweggrund sich für Bio-Produkte zu entscheiden, ist der Ausdruck eines allgemeinen Umweltbewusstseins und eines Lebensstils, der dauerhafte Denk- und Verhaltensmuster bestimmt und in Richtung Nachhaltigkeit strebt (vgl. Spiller, 2006, S. 3). Es geht allerdings lange schon nicht mehr allein um umweltpolitisch motivierte Hintergründe. Das spiegelt sich auch in dem Misstrauen gegenüber konventionell produzierten Lebensmitteln wider. Hinzu kommt öfter der Wunsch, etwas für den eigenen Körper, das Wohlbefinden und das Gewissen zu tun, indem ökologisch produzierte Ware unterstützt wird (vgl. Spiller, 2006, S. 27). Es geht beim Kauf von Lebensmitteln heutzutage somit nicht mehr nur um das Stillen von Grundbedürfnissen. Der Konsum hängt vielmehr mit dem Ausdruck der persönlichen Darstellung zusammen, der durch den Kauf bestimmter Produkte gewollt zum Ausdruck gebracht wird (vgl. Nave, 2009, S. 64). Oftmals gerät der eigentliche Produktnutzen von Bio-Lebensmitteln dabei in den Hintergrund, da sie in solchen Fällen eher als Statussymbole genutzt werden, die einen besonderen Lifestyle ausdrücken (vgl. Regus, 2014, S. 45). Generell kann das Bestreben, nachhaltig zu konsumieren, mit dem Drei-Säulen-Konzept der Nachhaltigkeit beschrieben werden (vgl. Kahl, 2017, S. 149). Dabei wird die Balance zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialem angestrebt. Es kann gegebenenfalls auch um eine vierte Komponente, der Gesundheit, erweitert werden (vgl. Kahl, 2017, S. 151).

2.3 Die Positionierung von Bio-Produkten

Um nachhaltige Innovationen erfolgreich zu vermarkten und Wettbewerbsvorteile zu verteidigen, braucht es eine passende Positionierung und Segmentierung der Käufergruppe (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 30, S. 159). Demografische, geografische, verhaltenstypische und psychografische Anhaltspunkte sollten dabei beachtet werden, um die Verkaufschancen zu erhöhen (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 153). Nach Spiller (2006, S. 26) gibt es drei Möglichkeiten, Bio-Produkte im Markt zu positionieren.

Für Intensivkäufer, bei denen Umweltmotive im Vordergrund stehen, passt die dominante Öko-Positionierung. Die Kundengruppe kann über die Kooperation mit spezialisierten Naturkostfachgeschäften, Bio-Supermärkten oder Reformhäusern am besten erreicht werden. Diese Absatzschiene richtet sich vor allem nach Vertrauens- und Moralgütern aus und bietet zusätzlich ein hohes Maß an Qualität sowie eine kundenspezifische Ansprache, die umweltfreundliche und tierschützende Aspekte hervorhebt (vgl. BMEL, 2017, S.25).

Die gleichberechtigte Öko-Positionierung spricht Gelegenheitskäufer an, die Wert auf Begleiteffekte des Bio-Konsums wie Sicherheit, Vertrauen oder Gesundheit legen. Der eigene Nutzen steht für diese Kundengruppe oft im Vordergrund und lässt sich durch außerordentliche Qualität und Geschmack der Produkte festigen. Sie erwerben ihre Lebensmittel sowohl in konventionellen Einkaufsstätten, als auch in Bio-Fachgeschäften (vgl. BMEL, 2017, S. 25).

Letztlich gibt es noch den Fokus auf Ökologie als Zusatzargument für generell Aufgeschlossene, bisherige Nicht-Käufer und potenzielle Neukunden, die im Normalfall nur über den LEH erreichbar sind, da sie fast ausschließlich konventionelle Produkte erwerben (vgl. BMEL, 2017, S. 25). Insbesondere für Neukunden besteht die Kunst der Positi-

Abkürzungsverzeichnis

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
OEM	Original Equipment Manufacturer

onierung in der emotionalen Bindung. Um möglichst viele Verbraucher aus allen Bereichen anzusprechen, hilft es allerdings generell, den Kunden über den eigentlichen Produktnutzen hinaus das Gefühl zu vermitteln, durch den Einkauf ökologisch produzierter Lebensmittel zur positiven Entwicklung und Veränderung beitragen zu können (vgl. ***handelsjournal***, 1995, S. 6).

