das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 4 : 2023 15,00 EUR

Terra Nera® Tuscany

Neuer Stern am Weinhimmel

marketing-review.ch

JETZT
ABO
BESTELLEN

Hier gelangen Sie
zu unserem Shop

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.

Editorial

Die Qual der Wahl

Turnusgemäß ist der Souverän am 8. Oktober im südlichsten Bundesland dazu aufgefordert, seine Vertreter zu wählen und so dafür zu sorgen, dass sein Wille geschehe. Doch das Volk ist verunsichert. Wer steht in Bayern und in der Republik wofür? Was macht vertraute, neue und für Deutschland scheinbar alternative Marken im politischen Geschäft in ihrem Kern aus? Wer steht für welche Werte und interessiert sich überhaupt noch für seine Klientel und das Wohlergehen des Landes?

Statt ihren Markenkern zu schärfen und klar Position zu beziehen, üben sich die Player darin, in Worthülsen verpackte Nebelkerzen zu werfen. Machterhalt als oberste Priorität. Im schwächelnden Wirtschaftswunderland geht die sehr reale Angst vor dem ökonomischen wie sozialen Abstieg um und die Politik klammert essenzielle Fragen systematisch aus. Altersarmut, Migrationsdruck, Integration, Digitalisierung, Bildung, Fachkräftemangel, Infrastruktur, Energie, Standort. Der Souverän braucht keinen ideologischen Überbau, sondern realpolitische Perspektiven.

Um die Menschen trotzdem dazu zu bewegen, überhaupt zu wählen und das Kreuz an der richtigen Stelle zu machen, investieren die Parteien viel Geld in ihre OoH-Kampagnen. Die muten derzeit in Bayern wie Realsatire an. So grüßt Landesvater Söder als Mephisto im Stile von Gustaf Gründgens von fast jeder Litfaßsäule, Kandidaten lächeln beliebig in die Welt und bizarre Wahlkampfversprechen säumen die Straßen. Nur die FDP scheint mit ihrem Wahlkampf-Slogan, wenn auch doppeldeutig, den Ernst der selbst mitverschuldeten Lage auf den Punkt zu bringen: „Servus Zukunft“.

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

marke41 E-Journal unter www.marke41.de

Inhalt 4:2023

08 Terra Nera® Tuscany – Neuer Stern am Weinhimmel

Der Mittenwalder Diplom-Informatiker und erfolgreiche Software-Unternehmer Christian Sprenger hatte 1996 einen Traum: Im Land der Etrusker und Römer auf einzigartigem Terroire einen Rotwein zu produzieren, der höchsten Qualitätsansprüchen gerecht wird. Heute ist der Selfmademan stolzer Eigentümer des Weinguts Terra Nera® in der südlichen Toskana. Unweit von Grosseto entstehen inmitten der Maremma die vielfach ausgezeichneten Spitzenweine Andraemo, Auronera und Scorpus.

08 Terra Nera® Tuscany – Neuer Stern am Weinhimmel
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

18 Ganzheitliches TV-Werbe-Ökosystem
Plädoyer für ein ganzheitliches und demokratisches TV-Werbe-Ökosystem
Ashwin Navin, CEO & Co-Founder Samba TV.

22 Smart sparen bei Tchibo
Audio-Kampagne wirbt erfolgreich für Non-Food-Produkte und Image
Radio-Case: Kund*innen begeistern und das Image verbessern – wie erfolgreich das geht, zeigt die Analyse der Werbekampagne für die Non-Food-Range von Tchibo.

26 Die Stammkunden-Sünden der Marketer
Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

28 Mehr Measurement, weniger Wildwest
CTV muss aus vergangenen Ad-Tech-Ären lernen
Christian Russ, Head of Sales D/A/CH und Spokesperson bei Samsung Ads.

34 Programmatic Digital-Out-of-Home (DOOH)
Was müssen Mediaplaner bzw. Marketers darüber wissen?
Claudia Zayer, Managing Director der Goldbach DOOH GmbH.

18 TV-Werbung

In Zeiten von Streaming & Co. muss TV-Werbung neu gedacht werden.

36 Brand-Fit mit KI

Ganzheitliche Markenführung zu jeder Zeit und an jedem Touchpoint dank der KI.

36 Mit Künstlicher Intelligenz zur Markenführung 2.0

Dr. Christian Scheier, Head of AI and Co-Founder aimpower GmbH.

39 Gebrüder Weiss transportiert visionäres Solarmobil Down Under

Offizieller Logistikpartner unterstützt ETH Zürich auf dem Weg zur World Solar Challenge 2023 in Australien.

40 Mehr Privacy in der Zielgruppen-Ansprache durch Deep Learning

Daniel Vološ, Country Manager D/A/CH, RTB House.

44 So funktioniert der Einzelhandel der Zukunft

Helge Langensiepen, Director Revenue, Germany bei Mapp Digital.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

ASHWIN NAVIN,
CEO & Co-Founder
Samba TV.
Seite 18

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung
bei schoesslers.
Seite 26

CHRISTIAN RUSS,
Head of Sales D/A/CH
und Spokesperson
bei Samsung Ads.
Seite 28

CLAUDIA ZAYER,
Managing Director der
Goldbach DOOH GmbH.
Seite 34

DR. CHRISTIAN SCHEIER,
Head of AI and Co-Founder
aimpower GmbH.
Seite 36

DANIEL VOLOŽ,
Country Manager D/A/CH,
RTB House.
Seite 40

HELGE LANGENSIEPEN,
Director Revenue, Germany
bei Mapp Digital.
Seite 44

MARTIN PICHLER,
Chief Sales Officer bei
highfivve & gutefrage.net.
Seite 48

48 Cookie-Aus

Was ändert sich ohne Third-Party-Cookies im Programmatic Advertising?

64 Programmatic

HTML5 hat das Potenzial, die Digital-Out-of-Home-Branche maßgeblich voranzutreiben.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

FLORIAN HÜBNER,
CEO und Gründer,
Uberall.
Seite 51

MICHAEL FUHRMANN,
RVP D/A/CH
& CEE bei DoubleVerify.
Seite 54

AYLIN ÖNER,
Marketing Managerin,
esome advertising
technologies GmbH.
Seite 58

DIEDERICK UBELS,
Mitgründer und Managing
Director EMEA von
Sage+Archer/Vistar Media.
Seite 64

48 Cookie-Apokalypse – und jetzt?
So bereiten sich Vermarkter auf das Ende der Third-Party-Cookies vor
Martin Pichler, Chief Sales Officer bei highfivve & gutefrage.net.

51 **Ungenutztes Marketingpotenzial wartet direkt nebenan**
Mit Local-Social-Media zum Conversion- und Engagement-Boost
Florian Hübner, CEO und Gründer, Uberall.

54 „Point-in-Time“ vs. „Always-On“
Warum langfristiges Digital Ad Measurement einen höheren Nutzen bringt
Michael Fuhrmann, RVP D/A/CH & CEE bei DoubleVerify.

58 Measurement: Der Schlüssel für eine erfolgreiche Mediastrategie und Werbewirkung
Aylin Öner, Marketing Managerin, esome advertising technologies GmbH.

62 Dos für die Markenkommunikation in Zeiten der Rezession
Die neuen Dos für Marketing- und Kommunikationsfachleute sowie Manager*innen kleiner und mittelständischer Unternehmen in Zeiten der Rezession.

64 The Future could be now
Wie pDOOH den Markt verändert
Diederick Ubels, Mitgründer und Managing Director EMEA von Sage+Archer/Vistar Media.

RUBRIKEN

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

Der Klassiker

... letzte Exemplare ...

»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

Terra Nera® Tuscany

Neuer Stern am Weinhimmel

Marke Der Mittenwalder Diplom-Informatiker und erfolgreiche Software-Unternehmer Christian Sprenger hatte 1996 einen Traum: Im Land der Etrusker und Römer auf einzigartigem Terroire einen Rotwein zu produzieren, der höchsten Qualitätsansprüchen gerecht wird. Heute ist der Selfmademan stolzer Eigentümer des Weinguts Terra Nera® in der südlichen Toskana. Unweit von Grosseto entstehen inmitten der Maremma die vielfach ausgezeichneten Spitzenweine Andraemo, Auronera und Scorpus. Jetzt plant der Macher auf seinem pittoresken Hochplateau mit Blick auf das Tyrrhenische Meer eine Cantina der Extraklasse. So soll Terra Nera® bald schon mit klangvollen Marken wie Sassicaia und Ornellaia gleichziehen.

In Italien fällt der Nationalfeiertag Giorno della Republica in diesem Jahr auf einen Freitag. Wer kann, macht über das verlängerte Wochenende mit Familie oder Freunden einen Giro. Sprich: einen kleinen Wochenendausflug. Das hatte ich nicht auf dem Schirm. So zieht sich der Stau auf der Autostrada del Sole Richtung Süden von Bologna über Florenz bis nach Siena. Doch das

CHRISTIAN SPRENGER
mit Tochter Veronica

tut der guten Laune auf dem Weg nach Grosseto in der südlichen Toskana keinen Abbruch. Denn wann immer der Verkehr zum Erliegen kommt, kurbeln junge Menschen in Feierstimmung die Autofenster herunter, drehen die Musik auf und suchen das Gespräch. „Mach Olive Ascolane – mit Fleisch und Sardellen gefüllte große, grüne, panierte und frittierte Oliven – einfach mal selbst. Schmeckt völlig anders als gekauft“, nehme ich als Auftrag mit.

In der Maremma angekommen, gestaltet sich die Suche nach einem Hotelzimmer aus bekanntem Grund eher schwierig. Reservierung wäre sinnvoll gewesen. Doch der quirlige Empfangschef vom Beach und Parkhotel Ricci in Marina di Grosseto zaubert mir das berühmte letzte Hotelzimmer aus dem Hut. Und das trotz Giorno della Republica zum fairen Listenpreis. Danke dafür – wir sehen uns wieder. Endlich fahre ich auf der Strada Provincale 159 in Richtung Scansano und treffe in Le Rovete in der Bar Chessa Cocoon wie vereinbart Christian Sprenger. Der nimmt mir die mehrstündige Wartezeit in keiner Weise übel und wir trinken in der Nachmittagssonne zuerst einmal einen Aperol Spritz. Natürlich auf Italien.

„Dieses Geschenk, Terra Nera® gefunden zu haben, empfinde ich als so kostbar, dass es für mich zu meinem Herzensprojekt auf Lebenszeit geworden ist.“

Christian Sprenger, Terra Nera®

TERRA NERA® Einst eine Steinwüste aus Schwarzschiefer, verwandelte Sprenger das Terroire in ein Weingut, mit unverbaubarem Blick auf das Meer.

Traum vom eigenen Weinberg

Sprenger ist ein bodenständiger Typ, der Herausforderungen mit der Hand am Arm angeht. Aufgewachsen in Mittenwald, studierte er in München Informatik und spezialisierte sich ab 1989 als Freelancer auf Mobilfunk. „In der Branche herrschte Goldgräberstimmung. Deshalb gründete ich 1999 meine eigene Company und war weltweit mit rund 60 Mitarbeitern für Stammkunden wie China Mobile, Verizon, Nokia, RIM/Blackberry und Samsung tätig“, so der Unternehmer, der seit seiner Jugend ein Faible für die Antike, insbesondere für die Kultur der Etrusker und der Römer hat. Jahr für Jahr bereiste er Italien und besuchte Ausgrabungen und Museen. „Besonders fasziniert hat mich neben den frühen Königsstädten der Etrusker das antike Rom als Zentrum des Imperiums mit Forum Romanum, Kolosseum und Circus Maximus“, bekennt Sprenger. Oft picknickte der Genussmensch mit einer ita-

Fotos: © MIM Marken Institut München, Unternehmn

lienischen „Brotzeit“ und einer sehr guten Flasche Rotwein auf dem Palatin-Hügel und hing seinen Gedanken nach. Der wirtschaftliche Erfolg und die Liebe zu Italien befeuerten den Traum von Christian Sprenger, in seinem eigenen Weinberg hochwertigsten Rotwein zu produzieren. „Es war mein tiefster Wunsch, an etwas Bleibendem und Wertigen mitzuwirken“, erinnert sich Sprenger, dem das lukrative, aber oberflächliche Geschäft mit immer schneller aufeinanderfolgenden Software-Versionen keine echte Erfüllung brachte. Voller Tatendrang fuhr der Bayer ab 1996 mit dem Wohnwagen durch Italien und hielt nach einem geeigneten Objekt Ausschau.

DIE FURT baute der angehende Winzer auf eigene Rechnung. Das Flüsschen Maiano markiert die Grenze zwischen zwei Gemeinden.

SCHWARZSCHIEFER Auf dem geologisch einmaligen Plateau der Terra Nera® „Insel“ in der Maremma entsteht ein fast schwarzer, ganz besonderer Rotwein.

Terra Nera® in der Maremma

Das gestaltete sich wie die Suche der Stecknadel im Heuhaufen. „Vom Gardasee über Venezien bis in die Marken, die Toskana und in Umbrien habe ich mir Weingüter angesehen. Doch ein echter Treffer war nie dabei“, sagt Sprenger, dem das Potenzial für hochwertigsten Wein und eine ursprüngliche, unverbaute Umgebung besonders wichtig waren: „Je mehr ich sah, desto mehr wusste ich, was ich nicht wollte.“ Sprenger begann, seinen Suchradius deutlich zu erweitern. Er tauschte den Wohnwagen gegen den Flieger, bereiste viele Länder und wechselte auf ferne Kontinente. Doch intuitiv zog es ihn immer wieder in die Nähe von Rom. Dort erhoffte er sich insgeheim das zu finden, wonach er sich so lange sehnte: ein historisches Weingut mit Blick auf das Meer, eingebettet in eine friedvolle, unberührte Natur, mit Trauben, die das Potenzial haben, Weingeschichte zu schreiben. „Den entscheidenden Tipp bekam ich von einem alten italienischen Professor. Der schenkte mir einen fast schwarzen Rotwein ein, der so nur auf dem geologisch einmaligen Schwarzschiefer der Terra Nera® ‚Insel‘ in der Maremma entstehen kann. Beim ersten Schluck wusste ich. Ich bin angekommen. Angekommen bei dem Geschmackserlebnis, nach dem ich jahrelang gesucht hatte“, schwärmt Sprenger.