Auf diese Art und Weise können ökologisch wertvolle Lebensmittel sowohl für einzelne Marktsegmente und Marktnischen als auch für den Massenmarkt angeboten werden (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 160f). Neben der passenden Zielgruppe ist dies allerdings auch abhängig von Größe und Marktanteil des Unternehmens (vgl. Spiller & Zühlsdorf, 2007, S. 80). Aus der Positionierung von Öko-Produkten geht somit auch hervor, auf welchen B-to-B-Markt sich ein Hersteller fokussieren sollte.

2.4 Bio-Gütesiegel

Insbesondere in der Lebensmittelbranche gilt es, dem Konsumenten möglichst einfach und transparent Informationen zu Produkten bereitzustellen. Als freiwillige Angaben können Hersteller sich für Bio-Gütesiegel qualifizieren, um die produktbezogene Überprüfung ökologischer Eigenschaften zu ermöglichen und damit einen größeren Mehrwert zu bieten (vgl. BMEL, 2018a; vgl. Wolf, 2012, S. 213). Gütesiegel stellen somit den möglichen Vergleich zu konventionellen Produkten mit gleichem Verwendungszweck, aber günstigeren Umwelteigenschaften dar (vgl. Langer, Eisend, & Kuß, 2008, S. 19f). Gesprochen wird in diesem Zusammenhang auch von der Selbstbindung der Lebensmittelhersteller, da die Konsumenten generell die Möglichkeit haben, diesen in die Pflicht zu nehmen. Dieses Instrument fördert damit nicht nur das Vertrauen zum Hersteller, sondern kommuniziert gleichzeitig auch gewisse Qualitätsstandards (vgl. Belz F.-M., 1999a, S. 174).

3. B-to-B-Marketing in der Lebensmittelbranche

Insbesondere in der Lebensmittelbranche ist die Abgrenzung vom B-to-B-Marketing zum B-to-C-Marketing nicht eindeutig. Dies hängt damit zusammen, dass Lebensmittel Konsumgüter sind und als solche auch vermarktet werden müssen. Charakteristisch hierbei ist das Multistage-Branding. Somit richtet sich das Konsumgütermarketing nicht allein an die nachfolgende Stufe im Absatzkanal, um von Händlern gelistet zu werden. Auch die darauf folgende Stufe muss aufgrund der Kaufkraft der Endkonsumenten beachtet werden (Multistage Branding; vgl. Pepels, 2009, S. 87).

Daraus geht hervor, dass sich der Hersteller mit seinem Marketing nicht ausschließlich auf den Konsumenten abzielen kann. Der Marktzugang erfolgt über Handelsunternehmen und Absatzmittler, die andere Bedürfnisse haben als Endkonsumenten. In der Lebensmittelbranche bezieht sich dies auf die Beziehungen zwischen Lebensmittelherstellern und Supermärkten, Discountern, Naturkostläden etc. Bei größeren Unternehmen gibt es ganze Abteilungen, die sich ausschließlich mit der Kommunikation mit Business-Partnern beschäftigen. Dies wird auch Trade-Marketing oder vertikales Marketing genannt und beinhaltet unter anderem das Key-Account-Management, welches sich mit Jahresplänen, händlerspezifischen Programmen und regelmäßigen Präsentationen und Verhandlungen mit spezifischen Kunden auseinandersetzt (vgl. Masciadri & Zupanic, 2013, S. 7).

In der Lebensmittelbranche ist es also der Fall, dass Hersteller für ihre B-to-B-Kunden (Händler) dann attraktiv sind, wenn ihre Produkte am Markt direkt absatzfähig sind und den Handel selbst im Gegenzug Gewinne erwirtschaften lassen. Interessant für den Handel sind hier Umsatz, Absatz und Rotation der angebotenen Produkte. Anders als beim üblichen B-to-B-Marketing hat der B-to-B-Kunde hier sehr viele Anbieter und somit kaum Wechselkosten. Um als Lebensmittelhersteller zu überzeugen, ist neben der Beziehungspflege und effektiver Marktforschung also ein intensives B-to-C-Marketing vonnöten, das gleichermaßen den Handel sowie den Endkonsumenten überzeugt, die Produkte zu kaufen. Das B-to-B-Marketing als solches ist insbesondere in der Lebensmittelbranche somit nicht sehr stark ausgeprägt und wird oftmals vom B-to-C-Marketing übertüncht oder damit vermischt (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 18).

Gütesiegel fördern nicht nur das Vertrauen zum Hersteller, sondern kommunizieren gleichzeitig auch gewisse Qualitätsstandards.

Eine weitere Besonderheit in der Lebensmittelbranche besteht darin, dass Hersteller und Händler sowohl als Anbieter als auch als Nachfrager auftreten (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 20). Die Austauschsituation verlangt verkaufsfähige Produkte gegen attraktive Regalplätze im Handel. Händler sind allerdings meist nicht nur Nachfrager der Herstellerleistung, sondern mit ihren eigenen Handelsmarken gleichzeitig Mitanbieter im gleichen Markt. Der Händler ist letztlich derjenige, der mit seiner Sortimentspolitik entscheidet, ob, wo und wie die Informationen und Produkte in seinen Regalen für die Endkonsumenten präsentiert werden. Er hat somit direkten Einfluss auf den

Marktauftritt des Herstellers und kann auch die Kaufentscheidungsphase des Endkonsumenten beeinflussen (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 21). Der Hersteller ist abhängig vom Händler, da seine Produkte ohne die Handelsleistung nicht absatzfähig sind (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 11). Daraus ergibt sich ein ungleiches Machtverhältnis in der Hersteller-Händler-Beziehung (vgl. Varnholt & Lischtschuk, 2018, S. 34).

Zur optimalen Präsentation des Produktes für B-to-B- als auch B-to-C-Kunden am Markt ist ein harmonisches Zusammenspiel der vier Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik nötig (vgl. Melles, 2017, S. 47). Im Folgenden wird unter Einbezug des Nachhaltigkeitsaspekts auf die einzelnen Komponenten eingegangen.

3.1 Produktpolitik

Zur nachhaltigen Produktpolitik gehören neben dem Design und der Verpackung eines Lebensmittels auch der Markenname sowie die Qualität, die sich dabei auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produktherstellung, -verteilung, -verwendung und -entsorgung bezieht (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 176; vgl. Balderjahn, 2004, S. 178). Damit sollte es von konventionellen Produkten leicht abzugrenzen sein. Insbesondere die Kennzeichnung nachhaltiger Produkte durch besondere Labels oder Gütesiegel steht hierbei im Mittelpunkt (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 185).

Zudem können aussagekräftige und auf die Vorteile ökologisch produzierter Lebensmittel hinweisende PoS-Materialien und Sonderplatzierungen der Bio-Produkte zum Kauf anregen, da viele Endverbraucher erst vor Ort die Kaufentscheidung treffen, die oft auch durch Gefühle geleitet wird (vgl. Spiller et al. 2007, S. 48). Durch die richtige Verpackung kann außerdem auch die Markenaffinität der Endkonsumenten sowie die empfundene Produktqualität positiv beeinflusst werden (vgl. Wang Edward, 2013, S. 814).

Bei der Produktplatzierung gibt es für Hersteller und Händler zwei Möglichkeiten. Zum einen die geblockte Platzierung, bei der Bio-Produkte gesondert präsentiert werden oder die nicht-geblockte Platzierung, in der sich Bio-Produkte und konventionell hergestellte Produkte nach Produktkategorien die Regalplätze teilen, um die Übersicht für Kunden zu vereinfachen (vgl. Reuter, 2002, S. 45). Laut Jonas (vgl. 2005, S. 76) wird die geblockte Platzierung in Bio-Bereichen von den Händlern meistens favoriert.

3.2 Preispolitik

Als Grundlage für die Preiskalkulation dienen wie üblich die Herstellungskosten, Wettbewerbssituation und Zahlungsbereitschaft der Kunden (vgl. Villinger, Wüstenhagen, & Meyer, 2000, S. 123ff). Generell sind Verkaufspreise im nachhaltigen Kontext meist höher angesetzt als bei konventionellen Lebensmitteln. Dies kann unter anderem mit höheren Erzeugungskosten durch fehlende Skaleneffekte in Logistik und Produktion, eine höhere Arbeitsintensität, Ertragsminderungen durch geringeren Einsatz chemischer Substanzen sowie Zertifizierungs-, Lizenz- und Kontrollgebühren für die Auszeichnung sozial-ökologischer Produkte zusammenhängen (vgl. Spiller et al., 2007, S. 22; vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 293). Trotzdem gibt es Möglichkeiten, durch verschiedene Preisinstrumente den Verkaufspreis für Käufer attraktiv zu halten. So können beispielsweise nachhaltige Produkte (quer-) subventioniert werden, indem herkömmliche Produkte teurer angeboten werden (vgl. Balderjahn, 2004, S. 186).