Ein weiterer Glücksmoment war, als Sprenger Terra Nera® das erste Mal sah. Wie sich diese hügelige, teilweise dicht bewaldete Landschaft vor seinen Augen ausbreitete. „Ich bekam tiefen Respekt vor der Aufgabe, die hier auf mich wartete.“ Im Jahr 2001 erwarb er die ersten 48 ha Terra Nera® Land, auf dessen Zentralhügel das alte Bauernhaus Sant’ Eufemia thront. Mit viel Einfühlungsvermögen und Verständnis für die Anliegen der heimischen Bauern, aber auch durch sein sensibles Verhandlungsgeschick erwarb Sprenger im Laufe der Jahre die ganze Terra Nera® „Insel“ mit rund 100 ha. „Dieses Geschenk, Terra Nera® gefunden zu haben, empfinde ich als so kostbar, dass es für mich zu mei-

nem Herzensprojekt auf Lebenszeit geworden ist."

Basis für Cult-Winery geschaffen

Es geht schon auf 17 Uhr zu und wir verlassen Le Rovete und die Strada Provincale. Auf einer schmalen Straße folgen wir dem unscheinbaren Flüsschen Maiano bis zu einer Furt. „Hier kann das Wasser in kürzester Zeit meterhoch stehen und alles mitreißen, was sich den Fluten in den Weg stellt", warnt Sprenger. Als er Terra Nera® erwarb, gab es weder Brücke noch Furt. „Der Übergang hat einfach niemanden interessiert. Zudem markiert der Fluss die Grenze zwischen zwei Gemeinden und die Bürgermeister fühlten sich nicht zuständig", lächelt Sprenger. Mit viel Geduld bekam der angehende Winzer dann von beiden Kommunen die Genehmigung, die Furt auf eigene Rechnung bauen zu dürfen. Allerdings musste er noch das Einverständnis des Wasserwirtschaftsamts in Florenz einholen.

> „Terra Nera® ist mit seinem Terroire, dem unverbaubaren Blick auf das Meer und der unberührten Natur absolut unique."
>
> Christian Sprenger, Terra Nera®

„Das dauerte wieder Monate", so Sprenger, der mit seinem Allrad auf einen von Zypressen gesäumten Feldweg abbiegt. Terra Nera®.

Insel aus Schwarzschiefer in der Maremma

„Diese einzigartige Insel aus Schwarzschiefer war eine Steinwüste, auf der nur einige Wildpflanzen wuchsen. Doch die Alten aus der Umgebung wussten, dass hier einmal hervorragender Wein angebaut wurde", erklärt Sprenger, der auf dem gesamten Weingut Zypressen pflanzte und zwei rund 100 Meter tiefe Brunnen anlegte. Es dauerte gut drei Jahre, bis die Flächen auf dem Schwarzschiefer-Plateau mit schwerem Gerät arrondiert und

TERRA NERA® Die schwarze Erde: Die Entstehung der malerischen Weinlandschaft im ZDF-Beitrag.

ANDRAEMO

Jahrgänge:	**2019, 2021**
Rebsorten:	**70% Syrah,** 15% Cabernet, 15% Sangiovese
Alkohol:	14,5% vol.
Extrakt:	30 g/l
Säure:	5,3 g/l
Restzucker:	<1,0 g/l
Boden:	schwarzer Schiefer
Allergenhinweis:	Sulfite
Lagerung:	Holzfassreifung
Verschluss:	Naturkork
Geschmack:	trocken

Der **ANDRAEMO** begeistert durch sein wunderbar abgestimmtes Rebsortenspiel, das vom frischen Syrah angeführt und von Cabernet Sauvignon und Sangiovese gekrönt wird. Dabei schafft die Holzfassreifung eine harmonische Balance.

In der Nase Amarenakirsche, Lagerfeuerglut, würzige Kräuter, feines Leder. So klar und präzise, wie die Aromen die Nase entzücken, geht es am Gaumen weiter. Wieder die Kirsche, rauchig, eine Spur frischer Kräuter und Kakao. So grazil und seidig, wie die Tannine diesen Wein einkleiden, scheint er fast über den Gaumen zu schweben.

AURONERA modern

Jahrgänge:	**2018, 2019**
Rebsorten:	**80% Cabernet,** 10% Sangiovese, 10% Syrah
Alkohol:	15% vol. (2018); 14,5% vol. (2019)
Extrakt:	36,3 g/l (2018); 33,0 g/l (2019)
Säure:	5,3 g/l (2018); 5,4 g/l (2019)
Restzucker:	<1,0 g/l
Boden:	schwarzer Schiefer
Allergenhinweis:	Sulfite
Lagerung:	Holzfassreifung
Verschluss:	Naturkork
Geschmack:	trocken

AURONERA modern angeführt von Cabernet und gekrönt von Sangiovese und Syrah zeichnet er sich durch seinen tiefen, komplexen und nachhaltigen Körper aus, der zartgliedrig und filigran auf der Zunge tanzt, während sich ein Naturfeuerwerk an Aromen in Nase und Gaumen entfacht, das als solches noch lange im Gedächtnis bleibt.

WEIN DES JAHRES
AURONERA 2019

Süddeutsche Zeitung: Kenner und Experten der SZ kürten unseren Wein zum SZ-Rotwein 2022. Im intensiven Duft finden sich dunkle Kirschen, Cassis, Lagerfeuerglut und edles Leder. Die Präsenz am Gaumen ist beeindruckend. Die kirschig-beerige Frucht ist unterlegt von feinen Rauchtönen und umhüllt von Schokoladenoten. Die seidig geschliffenen Tannine und eine kühle Kräuternote lassen den Wein scheinbar über den Gaumen schweben.

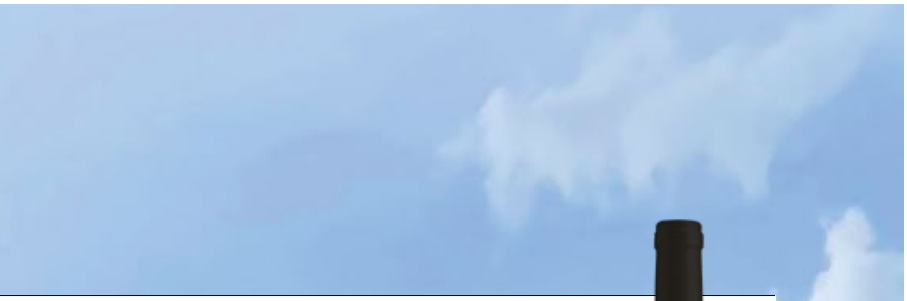
93
AURONERA 2018

Falstaff 07/2021: Pfefferminze und Brombeere, Salbei, Thymian. Im Mund mit einem recht mächtigen Körper, der Alkohol ist präsent, wird aber von einem extrem dichten Extrakt und von reifer, dennoch frisch wirkender Frucht in den Hintergrund gestellt. Der Gerbstoff bleibt trotz des Feuers und trotz des Volumens unbelastend, bei einer mittleren Korngröße wirkt er passend zu Aromen und milden, weichen Anteilen.

WEIN DES JAHRES Süddeutsche Zeitung

93 falstaff FAVORITE

AURONERA classic 94+ falstaff FAVORITE 93+ falstaff FAVORITE



SCORPUS

Jahrgänge:	**2013, 2016, 2019, 2020**
Rebsorten:	**100% Sangiovese**
Alkohol:	14,5% vol.; 15% vol. (2020)
Extrakt:	31,8 g/l (2013); 32,0 g/l (2016); 31,0 g/l (2019); 33,2 g/l (2020)
Säure:	4,8 g/l (2013); 4,7 g/l (2016); 5,5 g/l (2019); 5,2 g/l (2020)
Restzucker:	<1,0 g/l
Boden:	schwarzer Schiefer
Allergenhinweis:	Sulfite
Lagerung:	Holzfassreifung
Verschluss:	Naturkork
Geschmack:	trocken

SCORPUS — GOLDMEDAL BERLIN
Das ist Toskana pur: Der vollmundige SCORPUS überzeugt als reiner Sangiovese jeden Liebhaber der italienischen Weinkunst. Er ist ein ausdrucksvoller Wein mit Kirsch- und Kräuternoten, der zu einem kräftigen Essen passt.

Die Berliner Wine Trophy zeichnet **SCORPUS** mit der Goldmedaille aus.

92
SCORPUS 2016
Falstaff 02/2021: Dunkle Schokolade, Zimt und Gewürznelke im Duft. Im Mund mollig und weich, sehr feines, seidiges Tannin in guter Dosis, reife Säure, ein Sangiovese im Sonntagsanzug, eher mit Fülle und Kraft denn mit urwüchsiger Wildheit.

HISTORIE

Flavius Scorpus war der berühmteste Wagenlenker Roms (1. Jahrhundert). Mit mehr als 2000 Siegen im Circus Maximus in Rom vor bis zu 250 000 Zuschauern wurde er zu einem der erfolgreichsten Wagenlenker der Römischen Geschichte. Die Persönlichkeit Scorpus und seine Geschichte inspirierte Christian Sprenger, den besten Wein nach ihm zu benennen. Andraemo war das Leit- und Lieblingspferd von Flavius Scorpus. Um 95 n. Chr. starb Scorpus im Alter von 27 Jahren im Circus Maximus.

92 2021 Goldmedaille

mit Natursteinmauern begrenzt waren. „Die Leute haben mich für verrückt erklärt, als ich nach zähen Verhandlungen mit dem Stromversorger ENEL die Hochspannungsleitung, die über Terra Nera® geht, auf 1,8 Kilometer Länge auf eigene Kosten in den Boden verlegen ließ“, so Sprenger, der in Sachen Qualität und Ästhetik keine Kompromisse macht und für den sein Weingut ein Gesamtkunstwerk ist. Ab 2006 erfolgte nach der Installation einer unterirdischen Bewässerung die Neuanlage der Weinberge auf 28 ha. „Der ausgeprägte Umweltschutz in der Maremma, das neue Rebrecht und verschärfte Genehmigungsverfahren würden ein so komplexes Unterfangen heute unmöglich machen“, betont Sprenger, der die Einmaligkeit des Weinguts unterstreicht: „Terra Nera® ist mit seinem Terroire, dem unverbaubaren Blick auf das Meer und der unberührten Natur absolut unique.“

Ausgezeichnete Rotweine — Scorpus, Auronera und Andraemo

Einzigartig sind auch die Weine, die Terra Nera® seit 2009 hervorbringt. Scorpus, Auronera und Andraemo überraschen die Fachwelt und bekommen Top-Bewertungen: Terra Nera® stellt den Wein des Jahres 2022 der ***Süddeutschen Zeitung***, gewinnt bei der Berliner Wine Trophy mit Scorpus die Goldmedaille und bekommt von Falstaff 94+, 93+, 93 und 92 Punkte. Im Januar 2022 wurde auch auf biologischen Weinbau umgestellt. „Da wir bisher weder im Ernteprozess noch in der Kellertechnik wirklich optimale Bedingungen haben, zeigt sich in diesen Erfolgen das Potenzial der Terra-

Nera®-Trauben“, so Sprenger beim entspannten Rundgang durch die weitläufigen Weinberge. Die Trauben sind schon allein optisch ein Spiegelbild ihrer Heimat. Sie sind kleiner und dunkler als andere Trauben. Im Geschmack sind sie rauchiger und äußerst bekömmlich durch ihren hohen Polyphenolanteil.

„Diese einzigartige Insel aus Schwarzschiefer war eine Steinwüste, auf der nur einige Wildpflanzen wuchsen. Doch die Alten aus der Umgebung wussten, dass hier einmal hervorragender Wein angebaut wurde.“

Christian Sprenger, Terra Nera®

Sprenger: „Terra-Nera®-Rotweine zeichnen sich durch ihren tiefen, komplexen und nachhaltigen Körper aus, der zartgliedrig und filigran auf der Zunge tanzt, während sich ein Naturfeuerwerk an Aromen in Nase und Gaumen entfacht, das als solches noch lange im Gedächtnis bleibt.“

Projekt 2025 — Weine im Stil der Super-Tuscans

Langsam geht über dem Tyrrhenischen Meer die Sonne unter und wir setzen uns zur Verkostung der edlen Tropfen vor dem Bauernhaus Sant’ Eufemia auf Bierbänke an einen kleinen

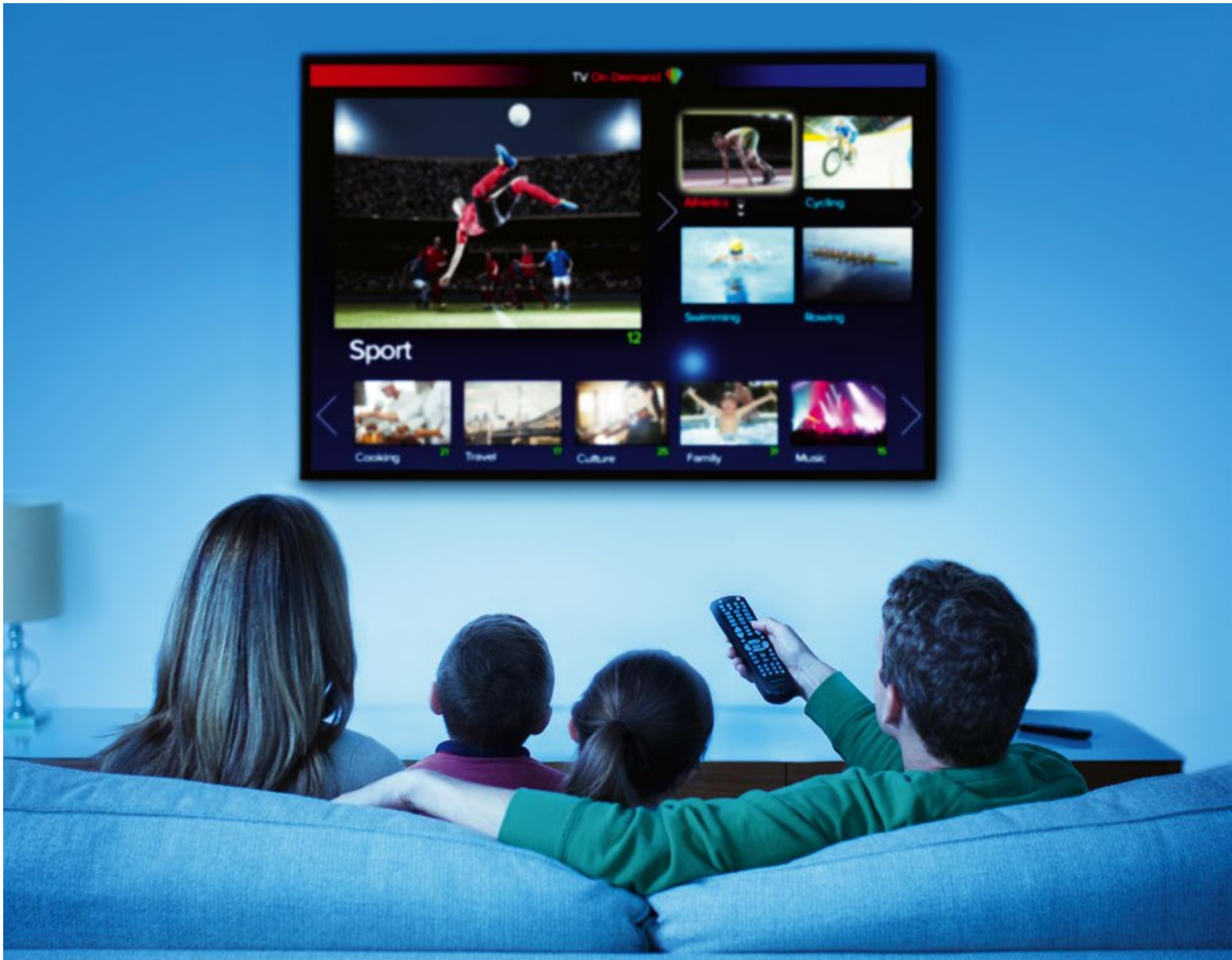
SPONTANES PICKNICK IN DER ABENDSONNE mit Fassprobe 2022 (links).

Tisch. Der Blick über das weite Land ist spektakulär. „Die antike Via Clodia war einst eine Römerstraße, die zwischen dem 3. und 2. Jahrhundert v. Chr. angelegt wurde und weitgehend auf etruskischen Straßen aufbaute. Kommend von Vetulonium, Rusellae führte sie durch unser Weingut Terra Nera® weiter nach Saturnia, Veii bis nach Roma. Überreste der alten Straße sind hier noch heute zu finden“, weiß Sprenger. Eigentlich wollten wir uns in einer der nahen Trattorien ein Abendessen holen, aber alle Restaurants sind überfüllt und machen heute keine Pasta to go. Giorno della Republica. Doch wir haben Glück. Sprengers Tochter Veronica bringt uns selbstgemachtes Rehragout von Terra-Nera®-Wild, frischen Käse, Oliven und das typische ungesalzene Weißbrot der Toscana aus dem Tal.

Vorne am Meer gehen in Castiglione della Pescaia die Lichter an. Der aufgehende Vollmond löst am Sternenhimmel die untergehende Sonne ab. Es wird absolut still. Nur das ferne Bellen der Hofhunde, die Brunft der Rehböcke und das Zirpen der Zikaden sind zu hören. „Dieses Terroire hat nach allen bisher gemachten Erfahrungen das Potenzial, einen Wein im Stil der Super-Tuscans wie Sassicaia oder Ornellaia hervorzubringen“, so Christian Sprenger. Auf Terra Nera® soll 2025 mit der Realisierung einer in den Schwarzschiefer hinein gebauten Cantina begonnen werden. Dazu wurden schon erste Gespräche mit Star-Architekt Marco Casamonti geführt. „Durch modernste Kellertechnik, kurze Wege bei der Ernte und optimale Lagerbedingungen im Schwarzschiefer werden wir unser Qualitätsniveau nochmals deutlich anheben“, ist sich Sprenger sicher. Konkret sind auch die Pläne für einen in Terra Nera® harmonisch integrierten Agriturismo mit Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten. Typisch Sprenger: auf einem zentral gelegenen Hügel der Terra Nera® wünscht sich der Freund der Antike einen ganz besonderen Verkostungsplatz im Stil einer etruskischen Kultstätte.

Hier wird Wein- und Markengeschichte geschrieben. Zum Abschied gibt mir Christian Sprenger einige Raritäten mit und lädt mich mit einem breiten Lachen auf ein baldiges Wiedersehen in der Maremma ein: „Vielleicht nicht unbedingt am Giorno della Republica.“ **Friedrich M. Kirn**

AUF EIN BALDIGES WIEDERSEHEN IN DER MAREMMA
Friedrich M. Kirn, *marke41*, und Christian Sprenger, Terra Nera®.



Ganzheitliches TV-Werbe-Ökosystem

Plädoyer für ein ganzheitliches und demokratisches TV-Werbe-Ökosystem

Smart-TV Das Fernsehen ist immer noch das führende Informations- und Unterhaltungsmedium. Deshalb hat Fernsehwerbung den größten Anteil an den Gesamtwerbeausgaben in Deutschland. 2022 beliefen sie sich auf 17,15 Milliarden Euro. In Zeiten von Streaming, Video-on-Demand und OTT werden die Karten jedoch neu gemischt, weshalb TV-Werbung neu gedacht werden muss.

Obwohl über 90 Prozent der deutschen Haushalte noch lineares Fernsehen schauen, ändern sich die TV-Konsumgewohnheiten rapide: Zuschauer*innen verfolgen Bewegtbild-Angebote auf mehreren Bildschirmen und Plattformen, die schwer zu messen sind. Drei Viertel der deutschen Haushalte haben mittlerweile mindestens ein kostenpflichtiges Abonnement für einen Streamingdienst abgeschlossen. Im Schnitt hat jeder Haushalt sogar 1,5 Abos – Tendenz steigend. Das traditionelle Live- oder lineare Fernsehen verliert an Bedeutung.

Ein wachsender Anteil der Fernsehwerbung geht auf das Konto von internetbasierten TV-Angeboten wie Streaming und On-Demand-Video-Angeboten. Die Reichweite von TV-Werbung aber stagniert: Laut Samba TVs *State of Viewership Report 2022* erreichten 91 Prozent sämtlicher linear geschalteten TV-Werbung in Deutschland die gleichen 55 Prozent der Zuschauer*innen bei einer durchschnittlichen Frequenz von 63 Werbespots pro Tag.

Werbetreibende, Agenturen, Rundfunkanstalten und Medienunternehmen wollen dem TV-Publikum ansprechende Werbeerlebnisse bieten. Doch das veränderte Zuschauerverhalten, die Fragmentierung der Branche sowie unvollständige Daten und Messungen stellen Unternehmen vor Herausforderungen und gefährden ihre Investitionsrendite. Dass Zuschauer*innen zu oft mit der gleichen Botschaft konfrontiert werden, führt zu Werbemüdigkeit und Frustration.

Alles beginnt mit Daten

Um in einer fragmentierten Landschaft zukunftssicher zu sein, müssen Zielgruppen und Mediennutzung über alle Geräte, Plattformen und Dienste in einem Haushalt hinweg gemessen und miteinander verknüpft werden können. Nur so ist es möglich, einen deterministischen und umfassenden Überblick darüber zu erhalten, wo, wann und wie Zuschauer*innen Inhalte konsumieren. Ganzheitliche Daten sind das Herzstück dieses Prozesses.

Um in einer fragmentierten Landschaft zukunftssicher zu sein, müssen Zielgruppen und Mediennutzung über alle Geräte, Plattformen und Dienste in einem Haushalt hinweg gemessen und miteinander verknüpft werden können.

Samba TV hat seine Technik in den Chipsätzen von mehr als 20 Smart-TV-Marken, 48 Millionen Smart-TVs weltweit und 1,6 Millionen Smart-TVs in Deutschland integriert. Sie kann die Inhalte auf einem Fernsehbildschirm analysieren – vorausgesetzt, die Nutzer*innen stimmen dem zu. Tun sie das, behalten Nutzer*innen die Kontrolle über Informationen zu ihrem persönlichen Nutzungsverhalten und gewähren zugleich Werbetreibenden den Zugang zu datenschutzkonformen First-Party-Daten für die Planung und Messung von TV-Werbung auf traditionellen Geräten sowie auf Streaming-Plattformen.

Auf Grundlage dieser Daten können Werbetreibende sämtliche Inhalte im linearen Fernsehen, von Video-on-Demand, Over-the-Top (OTT) und Video-Spielen identifizieren. Die verwendeten Daten sind quellenunabhängig und bieten einen einzigartigen, deduplizierten Überblick über den gesamten Fernsehkonsum. Werbetreibende erhalten so mehr Sicherheit bei der Entscheidungsfindung. Agenturen können diese einheitlichen Daten in ihre Mediapläne integrieren, um ihre Investitionen in Echtzeit über den gesamten Kampagnenzyklus hinweg zu steuern und zu optimieren.

Walled Gardens überwinden

Die AGF Videoforschung, die derzeitige Informationsquelle der deutschen Fernsehbranche, lässt die Quoten anhand eines Panels von etwa 5400 Haushalten messen. Zum Vergleich: YouTube, Netflix oder Amazon verfügen über Daten sämtlicher Abonnenten ihrer Bewegtbild-Dienste, deren Zahl jeweils in die Millionen geht. Diese großen Tech-Unternehmen sind jedoch nicht darauf bedacht, Daten mit Werbetreibenden und anderen zu

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Samba TV hat seine Technik in den Chipsätzen von mehr als 20 Smart-TV-Marken, 48 Millionen Smart-TVs weltweit und 1,6 Millionen Smart-TVs in Deutschland integriert.

teilen. Wertvolle Daten bleiben in deren „Walled Gardens“.

Eine Lösung ist der gegenteilige Ansatz. Samba TV ist davon überzeugt, dass die Daten den Verbraucher*innen gehören. Wenn sie einem Unternehmen Zugang zu diesen Daten gewähren, hat dieses Unternehmen die Pflicht, sie sicher aufzubewahren und ihnen im Gegenzug einen Mehrwert durch ein besseres Medienerlebnis zu bieten.

Ein weiterer Vorteil unabhängiger, quellenagnostischer Daten außerhalb der „Walled Gardens“ besteht darin, dass sie leicht in jede technische Lösung eines Unternehmens integriert werden können, um bestehende TV-Werbe- und Messlösungen zu erweitern. Unternehmen, die nicht über das nötige interne TV-Fachwissen oder die entsprechende Infrastruktur verfügen, können mit Samba TV zusammenarbeiten, um eigene Messkapazitäten aufzubauen oder auf die Lizenzierungspanels für Erstanbieterdaten zuzugreifen.

Zugang demokratisieren

Samba TV steht an vorderster Front, wenn es darum geht, den Zugang zu proprietären Daten zu demokratisieren, um Unternehmen mehr Kontrolle, Flexibilität und Möglichkeiten zu geben, ihr Angebot an TV-Werbung zu stärken. Dieser Ansatz ist die Antithese zu den „Walled Gardens“, die mit Datensilos, Datenkomplexität und begrenztem Datenaustausch einer fairen, transparenten und unkomplizierten Messung und Abwicklung von TV-Werbung im Wege stehen. Gemeinsam mit einer ganzheitlichen Sichtweise ist die Datendemokratisierung ein Lösungsansatz für ein fragmentiertes, sich schnell veränderndes System, in dem Nutzer*innen mehr Kontrolle über ihre Daten verdienen und Werbetreibende gleichzeitig einen Mehrwert und ein besseres Markenerlebnis bieten können.

ASHWIN NAVIN, CEO & Co-Founder Samba TV.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2023 Audio II: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So).
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12984 oder mailen Sie uns:
werbung@swrmediaservices.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Smart sparen bei Tchibo

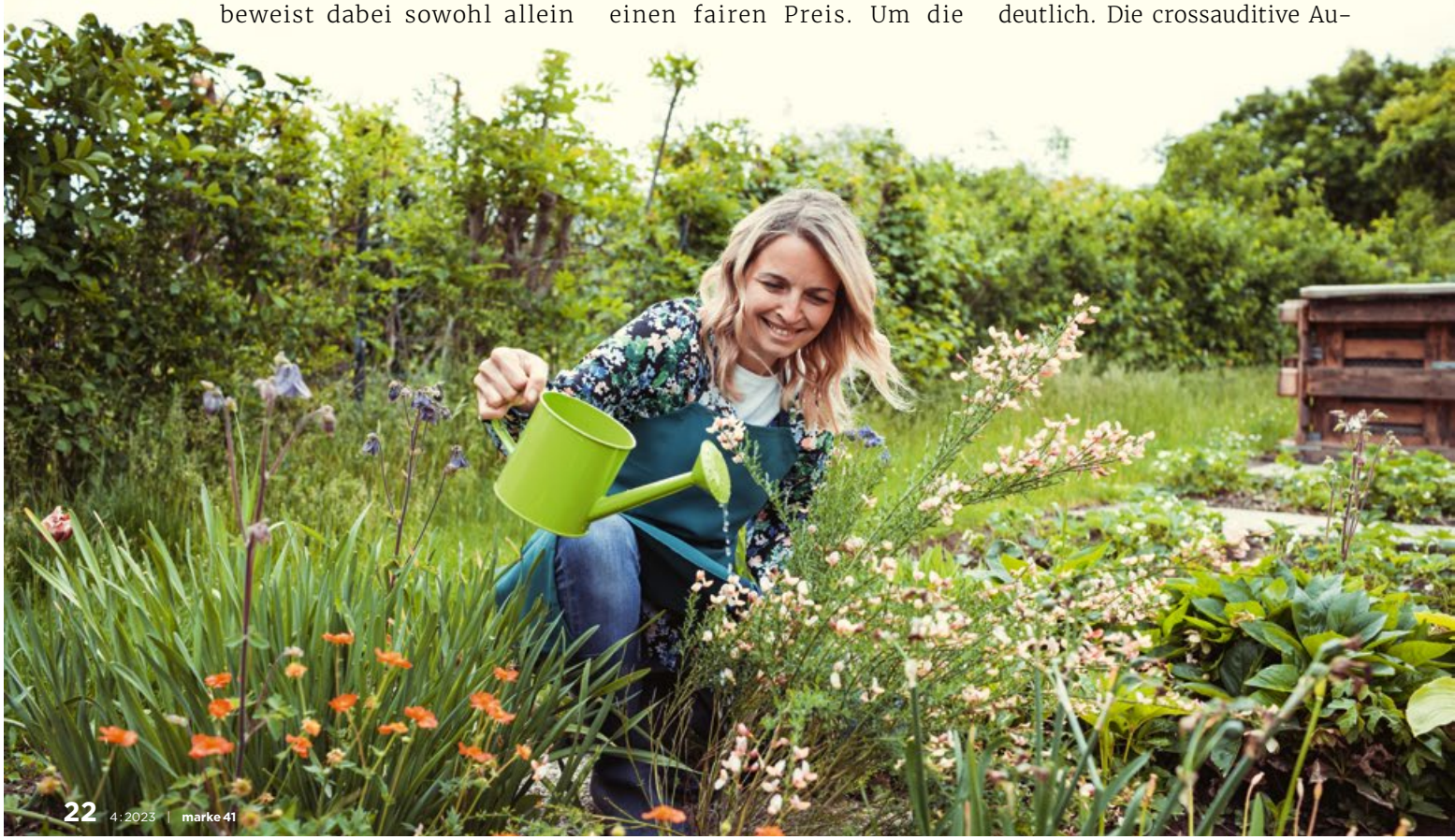
Audio-Kampagne wirbt erfolgreich für Non-Food-Produkte und Image

Radio-Case Kund*innen begeistern und das Image verbessern, das klingt gut und ist nur eine Audio-Kampagne weit entfernt. Wie erfolgreich das geht, zeigt die Analyse der Werbekampagne für die Non-Food-Range von Tchibo.