3.3 Distributionspolitik

Unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit ist es besonders wichtig, auf umweltfreundliche Transportmaßnahmen zu achten. Dafür sind vertrauenswürdige Absatzwege und ein ausgeklügeltes logistisches System nötig (vgl. Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 345). Eine der größten Herausforderungen der nachhaltigen Distributionspolitik ist die Balance zwischen umweltfreundlicher Logistik durch effektive Verkehrsmittelnutzung (vgl. Balderjahn, 2004, S. 194) und der kontinuierlichen Sicherstellung der Verfügbarkeit der Produkte (vgl. Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 348). Nachhaltige Distribution könnte zukünftig sogar bedeuten, dass auch nur öko-zertifizierte Transportunternehmen die Beförderung von Bio-Produkten übernehmen dürfen (vgl. Schmidt, 2018, S. 481ff). Das wiederum würde sich allerdings auch preislich auswirken und den Transport erschweren. Eine

mögliche Lösung dafür bieten lokale Lieferketten zur Verkürzung der Transportwege (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 265f).

Ein großer Vorteil bei nachhaltiger Unternehmensführung und dem Angebot ökologisch produzierter Produkte ist außerdem der Eintritt in den Naturkostfachhandel oder Bio-Supermärkte, der durch die Bio-Zertifizierung möglich gemacht wird. Nützlich ist dies insbesondere durch das geschulte Fachpersonal dort, das die Endverbraucher vor Ort vertrauenswürdig informieren kann (vgl. Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 368). Daraus ergibt sich ein größerer Absatzmarkt und ein weiteres Standbein für konventionelle Hersteller (vgl. Spiller et al., 2007, S. 34).

3.4 Kommunikationspolitik

Auch die nachhaltige Kommunikationspolitik dient primär der Übermittlung von Informationen über Lebensmittel. Hierbei wird ein besonderer Wert auf die Vermittlung der umweltfreundlichen Aspekte des Produktes gelegt, um somit Meinungen, Einstellungen, Verhaltensweisen und Erwartungen der Kunden zu steuern (vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 293). Insgesamt gilt, je weniger potenzielle Kunden bislang Interesse an nachhaltigen Produkten zeigen, desto emotionaler und visueller sollte die Kommunikationsstrategie sein, um überzeugend zu wirken und Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Lichtl, 1999, S. 53ff).

Außerdem sollen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen gefördert werden, um die allgemeine Akzeptanz zu erhöhen (vgl. Balderjahn, 2004, S. 187). Erreicht werden kann dies unter anderem durch die Nutzung von Bio-Gütesiegeln oder dem optimalen Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens (vgl. Belz F.-M., 2005, S. 27). Auch Presseinformationen über Corporate Social Responsibility sind dabei empfehlenswert (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 123), da sie freiwillige, zusätzliche Bemühungen eines Unternehmens aufzeigen, sich nachhaltig zu engagieren und somit die Plausibilität fördern (vgl. Commission of the European Communities, 2002, S. 5).

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe marke41: Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche Teil 2: *Empirische Untersuchung der Ausgangsfrage*

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

SINA RAPP, Absolventin des Studiengangs Master IBD, ESB Business School Reutlingen.

CHRISTINA WEIDEMANN, Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

Mehr Erfolg im Job mit Storytelling

Michael Moesslang: Facts tell, Storys sell – Mit Storytelling wirkungsvoll präsentieren, überzeugen und verkaufen
Taschenbuch, 199 Seiten,
November 2020, Remote Verlag,
ISBN 978-3948642136, € 19,99

Storytelling ist bereits im Marketing weltweit erfolgreich. Jedoch sind Geschichten eine herausragende und meist unterschätzte Möglichkeit, mit der Sie in Besprechungen, Präsentationen und Verhandlungen andere überzeugen und begeistern. Durch Storytelling können Sie Komplexes veranschaulichen, Gegenargumente vermeiden und Menschen für sich gewinnen.
Allerdings trauen sich viele Menschen nach wie vor nicht, Geschichten als Instrument einzusetzen – oder machen sich nicht die Mühe, eine gute Storyline für sich zu nutzen und verschenken so enormes Potenzial!
Doch mit dieser uralten, aber stets aktuellen Methode können Sie viel greifbarer kommunizieren und damit andere in Ihren Bann ziehen.
Und dies gelingt Ihnen ganz einfach, wenn Sie die Grundprinzipien kennen.
Mit Geschichten erreichen Sie Menschen, inspirieren und überzeugen sie!
Michael Moesslang, der Hitchcock der Präsentation, zeigt Ihnen in diesem Buch die Bausteine zu einer überzeugenden Geschichte und bringt Ihnen bei, wie Sie sehr einfach Ihre Anliegen in einem professionellen Plot verpacken.
Mit seinen Tipps werden Ihre Geschichten hollywoodreif und begeistern Ihre Zuhörer wie der neueste Blockbuster.