Im Frühjahr 2023 setzte das Unternehmen vier Wochen lang gemäß dem Motto „Gute Qualität zum fairen Preis“ eine bundesweite Kampagne zum smarten Sparen um: Mit Audio-Spots, Online-Videos und -Displays. Das Ergebnis ist ein Plus an Neukund*innen und positiver Markenwahrnehmung. Audio beweist dabei sowohl allein als auch im Verbund mit den eingesetzten Online-Formaten einmal mehr seine Aktivierungsenergie und die Kraft, das Image einer Marke zu stärken.

Case

Tchibo steht mit seinen Non-Food-Produkten für Qualität und einen fairen Preis. Um die Verbraucher*innen für die neuesten Angebote zu begeistern, setzte Tchibo vom 13.3.–8.4.2023 deutschlandweit auf eine wöchentliche Werbekampagne für Nachtwäsche, Osterklassiker, Gartenhelfer und florale Damenmode mit einem überzeugenden Ergebnis: Die Kaufwahrscheinlichkeit des Non-Food-Sortiments von Tchibo erhöhte sich deutlich. Die crossauditive Au-



dio-Kampagne plus Online-Videos und Online-Display pushte zudem die Markenwahrnehmung von Tchibo positiv in allen relevanten Image-KPIs. Zum Einsatz kamen spezifische Audio-Motive für die vier beworbenen Sortimente. Das kampagnenbegleitende Audio-Brand-Tracking belegt eindrucksvoll, wie die Audio-Spots die Zielgruppe der haushaltsführenden Menschen im Alter von 25 bis 49 Jahren aktivierte und die positive Entwicklung der Brand-Emotion für Tchibo unterstützte.

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio-Brand-Tracking" wies das durchführende Institut Bonsai Research den Erfolg der Kampagne nach. 1526 haushaltsführende Personen im Alter 25–49 Jahre wurden bundesweit in der Zeit vom 6. bis 11. April 2023 befragt. Mit der crossauditiven Audio-Kampagne plus Online-Video und Online-Display bewarb Tchibo vier Wochen lang jede Woche eine andere Produktkategorie aus dem Non-Food-Bereich. Belegung: wöchentlich Mi-Sa. Für die Ergebnisse wurden vier relevante Recognition-Gruppen miteinander verglichen: Personen, die gar keine Recognition mit der Kampagne hatten, diejenigen, die sich ausschließlich an die Audio-Spots erinnerten, Probanden, die mit den Audio-Spots und eventuell auch entweder mit Online-Videos oder mit Online-Displays Kontakt hatten, und solche, die einen Recognition-Mix aus Audio, Online-Video und Online-Display aufwiesen.

Die Ergebnisse

Erfolgreiche Aktivierung dank Audio

Tchibo ist auch als Anbieter von Mode und anderen Non-Food-Produkten in Deutschland sehr bekannt und war bereits auf ähnlichem Niveau im Relevant-Set der Personen der vier untersuchten Recognition-Gruppen verankert. Trotz dieses gleichen Ausgangsniveaus gibt es einen signifikant höheren Anteil an Käufer*innen von Non-Food-Produkten bei Tchibo in der Gruppe mit Audio-Recognition als in der Gruppe ohne Recognition mit der Kampagne (Δ+32%). Hier zeigt sich bereits ein erster Erfolg auf Grund der Audio-Kampagne auf die Kaufaktivierung, denn in dieser Gruppe haben schon erste direkte Käufe während der On-air-Zeit stattgefunden.

Audio-Spots führen zu einer positiveren Markenwahrnehmung

Die Wahrnehmung der Markeneigenschaften von Tchibo profitiert deutlich von der Werbekampagne. Die Audio-Spots transportieren insbesondere, dass Tchibo als Non-Food-Anbieter Produkte von guter Qualität bietet und das mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Darüber wird Tchibo nun deutlich stärker als eine Marke wahrgenommen, die Freude ins Leben bringt. Hier ein konkretes Beispiel (Top-2-Werte einer 6er-Skala): 42 Prozent der Personen ohne Recognition mit der Kampagne bewerten Tchibo als einen Anbieter von Produkten mit guter Qualität. Befragte, die nur die Audio-Spots erinnern, haben hier einen Wert von 70 Prozent, der Wert ist somit um 67 Prozent höher als ohne Recognition. Dieses positive Ergebnis kann nur noch marginal getoppt werden, wenn ein Befragter von der Gesamtkampagne erreicht wurde, also neben Audio auch noch Online-Video und Online-Display wahrgenommen hat, dann liegt der Wert bei 71 Prozent.

Positive Entwicklung der Brand-Emotion

Die positive Entwicklung der Markenwahrnehmung zeigt sich auch in der Brand-Emotion. Die bei den Befragten hervorgerufenen positiven Gefühle für die Marke Tchibo werden durch Audio und Audio im Mix noch weiter in Richtung Begeisterung aufgeladen. Auf einer Skala von 1 (Begeisterung) bis 6 (Enttäuschung) bewerteten Befragte ohne Kampagnenerinnerung Tchibo mit einem Mittelwert von 2,53, die Marke wird also auch ohne Werbeeinfluss positiv bewertet. Je mehr verschiedene Kontakte mit den eingesetzten Werbemitteln bestanden, desto positiver entwickelt sich die Brand-Emotion von Tchibo. Bei Befragten, die auf jeden Fall mit

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Audio Kontakt hatten, lag der Wert dann schon bei 2,00 und bei Personen, die den Mix aus allen drei Werbemitteln erinnern, verbesserte sich die Brand-Emotion noch weiter in Richtung Begeisterung und erreichte einen Mittelwert von 1,76.
Eine Initiative von Medienpartner www.audioeffekt.

Audio regt Kauflust am stärksten an

Die Untersuchung liefert auch eine valide Prognose der konkreten Kaufabsicht von Non-Food-Produkten bei Tchibo. Diese wird durch den Einsatz der unterschiedlichen Werbemittel bei allen Befragten mit Kampagnenerinnerung im Vergleich gegenüber Befragten ohne Recognition erzielt. Sehr positiv ist, dass Audio hier einen maßgeblichen Beitrag zum Abverkaufserfolg der Kampagne liefert. So ist bei Befragten, die nur die Audio-Spots wahrgenommen haben, bereits ein um 31 Prozent höherer Wert der Kaufwahrscheinlichkeit zu messen. Bei der Gruppe der Befragten, die Audio-Spots ggf. auch in Kombination mit Online-Video oder Online-Display wahrgenommen haben, wird die Kaufabsicht dann sogar noch weiter gesteigert (Δ+65%). Am höchsten ist die Kaufwahrscheinlichkeit bei Befragten mit Recognition sowohl von Audio als auch Online-Video und auch Online-Display (Δ+75%).

Neukund*innen gewinnen mit Audio

Auch ein Ausbau des Potenzials an Käufern und Käuferinnen wurde durch die Werbekampagne erreicht. Dabei ist vor allem der Blick auf die Gruppe spannend, die zuvor noch keine Non-Food-Produkte bei Tchibo kaufte: Bei diesen Nicht-Käufer*innen hat der Kontakt mit den Audio-Spots in Kombination mit Online-Video oder Online-Display eine signifikante Kaufabsicht ausgelöst (Δ+94% gegenüber Befragten ohne Recognition). Bei Wahrnehmung aller drei eingesetzten Werbemittel liegt der entsprechende Wert noch einmal leicht höher (Δ+110% im Vergleich zu den Befragten ohne Kontakt zur Kampagne). ■

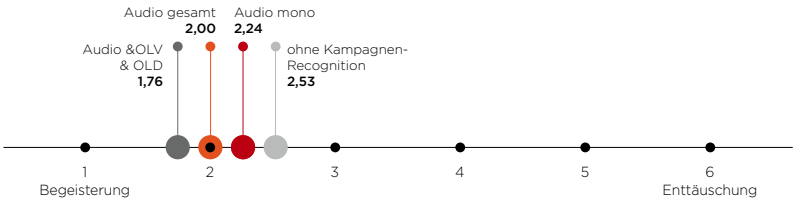
www.audioeffekt.de

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Positive Entwicklung der Brand-Emotion für Tchibo

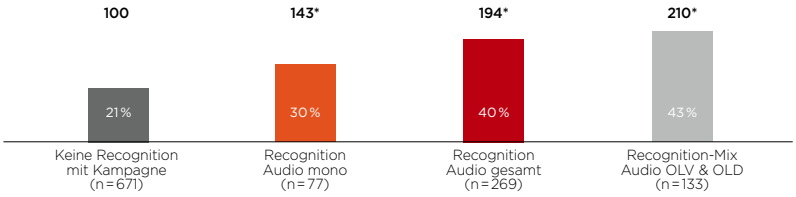
Gefühle für Tchibo werden durch Audio und Audio im Mix weiter in Richtung Begeisterung geweckt, dies zeigt eine positive Stimmigkeit der Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1526 HHF, 25–49 Jahre in Deutschland, Basis: Tchibo bekannt nach Recognition-Gruppen n=752/83/276/120 Fragen: „Bitte geben Sie an, welches der folgenden Gefühle bei Ihnen am ehesten geweckt wird, wenn Sie an Tchibo denken." Hier: Mittelwerte über 6er-Skala, vercodet auf 1–6 mit 1 = Begeisterung bis 6 = Enttäuschung

Ausbau des Käufer-Potenzials von Non-Food-Produkten bei Tchibo durch bisherige Nicht-Käufer*innen

Gerade in der Gruppe der bisherigen Nicht-Käufer*innen steigt die konkrete Kaufabsicht von Non-Food-Produkten bei Tchibo deutlich an



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1526 HHF, 25–49 Jahre in Deutschland, Basis: Nicht-Käufer*innen von Non-Food-Produkten bei Tchibo *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition". Frage: „Wenn Sie jetzt einmal an den Kauf von Mode, Bekleidung, Deko- oder Gartenartikel denken: Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst bei Tchibo kaufen werden?" Hier Mittelwerte Juster-Skala von 0–10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen].

DIE RADIO-HÖRER*INNEN DES BAYERISCHEN RUNDFUNKS

Quellen:
ma 2023 Audio II, E. 14+, Deutschland
GfK Kaufkraft Deutschland 2023
Errechnung Kaufkraft: Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BR media
www.br-media.de

Die Stammkunden-Sünden der Marketer

Kalkas Kommentar Warum Kunden, die jahrelang ihren Marken treu sind, die Deppen der Marketing-Nation sind. Über die irren Strategien der Marken-Antiloyalisten.

Angenommen, du gehst seit zehn Jahren immer zum gleichen Bäcker. Du zahlst immer brav und zuverlässig deine Brötchen und stellst eines Tages fest, dass all die neuen Kunden um dich herum oft weniger als die Hälfte berappen. Einige Kunden können monatelang kostenlos ihre Brötchen mitnehmen, bis sie als Kunde zum nächsten Bäcker wechseln. So in etwa funktioniert heute Kundenbindung als teuflisches Werk vieler Marketer. Egal ob Strom- oder Handyvertrag, ob im E-Commerce oder, nein, selten im stationären Handel.

Gucken wir uns doch mal den Strommarkt an, der hierzulande laut Handelsverband HDE ein Marktvolumen von knapp 90 Milliarden Euro hat. Immerhin noch rund 100 Millionen Euro an Werbegeldern fließen durch die Leitungen, vor gut fünf Jahren waren es noch 180 Millionen.

1998 wurde der Strommarkt liberalisiert, das heißt, es traten mit gigantischen Werbebudgets neue Marken aufs Parkett, um ohne eigene Netze oder ohne eigene Stromerzeugung am Markt zu partizipieren. Als Vertriebs-Junkie. Yello Strom – na, welche Farbe? – war 1999 die erste Energiemarke damals, als Tochter der EnBW, die auf den Markt kam. E.on – na, welche Farbe war das nochmal? & Co zogen nach. Heute haben wir mehr als 450 Stromanbieter im Land.

Für diejenigen, die 1998 nicht die Werbeschlacht der Stromgiganten erleben durften: Zum Start investierte allein Yello mehr als 130 Millionen Euro in den ersten fünf Jahren, E.on sogar 294 Millionen.

Seither verloren die großen Stromanbieter ein Drittel ihrer Kunden, ist irgendwo auf Statista zu finden, jedes Jahr wechseln zehn Prozent der Endverbraucher ihren Stromanbieter, quellt die Agentur für erneuerbare Energien. Grübel-Grübel, was will uns der Autor damit sagen?

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.

Wären Stromanbieter Bäcker, würden sie sich überlegen, wie sie ihre Kunden halten. Doch da Stromanbieter nur Stromanbieter sind, die so stark unter Strom stehen, dass ihnen nichts mehr einfällt, STOPP: Ihnen ist was eingefallen. Wir wollen ja fair sein. Stromanbieter scheinen ihre Ideen der Kundenbindung von den Berliner Hütchenspielern abgeguckt zu haben. Kann man von lernen. Denn reihenweise haben die Strommarken ihre Kunden in diesem Jahr ganz liebevoll angeschrieben, ihnen mitgeteilt, dass sie so freund-

lich sind, ihre Strompreise drastisch zu senken. Meist auf 40 plus X Cent pro Kilowattstunde.

Der Trick: Mehr als 40 Cent hat zuletzt kein Mensch in Deutschland gezahlt, da die Strompreisbremse ab diesem Betrag seit Januar greift – zumindest für 80 Prozent des privaten Stromvolumens.
Der Betrug: Da die Strompreise zuletzt drastisch gesunken sind, kassieren viele Stromanbieter die Differenz einfach ab – und zwar gleich doppelt, denn sie greifen damit auch skrupellos in die Staatskasse.
Der Dumme: Ja, das ist der treue Stammkunde. Besonders dumm, wenn man sich über das Schreiben des eigenen Stromanbieters freut, weil er den Preis gesenkt hat.

Bisher war Marketing das Herausarbeiten der Stärken, bisher hat Marketing versucht, Kunden zu gewinnen, was meist sehr kostspielig ist, und hat die eigenen Kunden auf Händen getragen.

Was, bitte schön, wird heute an den Unis gelehrt, dass immer mehr Marketer ihren Kunden sagen: Verpisst Euch! Je länger Ihr unsere doofen Kunden seid, desto mehr sollt Ihr blechen.

Wer den Stromtarif heute wechselt, spart meist mehr als ein Drittel. Ein Grund markenloyal zu bleiben? Bei versuchtem Betrug meines Anbieters?

Kundenbindung? Was soll denn schon wieder sein? Loyalty-Programme? Nie von gehört!

Ähnlich wie beim Strom geht es bei den Handy-Tarifdschungeltarifeinwohnern zu. Treudoofe Menschen zahlen gigantische Tarife mit lächerlichen GB-Volumina. Wer bei der Telekom gar noch einen Festnetztarif für rund 40 Euro hat, kann damit noch nicht einmal Handynummern anrufen, ohne dafür extra in die Tasche greifen zu müssen. Aber wahrscheinlich wollen das die Kunden nicht anders, denkt die Telekom? Wer lange Kunde bei der Telekom bleibt, hat es verdient, nie in der Neuzeit anzukommen?

Ok, die anderen sind auch nicht besser. Die illustre Markenvielfalt des 1&1-Imperiums geht bei langjährigen Kunden auch auf Anfrage nicht mit dem Preis runter oder dem Volumen rauf. Da muss man die Stromkonzerne wiederum loben: Ein Anruf genügt und man zahlt nur noch einen Bruchteil des bisherigen Tarifs.

60 Marken buhlen inzwischen um Kunden. Allein Telekom, O2 und Vodafone investieren 58 Prozent der 438 Millionen an Werbebudgets, so Research Tools, ohne auch nur einen Lousy Penny an Kundenbindung zu investieren, so der Schein.

Beim Handyvertrag geht es natürlich auch um dramatische Rufnummernmitnahmen, Empfangs-Ängste, Gebühren selbst beim Wechsel innerhalb des gleichen Unternehmens, und bei manchen Anbietern, echt wahr, um mutmaßlich erlogene Kündigungszeiten, die sich sicher mit Juristenlatein begründen lassen. Auch das kann natürlich eine Lösung für Kundenbindungsmaßnahmen sein.

Fakt ist, dass nach Ablauf der Erstlaufzeit (meist ein oder zwei Jahre) eine gesetzlich vorgeschriebene einmonatige Kündigungsfrist herrscht. Das ist leider nur fast korrekt. Denn für Stammkunden gelten schlechtere Bedingungen. Ihr Vertrag verlängert sich automatisch um ein Jahr und kann nur zum Laufzeitende gekündigt werden. Oder so ähnlich, je nach krimineller Energie alias Kundenfreundlichkeit der Marken-Betreiber.

So fies wäre mein Bäcker nie. Im Gegenteil. Er gibt mir immer mal wieder was zum Probieren dazu. Oder er gibt mir Empfehlungen für ganz besondere Leckereien.

Von dieser Pflege der Stammkunden sind etliche Marketer inzwischen meilenweit entfernt. ■

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Mehr Measurement, weniger Wildwest

CTV muss aus vergangenen Ad-Tech-Ären lernen

Media Zwischen dem ersten TV-Werbespot im Jahr 1941 und der Einführung der ersten digitalen Bannerwerbung im Jahr 1994 liegen mehr als 50 Jahre. Doch Zeit ist nicht der einzige Faktor, der die beiden Formate trennt. Während die digitale Werbung neue Werbeformen, neue Messmethoden sowie neue Targetingmöglichkeiten hervorbrachte, blieb die Fernsehwerbung, nun ja, „relativ unverändert“.

In den letzten Jahren haben technologische Fortschritte und das veränderte TV-Nutzungsverhalten beide Bereiche wieder zusammengeführt. Seitdem man mit Smart-TVs über das Internet auf Inhalte zugreifen kann, gibt es innerhalb der CTV-Umgebung Innovationen, die Werbetreibenden spannende Möglichkeiten eröffnen – insbesondere im Bereich Programmatic CTV, das durch datenbasiertes Targeting eine beachtliche und stetig wachsende Reichweite sowie durch immer hochwertigere Inhalte überzeugt.

Programmatische Wachstumsschwierigkeiten überwinden

Wer sich noch an die Anfangsjahre von Programmatic Display erinnert, kennt die Probleme, die in diesem Bereich auftraten und zum Teil immer noch bestehen. Es ging ein bisschen zu wie im Wilden Westen: endlose Weiten, kaum oder keine Regeln. Aus den Fehlern, die in dieser frühen Phase der programmatischen Display-Werbung gemacht wurden, sollten wir lernen, um zu verhindern, dass sich diese wiederholen. Denn seitdem programmatisches CTV unter Werbetreibenden zunehmend beliebter wird, sind einige Faktoren für die weitere Entwicklung entscheidend. Dazu zählen: Schutz der Privatsphäre der Verbraucher*innen, Transparenz und unabhängiges Third-Party-Measurement.

Datenschutz? Datenschutz!

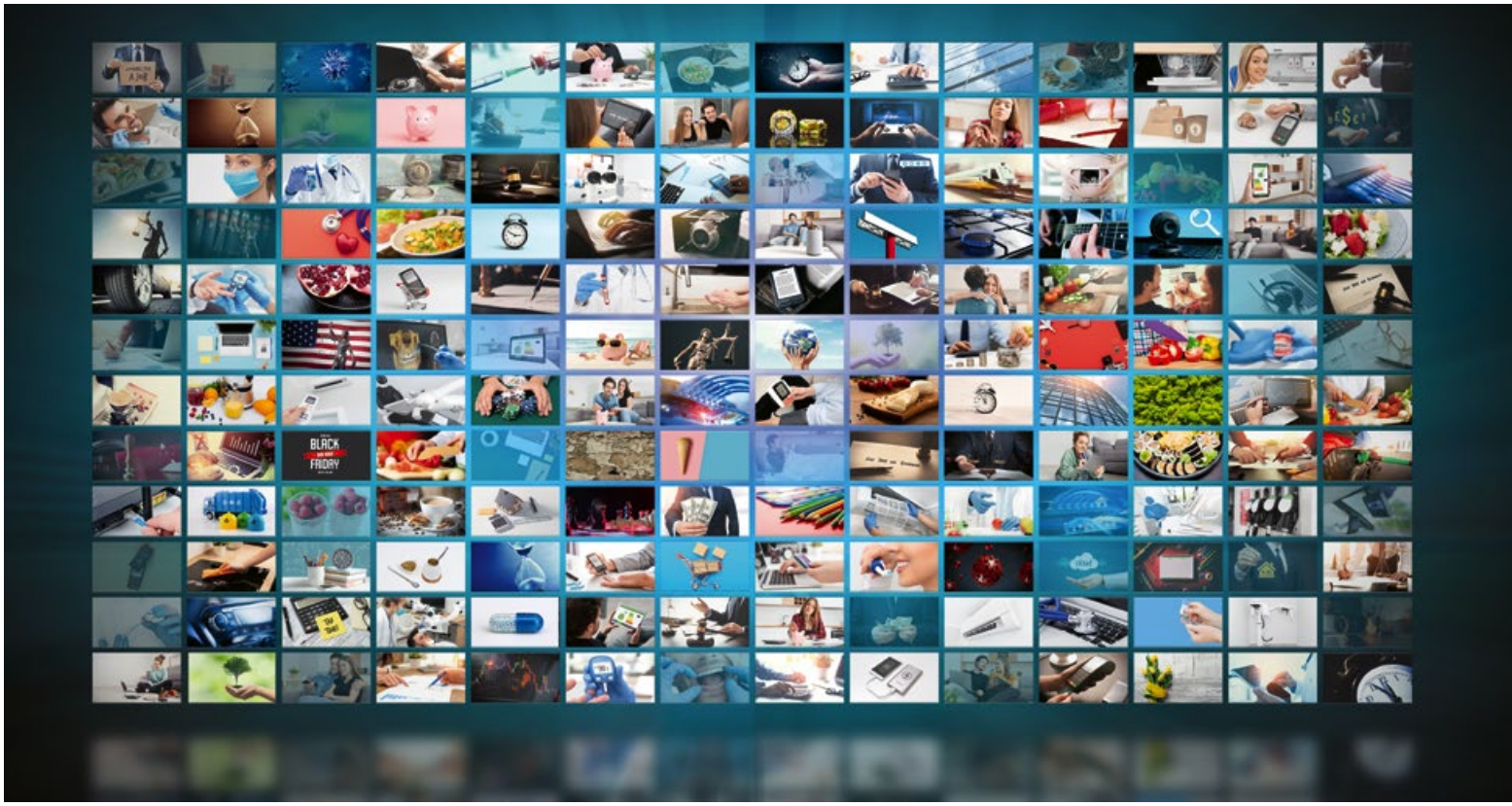
Gerade in Zeiten von KI ist Datenschutz noch wichtiger als ohnehin schon. Deshalb haben wir zum Beispiel als eine der ersten CTV-Werbeplattformen die OneTrust Consent Management Platform (CMP) eingeführt. Diesem Beispiel folgen nun weitere Marktteilnehmer*innen.

Mithilfe der CMP geben TV-Zuschauer*innen bereits beim Einschalten des Gerätes die explizite Zustimmung zur Nutzung ihrer Daten – ob für Content-Recommendations oder interessenbasierte Werbung. Gleichzeitig können Werbetreibende über die CMP die Zustimmung der Nutzer*innen einfacher einholen, deren Präferenzen speichern und entsprechend umsetzen. Dies erfolgt immer unter Einhaltung der DSGVO, CCPA (California Consumer Privacy Act), IAB TCF 2.0 und anderen relevanten Richtlinien. Verbraucher*innen profitieren dadurch von verbesserter Personalisierung und vereinfachter Kontrolle: Sie können genau festlegen, wann, wie und worüber Werbetreibende mit ihnen in Kontakt treten dürfen und welche Daten für Messung und Analyse erhoben werden. Durch die Übernahme der Standards von TCF 2.0 durch CMP haben wir gehandelt, bevor die Regulierung eingreift. Ein Standard, der im gesamten CTV-Ökosystem obligatorisch sein sollte.

Eine klassische Win-win-Situation

Die Consent Management Plattform (CMP) ermöglicht Nutzer*innen, selbst zu bestimmen, ob ihre TV-Nutzungsdaten für interessenbasierte Werbung und somit personalisierte Werbung genutzt werden können. Werbetreibende gewinnen also Zugang zu besseren und genaueren Messdaten, die mit expliziter Zustimmung der Nutzer*innen erhoben werden. Außerdem erlaubt es den CMP-Werbetreibenden, Samsung-Device-Daten zu nutzen, um zum Beispiel gezielt auf inkrementelle Reichweite zu targeten, und zusätzlich unabhängige TCF 2.0-zugelassene Anbieter*innen ihrer Wahl für ihre Kampagnen zu nutzen. So können KPIs wie Viewability, RoI, Verifizierung demografischer Marker, Inkrementalität und mehr verfolgt werden. Diese Metriken sind für Werbetreibende, die CTV zum Aufbau ihrer Marke und Steigerung der Werbewirkung nutzen möchten, entscheidend. Unabhängiges Third-Party-Measurement ist im Digital Advertising schon lange Standard und wird sicher ein ent-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



Unabhängiges Third-Party-Measurement ist im Digital Advertising schon lange Standard und wird sicher ein entscheidender Faktor für weiterwachsende CTV-Umsätze sein.

scheidender Faktor für weiterwachsende CTV-Umsätze sein.

Messung, Metriken, Marken

Mit verbesserter Messung kann sich CTV zu einem noch attraktiveren Channel für Werbetreibende entwickeln – insbesondere für diejenigen, die sich zuerst mit digitalen Medien beschäftigen, oder sogar für kleinere Marken, die sich die hohen Vorlaufkosten für traditionelle TV-Käufe oft nicht leisten konnten.

Nehmen wir zum Beispiel DTC-Marken (Direct-to-Consumer), die ihren Erfolg von Grund auf besonders mithilfe von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken aufgebaut haben. Diese Marken wissen um die Macht der digitalen Medien und sind grundsätzlich bestrebt, den RoI für jede einzelne Medienausgabe nachzuweisen. Die stetig steigenden Reichweiten und die hohe Adressierbarkeit von CTV führen schon heute dazu, dass neben traditionellen TV-Werbetreibenden auch immer mehr DTC- sowie auch lokale Marken das Medium für sich entdecken. Verbessertes Third Measurement wird weiter dazu führen, dass CTV anders als bei traditionellem linearen TV kein exklusiver Club ist, sondern alle mitmachen können.

Call to Action: Das Ende von Wildwest

Programmatic CTV bietet die Möglichkeit, wieder alle TV-Zielgruppen inkl. Streamern zu erreichen. Über die Kombination verschiedener Datensätze wie Device IDs, IPs und der tatsächlich auf dem Gerät geschauten Inhalte können dabei nicht nur inkrementelle Reichweite und ein relevantes interessenbasiertes Targeting sichergestellt werden. Es können gesamtheitlich auch Frequenzen ausgesteuert und Überschneidungen vermieden werden.

Streaming-Services und CTV sind also nicht nur bei Zuschauer*innen immer beliebter, sondern können in Kombination mit mehr unabhängigen Third-Party-Measurement-Lösungen auch ein noch spannenderes Umfeld für Werbetreibende werden. Datenschutz und Transparenz sind dabei von elementarer Bedeutung, sodass wir alle gemeinsam Datenschutz-Standards im CTV vorantreiben sollten.

CHRISTIAN RUSS,
Head of Sales D/A/CH und Spokesperson bei Samsung Ads.

Writing for Leaders

London · München · Zürich

Diskretion & Exzellenz

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

Kontakt

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

Programmatic Digital-Out-of-Home (DOOH)

Was müssen Mediaplaner bzw. Marketers darüber wissen?

Digital-Out-of-Home verbindet Reichweite mit regionalen Buchungsmöglichkeiten bei höchster Flexibilität in Bezug auf Aussteuerung, Reaktionszeit und Vorlaufzeiten. Die Mediengattung ist in den letzten Jahren zu einem echten Reichweitenmedium geworden, welches das Potenzial hat, auf nationaler und regionaler Ebene ein breites Publikum anzusprechen.

Laut neuesten Studienergebnissen des IDOOH werden 81% der Bevölkerung (Zielgruppe 14+) innerhalb einer Woche mit digitaler Außenwerbung erreicht (Quelle: IDOOH). In jüngeren Zielgruppen sind die Werte noch beeindruckender.

Will man nun aus Sicht eines Mediaplaners das volle Potenzial der Gattung ausschöpfen, kommt man an einem programmatischen Kampagnen-Set-up nicht vorbei.

Welche fünf zentralen Punkte hierbei von Bedeutung sind und warum jeder Mediaplaner die Basics beherrschen sollte, erfahren Sie in diesem Gastbeitrag von Claudia Zayer, Managing Director DOOH bei Goldbach Germany.