Neue Managementmodelle im Bereich Kundenorientierung

Jörg Staudacher: Kundenorientierung – Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation
Softcover, 168 Seiten,
1. Auflage Februar 2021, Springer Gabler Verlag,
ISBN: 978-3-658-20175-3, € 39,99

Dieses Buch vermittelt Grundlagen des kundenorientierten Managements und beantwortet u.a. folgende Fragestellungen: Wie steigert eine stärkere Kundenorientierung die Profitabilität eines Unternehmens? Wie kann sich ein Unternehmen von einer transaktionsgetriebenen zu einer kundenorientierten Organisation entwickeln? Wie können Unternehmen ihre Kundenorientierung verbessern? Die neuesten Methoden und Ansätze der Kundenorientierung wie Consumer-Decision-Journey, Kundenwert, Customer-Experience-Management und Sales-Excellence werden erklärt, wobei sich der Autor an folgenden vier Dimensionen orientiert: Customer-Value-based-Decision-Making, Customer-centric-Transformation, Co-Creation und Customer-Management. Die theoretischen Modelle werden durch Praxisbeispiele veranschaulicht und ein Transformationsprozess für eine Organisation wird vorgestellt. Das Buch richtet sich an Verantwortliche, die vom Kunden aus denken und handeln und die Kundenorientierung ihres Unternehmens steigern wollen. Auch Studierende lesen es mit Gewinn. Unter customersx.ch/bk stehen ergänzende Case-Studies bereit, die den Lesern dabei helfen, die Inhalte anzuwenden und zu vertiefen.

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

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: Fachverband Medienproduktion e.V.

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im vierzehnten 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 elften Jahrgang.

„Wir helfen unseren Kunden, ihre Kunden digital besser zu verstehen und zu erreichen“

Customer-Intelligence Konsumenten sind nicht erst seit der Corona-Krise verstärkt online unterwegs. Das bringt einerseits Herausforderungen, andererseits auch viele Chancen mit sich.

Marken müssen ihre Kunden besser verstehen denn je und sollten ihre Bestandskunden besonders über digitale Kanäle identifizieren und adressieren können. Dazu haben sie immer mehr Möglichkeiten, denn jeder Kunde hinterlässt seine Spuren im Netz. Dabei müssen sich der berechtigte Schutz der Privatsphäre und eine maßgeschneiderte Kundenansprache nicht ausschließen. Durch den Einsatz der richtigen Softwarelösungen und Tools lässt sich beides miteinander verheiraten. Hier geht die Entwicklung stetig voran: Nach der Data-Management-Plattform (DMP) und der Customer-Data-Plattform (CDP) kommt nun die Customer-Intelligence-Plattform (CIP) – eine Next-Gen-CDP.

Customer-Data-Plattform der nächsten Generation

Das Problem sind also nicht die Menge der Daten oder auch die DSGVO-konforme Verarbeitung, sondern die Organisation dieser teilweise höchst unterschiedlichen Informationsquellen. Innerhalb eines Unternehmens fallen Kundendaten an ganz vielen verschiedenen Stellen an, beispielsweise im Online-Shop beziehungsweise auf der Webseite, beim Kauf in der Filiale, Customer-Service, in verschiedenen Standorten – kurz: Sie werden munter erhoben, aber kommen dann in voneinander unabhängige Silos. Häufig kann also nicht einmal dieses intern gewonnene Wissen sinnvoll genutzt werden. Schuld daran sind oft die eingesetzten Werkzeuge und Softwares, die häufig nicht gut miteinander verbunden sind. Dieses Problem löst Zeotap, die Customer-Data-Plattform der nächsten Generation. Im ersten Schritt macht Zeotap die zahlreichen unternehmenseigenen Daten nutzbar. Dazu werden sie mit einer einheitlichen Taxonomie aus