1. Werbeblocker? – Nicht bei uns!

DOOH ist „immun" gegen Werbeblocker. Die Spots sind immer sichtbar und können weder weggezappt noch -geklickt werden. Trotzdem wird die Werbung größtenteils als sympathisch und nicht störend empfunden.

2. What you see is what you get!

DOOH ist analog zu Online-Werbung auch über Open Auction buchbar. Ein Teil der Anbieter erfüllt inzwischen sogar zu 100% Open-RTB-Standards. Der Käufer braucht hierbei aber keine Angst zu haben, dass er auf schlechte Platzierungen bietet. DOOH-Screens stehen immer an hochfrequentierten Positionen und es ergibt absolut Sinn, einen Teil der geplanten Kampagnenreichweite auktionsbasiert einzukaufen. Es ist sehr gut möglich, dass Werbeplätze an Premiumstandorten in den besten Zeitslots nicht verkauft wurden und man somit in letzter Sekunde (Stichwort: in Echtzeit) noch den Zuschlag bekommt.

3. Gießkannenprinzip vs. intelligentes Targeting

Werbung muss wirken, denn am Ende geht es immer um den Kampagnenerfolg, ganz unabhängig davon, ob das Ziel nun maximale Reichweite, Steigerung des Abverkaufs oder Markenbekanntheit ist. Die größte Wirkung wird immer dann erzielt, wenn die Botschaft relevant für denjenigen ist, dem sie gezeigt wird. Die Zielgruppe muss sich angesprochen und abgeholt fühlen.

Relevanz erreichen Werbetreibende nicht damit, dass wahllos Spots on air gebracht werden, frei nach dem Motto: „Viel hilft viel und irgendjemand meiner potenziellen Kunden wird es schon sehen." Sicherlich kann das auch funktionieren, aber kaum ein Werbetreibender kann und will es sich leisten, an seiner Zielgruppe „vorbei zu kommunizieren". Es geht also darum, den Spagat zwischen na-

tionaler Reichweite und zielgruppenspezifischen Targetings zu finden. Wenn bekannt ist, wie und wo sich die gewünschte Zielgruppe tagsüber bewegt, kann das Budget am effizientesten eingesetzt werden. Über Bewegungsdaten und kontextuelles Targeting können Werbetreibende hier mit einem programmatischen Planungsansatz sehr schön agieren und ihre Kampagne aktiv über die gesamte Laufzeit optimieren.

4. Digital Street-Art für alle

DOOH bedarf – wie jede Mediengattung – ein gewisses Maß an Kreativität, um Aufmerksamkeit zu erregen. Durch den Einsatz von DCO (Dynamic Creative Optimization) können ganz wunderbar verschiedenste Motivbestandteile an zahlreiche Datentrigger geknüpft werden. So ist es möglich, dass man den öffentlichen Raum mit der eigenen Marke spielerisch verschönert und dem ein oder anderen Passanten auch mal ein Schmunzeln abringt. Es gibt also keinen Grund mehr, eine Kampagne über die gesamte Laufzeit und über alle Örtlichkeiten hinweg mit nur einem Motiv umzusetzen.

5. Effizienter geht kaum

Durch die oben genannten Werkzeuge kann der Mediaplaner selbst bestimmen, wo und wann die Spots laufen sollen und welchen TKP der Kunde bereit ist, für die Ansprache seiner individuellen Zielgruppe zu zahlen. Am besten gelingt das, wenn die Bewegungsmuster und Interessen der Zielgruppe möglichst genau bekannt sind: Die technisch kleinste buchbare Einheit ist eine Einblendung auf einem Screen. Somit können Werbetreibende auch nationale Kampagnen dynamisch auf regionaler Ebene optimieren, den Werbedruck jederzeit erhöhen oder reduzieren. Es können in einer Kampagne die verschiedensten Produkte beworben werden, passend zu den äußeren Gegebenheiten, zur Tageszeit und zu individuellen KPIs.

Wenn in der Mediaplanung also alle technischen Möglichkeiten ausgeschöpft werden, dann spricht man zukünftig nicht mehr von einem standortbezogenen Planungsansatz (Mall/Bahnhof/Tankstelle), sondern man ist in der Welt des Audience-Plannings angekommen: Der Spot folgt der Zielgruppe und ist immer genau dort on air, wo sich diese gerade befindet.

CLAUDIA ZAYER,
Managing Director der Goldbach DOOH GmbH.

Fotos: Unternehmen

Mit Künstlicher Intelligenz zur Markenführung 2.0

Marke Kund*innentreue aufrechtzuerhalten, bestehende Kund*innen zu binden und relevante Inhalte für Zielgruppen zu schaffen, sind die größten Herausforderungen für Verantwortliche im Marketing, wie eine aktuelle Studie von HubSpot und LinkedIn unter rund 2000 Entscheidungstragenden ergab.

Das Ergebnis verwundert wenig, denn aufgrund des ständigen Leistungsdrucks im Marketing ist die Markenbildung zu Gunsten der Lead-Generierung immer weiter in den Hintergrund gerückt. Dabei ist eine starke Marke der Erfolgsgarant für viele Unternehmen. Sie baut Vertrauen bei Konsument*innen auf, hebt vom Wettbewerb ab und fördert langfristig die Kund*innenbindung.

Gleichzeitig stellen die sich rasant verändernden Märkte und Verbraucher*innenbedürfnisse sowie die steigende Zahl digitaler Kanäle die Markenidentität zunehmend auf den Prüfstand und erhöhen die Komplexität der Markenführung. Laut dem aktuellen ***Deutschen Markenmonitor*** ist es für Markenverantwortliche insbesondere aufgrund der Vielzahl digitaler Touchpoints schwierig, konsistente Markenerlebnisse entlang der Costumer-Journey sicherzustellen. Nicht zuletzt auch aufgrund der Flut an Informationen und Werbebotschaften, mit denen Verbraucher*innen tagtäglich überschwemmt werden. Um im Markendschungel zu bestehen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen, müssen Markenverantwortliche heute mehr denn je verstehen, was funktioniert, was nicht, und was in Zukunft zu erwarten ist. Diese Erkenntnisse liefert eine Künstliche Intelligenz (KI), die dem menschlichen Gehirn nachempfunden ist – ein Beispiel dafür ist die brainsuite von aimpower.

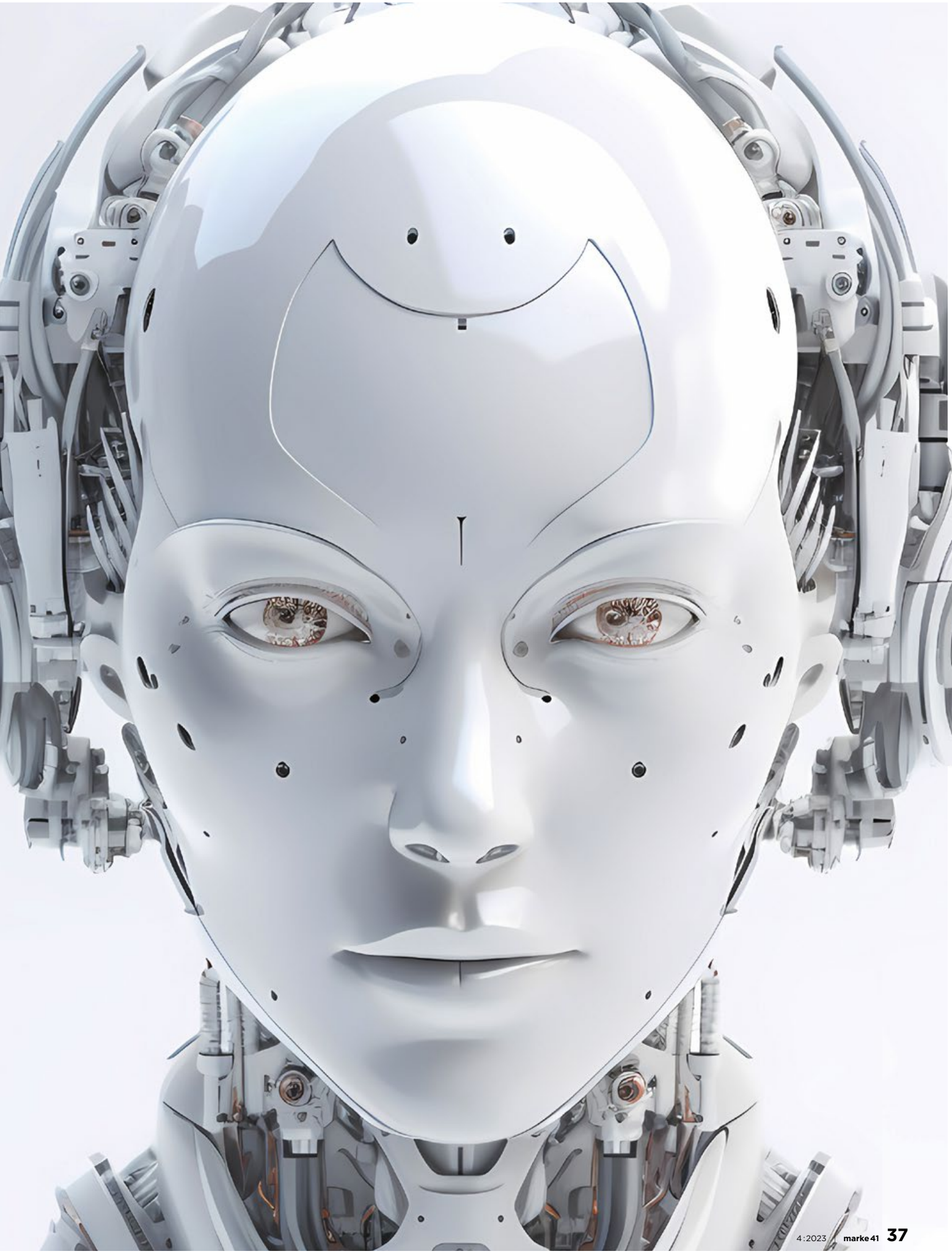
Emotionen sind gut fürs Geschäft

Daher ist es zunächst wichtig zu verstehen, wie das menschliche Gehirn überhaupt funktioniert. Neurowissenschaftler unterscheiden zum einen zwischen reflektierenden und bewussten und zum anderen zwischen intuitiven, schnellen Denkprozessen, die wie ein Autopilot funktionieren. Letztere setzen Menschen für einen Großteil ihrer täglichen Entscheidungen ein, da sie deutlich weniger Energie kosten und das menschliche Gehirn evolutionär darauf geeicht ist, möglichst wenig Energie zu verbrauchen. Damit Konsument*innen eine Marke verarbeiten und im Gedächtnis behalten, müssen Markenbotschaften und -werte leicht verständlich sein.

Damit geht einher, dass Menschen Kaufentscheidungen nur zu einem sehr geringen Teil reflektiert treffen. Den weitaus größeren Anteil trifft der Autopilot im Kopf – auf Basis von Intuition, Assoziationen und Emotionen. Daher sind Marken so wichtig. Denn sie arbeiten über Wahrnehmungen und Erwartungen, die oft implizit im Gehirn verankert sind. Marken wecken Erwartungen, Erinnerungen und Assoziationen, die wiederum das Belohnungssystem von Konsument*innen so stark ansprechen, dass dabei bestimmte Ziele erfüllt werden – oder es sich zumindest danach anfühlt. Es geht bei Marken also nicht um reflektierte Entscheidungen, sondern vielmehr um die (gefühlte) Erfüllung von Erwartungen und darum, welche Assoziationen und Emotionen Marken bei Konsument*innen wecken.

Hier kommt die KI ins Spiel. Sie wird mit neurowissenschaftlichen und verhaltenspsychologischen Daten trainiert und analysiert anhand verschiedener Effektivitätskriterien, wie das menschliche Gehirn Werbemittel und Marken-Assets

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



Die KI analysiert automatisiert und in Minutenschnelle, welche Elemente Konsument*innen bei der Betrachtung wahrnehmen.

wahrnimmt und verarbeitet. Diese modernen Algorithmen ermöglichen es Brand-Managern und Marketingverantwortlichen, eine ganzheitliche Markenführung zu jeder Zeit und an jedem Touchpoint zu gewährleisten. Das ist insbesondere in Zeiten von Ressourcen- und Zeitknappheit ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Marken müssen wahrgenommen werden

Ein starkes Branding basiert auf konsistenten Merkmalen – sogenannten Iconic Cues. Sie sorgen dafür, dass das menschliche Gehirn eine Marke wiedererkennt. Vorausgesetzt, es nimmt diese Iconic Cues überhaupt wahr. Denn was nicht wahrgenommen wird, kann nicht wirken.

Ob und wie das Gehirn die Brand-Assets in einem Werbemittel wahrnimmt, können Markenverantwortliche mithilfe der KI jetzt bereits vor der Veröffentlichung einer Kampagne beliebig oft testen. Weil sie mit den Iconic Cues der eigenen Marke – sowie denen des Wettbewerbs – trainiert wird, kann die KI für jedes einzelne Werbemittel eine objektive Prognose über die Branding-Wirkung treffen.

Das passiert zum einen durch sogenanntes Predictive Eyetracking. Die KI analysiert automatisiert und in Minutenschnelle, welche Elemente Konsument*innen bei der Betrachtung wahrnehmen. So kann sie beispielsweise zuverlässig vorhersagen, ob das Logo an einer gut sichtbaren Stelle ist, die Farben mit der Corporate Identity übereinstimmen und das Werbemittel auf die eigene Marke einzahlt. Ist das nicht der Fall, gibt die KI Markenverantwortlichen Optimierungsempfehlungen mit an die Hand, um die maximale Effektivität aus einem Werbemittel herauszuholen.

Außer Bilder und Farben analysiert die KI zudem Audio und Texte eines Werbemittels. Somit kann sie dabei helfen, implizite Markenlogos – dazu zählen zum Beispiel Slogans wie ***Red Bull verleiht Flügel*** – im Gedächtnis der Konsument*innen zu verankern. Außerdem ist sie in der Lage, unabhängig vom Logo vorherzusagen, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie ein Werbemittel der Marke zuordnen können.

Garantierter Brand-Fit auf jedem Kanal

Der erste Schritt ist getan: Konsument*innen nehmen die Werbemittel wahr und können sie der eigenen Marke zuordnen. Nun müssen Markenverantwortliche sicherstellen, dass die intendierten Botschaften auch bei der Zielgruppe ankommen. Auch dabei hilft die Künstliche Intelligenz: Je mehr Input sie bekommt, desto besser lernt sie, welche Botschaften, Bildsprachen und Tonalität zur Marke passen. So kann sie sicherstellen, dass jedes Werbemittel und jede Kampagne auf die Positionierung der Marke einzahlt und einen konsistenten Markenauftritt unterstützt – unabhängig von Kanal und Werbeplattform.

Konsequenter Markenauftritt dank der KI

Langfristig hat die richtige Markenführung einen großen Einfluss auf den Erfolg der Marke und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Um starke Marken zu entwickeln, ist es entscheidend, ein Bewusstsein für Marke und Kenntnisse über die Erfolgsfaktoren effektiver Markenführung aufzubauen. Eine Künstliche Intelligenz kann Unternehmen dabei zielgerichtet unterstützen. Mit ihrer Hilfe können Markenverantwortliche sicherstellen, dass jede Kampagne und jedes Werbemittel konsequent auf die Markenwerte einzahlen. Zudem erhalten sie einen genauen Überblick darüber, wie wiedererkennbar, konsistent und einzigartig der Markenauftritt ist – und wie er sich optimieren lässt.

DR. CHRISTIAN SCHEIER,
Head of AI and Co-Founder
aimpower GmbH.

Gebrüder Weiss transportiert visionäres Solarmobil Down Under

Marke Offizieller Logistikpartner unterstützt ETH Zürich auf dem Weg zur World Solar Challenge 2023 in Australien.

Das internationale Logistikunternehmen Gebrüder Weiss übernimmt für das aCentauri Solar Racing Team der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH) den Transport eines innovativen Solarautos nach Australien. Dort beginnt Ende Oktober 2023 die World Solar Challenge. Bei diesem einzigartigen Rennen legen 31 Teams allein mit Sonnenkraft die 3000 Kilometer lange Strecke von Darwin quer durch das australische Outback bis Adelaide zurück.

Damit das Hightech-Fahrzeug pünktlich am anderen Ende der Welt an den Start gehen kann, liefert Gebrüder Weiss einen maßgeschneiderten Logistikmix aus Landtransport sowie See- und Luftfracht.

„Als globales Logistikunternehmen sind wir Treiber intelligenter Transportlösungen und gestalten die Mobilität von morgen aktiv mit", so Frank Haas, Head of Corporate Brand Strategy & Communications bei Gebrüder Weiss. „Das Solarauto von aCentauri ist zukunftsweisend und kann den Verkehrssektor revolutionieren. Deshalb unterstützen wir das Team auf seinem Weg nach Australien."

Die Studierenden arbeiten seit knapp einem Jahr an der Entwicklung und Umsetzung dieses Solarautos. Ausgelegt auf Langlebigkeit und höchste Energieeffizienz, ist es Sinnbild der Vision einer umweltfreundlichen Zukunft. „Das Rennen zu gewinnen, ist das eine. Unser Anliegen darüber hinaus ist, uns aktiv an der Entwicklung effizienter und ökologischer Lösungen zu beteiligen", erläutert Alexander Ebnöther, Team Manager, aCentauri. „Mit der Unterstützung von Gebrüder Weiss können wir beweisen, dass Autos mit Solarantrieb und somit nachhaltige Mobilität möglich sind."

GEBRÜDER WEISS übernimmt die Verantwortung für den sicheren Transport des Solarautos von Zürich nach Adelaide und zurück.

Alternative Antriebe stehen bei Gebrüder Weiss hoch im Kurs. So legt das Solarauto von aCentauri die erste Etappe des Transports mit dem emissionsfreien Wasserstoff-Lkw von Gebrüder Weiss zurück. ■

Gebrüder Weiss berichtet online (http://www.gw-world.com/de/solarracing) sowie über die verschiedenen Social-Media-Kanäle laufend über Vorbereitungen und Fortschritt der Kooperation.

Foto: Unternehmen

Mehr Privacy in der Zielgruppen-Ansprache durch Deep Learning

Media Angesichts der wachsenden Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und dem bevorstehenden Ende der Third-Party-Cookies stellt sich die Frage, wie Marketer weiterhin personalisierte Anzeigen an die richtige Zielgruppe ausspielen, ihren Umsatz halten und weiter ausbauen können. Klar ist: Es bedarf innovativer Technologien und geeigneter Instrumente, um weiterhin erfolgreich zu sein.

Die Entwicklung einer effektiven Targeting-Strategie stellt eine fortlaufende Herausforderung für Marketer dar. In diesem sich dynamisch verändernden Markt wird der Wunsch der Konsumenten nach mehr Datenschutz immer lauter. Gleichzeitig machen neue Technologien, insbesondere Künstliche Intelligenz, rasante Fortschritte. Daher ist eine gezielte und personalisierte Ansprache der Zielgruppe unter Berücksichtigung der Privatsphäre entscheidend für den Erfolg einer Marketingkampagne.

Beim Zielgruppenmarketing liegt der Fokus, wie der Name schon sagt, auf einer spezifischen User-Gruppe. Statt allgemeine Anzeigen an ein breites Publikum zu richten, konzentriert es sich darauf, bestimmte Marktsegmente anzusprechen, in denen potenzielle Käufer mit ähnlichen Merkmalen, Interessen oder Bedürfnissen identifiziert wurden. Durch verschiedene Ansätze, wie individuell zugeschnittene Botschaften und maßgeschneiderte Angebote, schaffen Marken eine personalisierte Kommunikation mit ihrer definierten Zielgruppe und können das Vertrauen ihrer (potenziellen) Kunden gewinnen.

Für mehr Datenschutz: Cookie-Aus & Privacy-Sandbox

Eine gezielte und nutzerzentrierte Ansprache erfordert umfangreiche Analysen der Nutzerdaten, um aussagekräftige Erkenntnisse zu gewinnen. Das Fundament dieser Analysen sind Daten. Sie sind der Schlüssel, der es Marketingtechnologien ermöglicht zu lernen, Probleme zu lösen, Erkenntnisse zu generalisieren, Muster und Merkmale zu erkennen sowie sich fortlaufend an neue Entwicklungen anzupassen.

Durch das bevorstehende „Abschalten“ der Third-Party-Cookies 2024 verlieren Werbetreibende den Zugang zu unzähligen strukturierten Datensätzen. Die wohl bedeutendste Veränderung liegt in der massiv eingeschränkten Möglichkeit, User zwischen Websites zu tracken und den Zugang zu personenbezogenen Daten zu blockieren – eine Maßnahme, um den Datenschutz der Nutzer zu erhöhen und die Privatsphäre zu schützen.

Die Einführung der Privacy-Sandbox von Google, zusammen mit der Protected Audience API (PA API) – ehemals FLEDGE – sowie weiteren Datenschutzlösungen führt, aufgrund des großen Marktanteils von Chrome zu einem umfangreichen technologischen Wandel in der gesamten Advertising-Industrie. Derzeit sammeln Unternehmen eine Vielzahl von Informationen über jeden einzelnen Nutzer und geben diese Informationen zu Werbezwecken an Dritte weiter. Dies steht nur unzulänglich im

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Einklang mit der Privatsphäre und dem Datenschutz der User. Der neue Ansatz im Rahmen der Privacy-Sandbox schränkt den Datenaustausch sowie die Datenmenge, die gesammelt wird, deutlich ein. Verschiedene Privacy-Sandbox-Lösungen werden die Privatsphäre des Nutzers in diversen Bereichen verstärken und transparenter machen. Zum Beispiel wird die Topics PA API die Daten des Nutzers stärker schützen, indem sie im Browser auf dem Gerät des Nutzers gespeichert und ihm auch angezeigt werden. Interessengruppen und benutzerdefinierte Zielgruppen werden es erlauben, den Nutzer nicht als Individuum anzusprechen, sondern als anonymes Mitglied einer Gruppe von Nutzern mit ähnlichen Interessen.

First-Party-Daten als neue Informationsquelle

First-Party-Daten spielen eine zentrale Rolle im Kontext der Privacy-Sandbox und tragen maßgeblich zum Datenschutz bei. Sie dienen als grundlegende Informationsquelle, um personalisierte Anzeigen bereitzustellen. Durch das Sammeln von Daten über die Interaktion eines

First-Party- vs. Third-Party-Cookies

First-Party-Cookies sind Cookies, die von der besuchten Website selbst erstellt und platziert werden. Sie dienen dazu, Informationen über das Verhalten des Nutzers auf derselben Website zu speichern und ermöglichen eine personalisierte Erfahrung, wie z.B. das Speichern von Anmeldedaten oder das Merken von Einstellungen.
Third-Party-Cookies werden von anderen Domains erstellt und platziert, die nicht direkt mit der besuchten Website verbunden sind. Sie werden oft für Tracking-Zwecke verwendet, um das Nutzerverhalten über verschiedene Websites hinweg zu verfolgen und Informationen für gezielte Werbung zu sammeln. Third-Party-Cookies können auch dazu verwendet werden, Nutzerprofile zu erstellen und die Effektivität von Werbekampagnen zu messen.

Nutzers mit einer Website oder App können Inhalte individuell auf ihn zugeschnitten werden. Dies umfasst beispielsweise Produkt-Suchanfragen, den Inhalt des Einkaufswagens oder die Art der Inhalte, mit denen der Nutzer interagiert. Auf Basis dieser Daten werden Zielgruppen erstellt, ohne auf Tracking-Methoden zurückgreifen zu müssen.

Die entscheidende Komponente für bessere Ergebnisse

Deep Learning erweist sich insbesondere bei First-Party-Daten als äußerst wertvoll, indem es komplexe und unstrukturierte Datensätze versteht und daraus wertvolle Erkenntnisse gewinnt. Selbst wenn die Datenquellen unterschiedliche Metadaten und Kennzeichnungen aufweisen, liefert die Technologie hochpräzise Zielgruppenanalysen und ermöglicht die maßgeschneiderte Anpassung von Werbebotschaften, basierend auf dem individuellen Verhalten und den Interessen der Nutzer. Zusätzlich erkennt Deep Learning neue Muster und Trends, um die Effektivität von Werbekampagnen optimal zu verbessern. Insgesamt ermöglicht diese gezielte Personalisierung von Werbung eine effektivere Ansprache, ohne dabei die Privatsphäre der Nutzer zu beeinträchtigen.

Verschiedene Privacy-Sandbox-Lösungen werden die Privatsphäre des Nutzers in diversen Bereichen verstärken und transparenter machen.

Deep Learning als Erfolgsfaktor

Die Einführung der Privacy-Sandbox und das bevorstehende Ende der Third-Party-Cookies haben zweifellos weitreichende Auswirkungen auf den Werbemarkt. 2024 wird ein spannendes Jahr für Marketer: Erst wenn die Third-Party-Cookies endgültig abgeschaltet werden, können alternative Lösungen in der Praxis verlässlich getestet werden. Doch selbstlernende Deep-Learning-Algorithmen werden in der Lage sein, vergleichbare und sogar bessere Performance-Ergebnisse zu erzielen. Dabei werden sich die Daten, auf die Marketer bisher zurückgegriffen haben, stark von den bisherigen unterscheiden, was eine Anpassung des Ansatzes erfordert. Insbesondere bei Performance-Kampagnen wird Deep Learning eine noch bedeutendere Rolle spielen. Marketer, die den neuen Datenumfang effektiv nutzen können, werden als Gewinner hervorgehen. Da jeder praktisch bei Null anfangen muss, wird ein technischer Vorteil unmittelbar auch zu einem Marktvorteil führen.

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Marketingstrategie in einer Welt ohne Third-Party-Cookies liegt daher in der geschickten Nutzung von KI-Tools in Verbindung mit einem tiefgreifenden Verständnis der neuen Werbelandschaft, insbesondere auf technologischer Ebene. Es ist entscheidend, Lösungen einzusetzen, die das volle Potenzial der Privacy-Sandbox ausschöpfen, die Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer wahren und gleichzeitig personalisierte Werbung ermöglichen. ■

DANIEL VOLOŽ, Country Manager D/A/CH, RTB House.

Dein Online-Shop für Gebrauchtwagen

- Autos aller Marken inkl. Garantie
- Generalüberholt & aufbereitet
- 21 Tage-Geld-zurück-Garantie

Finde jetzt dein Auto auf **AUTOHERO.com**

So funktioniert der Einzelhandel der Zukunft

Der Einzelhandel befindet sich im Wandel. Zwar kauft der Großteil der Konsument*innen weiterhin in lokalen Geschäften ein, doch die Zahlen zeigen einen deutlichen Trend: Im Jahr 2021 wurden in Deutschland im B-to-C-E-Commerce knapp 87 Milliarden Euro umgesetzt. Der Online-Markt wuchs damit um 19% im Vergleich zum Vorjahr. Zwei Fragen drängen sich auf: Was kann der stationäre Einzelhandel tun, um Schritt zu halten und wie können Marketer das Online-Einkaufserlebnis für Kund*innen noch attraktiver gestalten?

Um die Zukunftspotenziale des Einzelhandels zu ergründen, lohnt zunächst ein Blick auf das Kundenverhalten: Für immer mehr Verbraucher*innen aller Alters- und Bevölkerungsgruppen ist Omnichannel-Shopping im Laufe der letzten Jahre zur neuen Normalität geworden. Kreuz und quer über alle Kanäle hinweg und geräteübergreifend recherchieren und vergleichen sie Services und Produkte. Dahinter steckt das Bedürfnis nach einer informierten Kaufentscheidung. Auch wenn das Verkaufsgespräch im Store zunehmend durch die digitale Customer-Journey ersetzt wird, schätzen viele Kund*innen nach wie vor die persönliche Beratung in lokalen Geschäften.

Das Beste aus beiden Welten: Online kaufen, abholen im Geschäft

Gefragt ist die Verschränkung der digitalen und physischen Welt, bestes Beispiel: Buy online, pick up in store. 81 Prozent der Käufer*innen geben an, dass sich ihr Einkaufserlebnis durch diese Art des Shoppings verbessert hat. Warum? Konsument*innen können auf diese Weise auf die gewohnt-flexiblen Online-Zahlungsmethoden zurückgreifen, halten ihr Produkt noch am selben Tag in den Händen und haben im Zweifel eine*n direkt*e Ansprechparter*in vor Ort.

Auch Selbstbedienungskassen sollten zukünftig zur Standard-Ausstattung eines jeden Geschäfts gehören. 79 Prozent der Kund*innen möchten ihre Gewohnheiten der kontaktlos geprägten Jahre beibehalten und weiter an Selbstbedienungskassen zahlen. Was Supermärkte schon seit Längerem anbieten, schafft auch in Retail-Geschäften Mehrwert: Es ist bequem, sicher und geht oft schneller als an herkömmlichen Kassen. Mit RFID-Technik ausgestattete Kassen erfassen automatisch die abgelegten Teile, das manuelle Scannen der einzelnen Artikel entfällt. Das unterstützt nicht nur den kontaktlosen Aspekt, sondern verkürzt auch Warteschlangen.