Über Zeotap

Zeotap ist eine Customer-Intelligence-Plattform (CIP), die Unternehmen dabei hilft, ihre Kunden besser zu verstehen und Verhaltensweisen vorherzusagen, um so in ein besseres Kundenerlebnis zu investieren. Zeotap ermöglicht es Marken, ihren eigenen Datenbestand (First Party) sinnvoll zu nutzen, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden langfristig zu binden. Zeotaps unabhängige, aber integrierte Module ermöglichen die einfache Sammlung und Vereinheitlichung der eigenen Kundendaten, die Zusammenführung verschiedener Benutzerkennungen wie zum Beispiel E-Mail-Adressen mit Cookies und Device-IDs, die Anreicherung der eigenen Daten mit weiteren externen Informationen, die Entwicklung von Analysemodellen (auch in datenschutzkonformen „Data Clean Rooms“) und schließlich die Aktivierung der Daten in Marketingkanälen.
Zeotap wurde von Gartner als „Cool Vendor“ (2020) und von AdExchanger als „Best Data-Enabling Technology“ (2019) anerkannt und erfüllt die höchsten Datenschutz- und Sicherheitsstandards für Unternehmen, einschließlich GDPR, ISO 27001 und CSA STAR. Zeotap arbeitet mit den weltweit führenden Marken, Agenturen und Verlagen in einem Dutzend Ländern zusammen und ist in Europa und in APAC vertreten. Zeotap ist zudem Gründer und Initiator von ID+, einer Universal-Advertising-ID-Initiative. Zeotap wurde 2014 von Daniel Heer (CEO) und Projjol Banerjea (CPO) in Berlin gegründet und beschäftigt heute rund 160 Mitarbeiter.
Neben dem Headquarter in Berlin unterhält Zeotap noch Büros in Paris, London, Madrid, Barcelona, Mailand, Bangalore und Mumbai.

ZEOTAP

Marken müssen ihre Kunden besser verstehen denn je und sollten ihre Bestandskunden besonders über digitale Kanäle identifizieren und adressieren können.

ihren Silos befreit. Im nächsten Schritt werden Konsumentendaten mit Third-Party-Informationen abgeglichen. Diese stammen aus dem weltgrößten Identity-Graphen, den Zeotap über Jahre aufgebaut hat. Er enthält ausschließlich „saubere" Daten, zu deren Verwendung eine Eingewilligung vorliegt. Durch die Anreicherung der First-Party-Daten erhalten Werbetreibende eine 360-Grad-Sicht auf den Konsumenten. Bessere Identifizierungen von Kunden über verschiedene Kanäle hinweg erfolgen durch das in die CIP integrierte Identity-Matching und die Anreicherung mit externen demografischen Interessens- und Kaufabsichtsdaten. So werden Kunden auch dann identifiziert, wenn sie sich online nicht einloggen, Analysemodelle werden verbessert und Konsumentenverhalten quasi vorhersagbar. Zeotap ist modular aufgebaut, insgesamt greifen die Module aber nahtlos ineinander und bringen die Marketeers zum Ziel: Kunden besser verstehen und personalisiert über verschiedene Kanäle erreichen, um genau die richtigen Angebote zu machen – in Echtzeit.

Kunden von Zeotap bekommen ein viel umfangreicheres Bild ihrer Nutzerschaft und das ganz ohne künftig geblockte Cookies. Global tätige Konzerne wie Pepe Jeans, Mercedes und Red Bull setzen auf diese Customer-Intelligence von Zeotap.

STEFAN BLUMENTHAL, Country-Manager D/A/CH Zeotap.

Fotos: Unternehmen

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**

GoYa! Die Markenagentur GmbH
TURNING BRANDS INTO MAGIC.

Ansprechpartner: Roland Albrecht Geschäftsführer

Neuenheimer Landstraße 5, 69120 Heidelberg
Tel.: +49 (0)6221/89362-17
Mail: roland.albrecht@goya.eu
Web: **www.goya.eu**

K&A BrandResearch AG

Ansprechpartner: Ralph Ohnemus (CEO), Dr. Uwe Lebok (CMO), Florian Klaus (Director BrandPsychology)

Am Gewerbepark 4, 90552 Röthenbach (bei Nürnberg)
Tel.: +49 (0)911/995420
Mail: info@ka-brandresearch.com
Web: **www.ka-brandresearch.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 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**

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 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 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 Design AG

Ansprechpartner: Dennis Hildebrand

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

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**

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

1 Millionen zufriedene Kunden

30 Jahre Erfahrung im Druck

ONLINEPRINTERS

IHRE DRUCKEREI