Kontaktlos zahlen – aber bitte per App

Wenn die kontaktlose Zahlung dann auch noch mittels mobiler App im Geschäft erledigt werden kann, ist das Einkaufserlebnis – zumindest was die Zahlung angeht – perfekt. Käufer*innen scannen dafür einen QR-Code an der Kasse. Ist die Ware auf diese Art bezahlt, können App-Nutzer*innen die Kaufhistorie digital nachvollziehen. Was von Kund*innen vielleicht nur als ein weiteres Element

Kund*innen wollen flexibel, nahtlos und kanalübergreifend einkaufen. Sie sind online, mobil in der App oder physisch unterwegs – oder eben auch alles gleichzeitig.

ihres „Convenient"-Shopping-Erlebnisses wahrgenommen wird, hat für Geschäfte einen nicht zu unterschätzenden Effekt: Die Kaufkraft der Kund*innen steigt durch die Möglichkeit, zeitversetzt zum Kauf zu zahlen (buy now – pay later).

Auch Umkleidekabinen werden digital

Spätestens seit Umkleidekabinen während der Pandemie geschlossen waren, ist es Zeit, das Anprobieren von Kleidungsstücken neu zu denken. Mittels KI-Technologie können Umkleidekabinen-Spiegel automatisch die gewählten Kleidungsstücke einer Kundin oder eines Kunden anzeigen. Einzelhändler*innen erhalten auf diese Weise wertvolle Informationen über die Beliebtheit bestimmter Teile, Muster und Größen. Die gewonnenen Daten helfen, Kund*innen besser zu verstehen und erleichtern die Entscheidung darüber, welche Produktlinien zukünftig ins Sortiment aufgenommen werden.

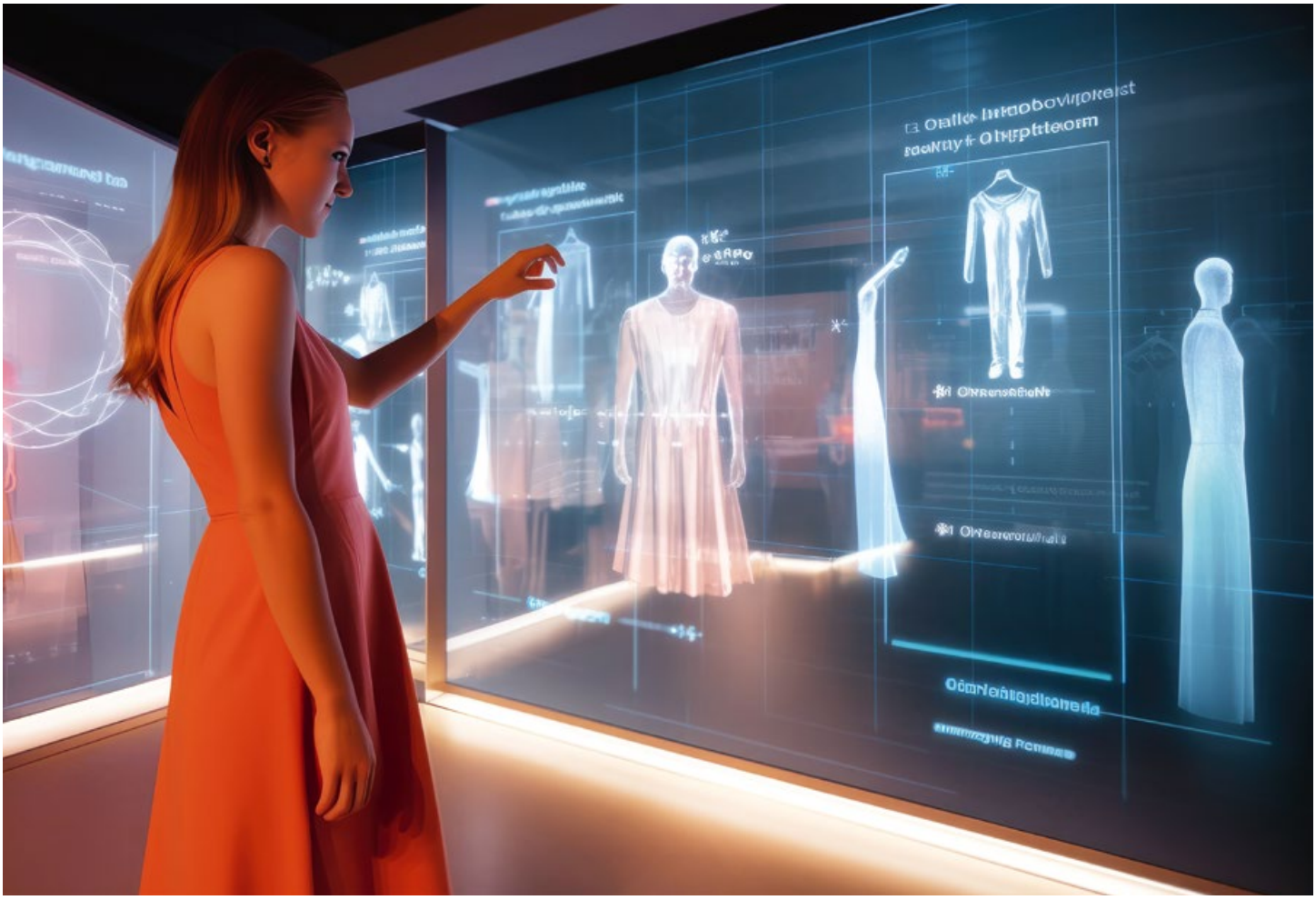
Kenne deine Kund*innen und schaffe personalisierte Einkaufserlebnisse

Kund*innen wollen also flexibel, nahtlos und kanalübergreifend einkaufen. Sie sind online, mobil in der App oder physisch unterwegs – oder eben auch alles gleichzeitig. Wie aber holen Einzelhändler*innen ihre Kund*innen am wirkungsvollsten dort ab, wo sie in ihrer Customer-Journey gerade stehen? Der Omnichannel-Ansatz entfaltet nur dann sein volles Potenzial, wenn es Händler*innen gelingt, die gewonnenen Erkenntnisse über Kund*innen zu bündeln und für ein personalisiertes Einkaufs- und Markenerlebnis nutzbar zu machen.

KI-gesteuerte Software für das Marketing von morgen

Wollen Marketer einen 360-Grad-Blick auf den Kunden erhalten, ist eine Software, die Echtzeit-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



Daten verschiedener Quellen zusammenführt, unerlässlich. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Software legt vereinheitlichte Kundenprofile an, auf deren Grundlage hochpersonalisierte, kanalübergreifende Marketingkampagnen mittels einer KI-gesteuerten Engine ausgespielt werden können. Als Basis dienen historische Daten über das vergangene Kaufverhalten, verhaltensbezogene Daten beispielsweise bei der Eingabe von Suchbegriffen und favorisierten Zahlungsmethoden, aber auch demografische Daten und vieles mehr.

Anspruchsvolle Kund*innen von heute kaufen nicht einfach nur ein, sie interagieren mit Marken. Das gilt auch für Einzelhandelsunternehmen. Mit einer Kundendatenplattform lassen sich Kundenverhalten und -prognosen neu bewerten, um schnell und strategisch auf veränderte Kundenbedürfnisse reagieren zu können. Das spart Zeit und Ressourcen und hilft, jede*n Konsument*in zur richtigen Zeit am richtigen Ort, mit dem richtigen Inhalt entsprechend der Vorlieben anzusprechen. Im Ergebnis verbessert dieser erkenntnisbasierte Ansatz das Kundenerlebnis, erhöht die Kundenbindung und unterstützt dabei, neue Kunden zu gewinnen – egal ob online oder im Geschäft.

Personalisierte Kundeninteraktion In-store ist das nächste Level

Personalisiertes Einkaufen im Geschäft? Ja, denn die Kundenerwartungen machen auch vor diesem Wunsch nicht halt. Einigen modernen Kund*innen gefällt die Vorstellung, dass das Verkaufspersonal die Online-Kaufhistorie kennt. Was im ersten Moment etwas absurd erscheint, ergibt bei genauerer Betrachtung durchaus Sinn, denn diese Informationen sind äußerst nützlich für das Cross-Selling von Produkten. Dazu erhält das Verkaufspersonal alle relevanten Informationen gebündelt auf dem Smartphone, ohne den Verkaufsraum verlassen zu müssen. Früh umgesetzt, kann das ein echtes Alleinstellungsmerkmal für Einzelhandelsmarken werden. In einem Markt, in dem sich die Umsätze zunehmend auf die großen Player konzentrieren, steckt der Wettbewerbsvorteil eben im Detail.

HELGE LANGENSIEPEN,
Director Revenue, Germany
bei Mapp Digital.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Cookie-Apokalypse – und jetzt?

So bereiten sich Vermarkter auf das Ende der Third-Party-Cookies vor

Media Das bevorstehende Aus der Third-Party-Cookies ist seit Jahren ein Thema in der digitalen Welt. Doch längst nicht alle wissen, wie sie der Veränderung am besten begegnen sollen. Gerade für Vermarkter spielt das Wegfallen der Drittanbieter-Cookies eine entscheidende Rolle, da sie bisher eine wesentliche Datenquelle für das Erstellen von User-Profilen waren. Aber keine Panik: Es gibt Wege, wie sich Werbetreibende auf die Cookie-Apokalypse vorbereiten können.

Das Ende der Third-Party-Cookies rückt immer näher: Kürzlich bestätigte Google, dass ab dem ersten Quartal 2024 Drittanbieter-Cookies für ein Prozent der Chrome-Nutzer auslaufen werden. Bereits ab dem dritten Quartal 2024 wird Google (voraussichtlich) die Nutzung der Daten in ihrem Browser Chrome gar nicht mehr unterstützen. Damit verlieren Werbetreibende wichtige Daten zur Identifizierung eines Users. Auch Vermarkter, die Programmatic Advertising betreiben, sind vom Wegfall der Third-Party-Cookies betroffen und müssen nun Alternativen finden. Bei der Vorbereitung auf das Cookie-Aus gilt aber leider: Der beste Zeitpunkt für diese Vorbereitung war gestern. Der zweitbeste Zeitpunkt ist allerdings jetzt.

Was ändert sich im Programmatic Advertising?

Durch den Wegfall der Third-Party-Cookies müssen sich Programmatic Advertiser auf einige Änderungen gefasst machen. Mit diesen Cookies können Nutzer bisher über mehrere Websites hinweg getrackt werden. So war es Werbetreibenden möglich, ein genaues Profil eines Users zu erstellen und diesem mithilfe der gesammelten Daten personalisierte Werbung auszuspielen und die Person direkt zu adressieren. Dies wird durch die Cookie-Apokalypse ebenso erschwert wie die Erstellung von bestimmten Zielgruppen, die mithilfe der gesammelten Daten nach bestimmten Kriterien geclustert werden können. Das hat zur Folge, dass das Targeting in der heutigen Form nicht mehr funktionieren wird. Es wird also schwerer, Nutzer mit Inhalten zu erreichen, die sie tatsächlich interessieren könnten.

Websites, die bisher keine Login-Funktion und damit keine bestehende Datenbank ihrer Community besitzen, sollten sich zukünftig umorientieren und ihre Nutzer durch ein gutes Produkt und hochwertigen Content davon überzeugen, zu einem eingeloggten User zu konvertieren.

Durch den Wegfall der Drittanbieter-Daten nimmt die Bedeutung von First-Party-Daten und kontextueller Werbung im Programmatic Advertising weiter

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

zu. Hochwertiger Content wird in Zukunft weiter an Wert gewinnen, denn die Erstanbieter-Cookies sammeln ausschließlich Daten eines Nutzers, der auch wirklich auf der Seite war. Der Nutzer wiederum profitiert von qualitativen Inhalten.

Doch das ist nicht die einzige Änderung, die User durch das Abschalten der Third-Party-Cookies im Bereich der programmatischen Werbung erwarten können.

Der Schritt sorgt vor allem für mehr Transparenz bei der Verwendung der eigenen Daten, was gleichzeitig für mehr Privatsphäre im Netz sorgt.

Vor diesem Hintergrund liegt die Herausforderung für die Werbetreibenden darin, neue Wege zu finden, zukünftig Websites bestmöglich unter Einhaltung der Privatsphäre zu vermarkten. Doch wie funktioniert das?

Vorbereitung ist alles

Der erste Schritt als Vermarkter besteht darin, die eigenen Kunden für die bevorstehende Cookie-Apokalypse zu sensibilisieren. Der Fokus sollte klar auf dem Zusammenspiel zwischen First-Party-Daten und Contextual Targeting liegen.

Die gezielte Erstellung eines qualitativ hochwertigen Contents ist von großer Bedeutung, da sie den Nutzern einen klaren Anreiz bietet, die Website aktiv zu besuchen. Hierbei hilft insbesondere eine Segmentierung der Inhalte, damit die Buy-Side kontextuelle Signale für eine zielgerichtete Kampagnen-Aussteuerung nutzen kann. Die Ad-Technologien sowohl auf der Supply- als auch auf der Demand-Side müssen entsprechend auf eine umfeldbasierte Aussteuerung vorbereitet sein.

Der Fokus wird vermehrt auf den First-Party-Daten liegen. Sie helfen dem Website-Betreiber dabei, das Nutzerverhalten auf der eigenen Seite nachzuvollziehen, um mit diesen Daten seine Dienste zu verbessern und individuell relevante Inhalte bereitzustellen. Auch hier hilft das Segmentieren des Contents, um gute Targeting-Möglichkeiten für die Demand-Side anbieten zu können. Dabei ist besonders der enge Austausch zwischen Vermarktern, Publishern sowie der Buy-Side wichtig. Denn nur so kann dem User ein reibungsloses und personalisiertes Surferlebnis geboten werden.

Die direkte Beziehung zu Agenturen und Publishern ist wichtig, um auch zukünftig das Open-Market-Bidding zu ermöglichen. Hierbei handelt es

Die Herausforderung für die Werbetreibenden liegt darin, neue Wege zu finden, zukünftig Websites bestmöglich unter Einhaltung der Privatsphäre zu vermarkten.

sich um den offenen und transparenten Austausch zwischen Werbetreibenden und Publishern beim Kauf und Verkauf von Werbeflächen.

Eine weitere Möglichkeit, eine solide Datenbank ohne Third-Party-Cookies aufzubauen, ist die Gründung von Login-Allianzen. Hier schließen sich mehrere Unternehmen zusammen, um ein gemeinsames Login-Tool auf den Markt zu bringen. So soll den Nutzern die notwendige Datensicherheit und den Unternehmen die benötigten Daten zur Vermarktung gegeben werden. Mit kontextueller Werbung und eingeloggten Usern auf Basis von Identity-Solutions, die einen Nutzer identifizieren können, können die Reichweiten weiterhin bestens vermarktet werden.

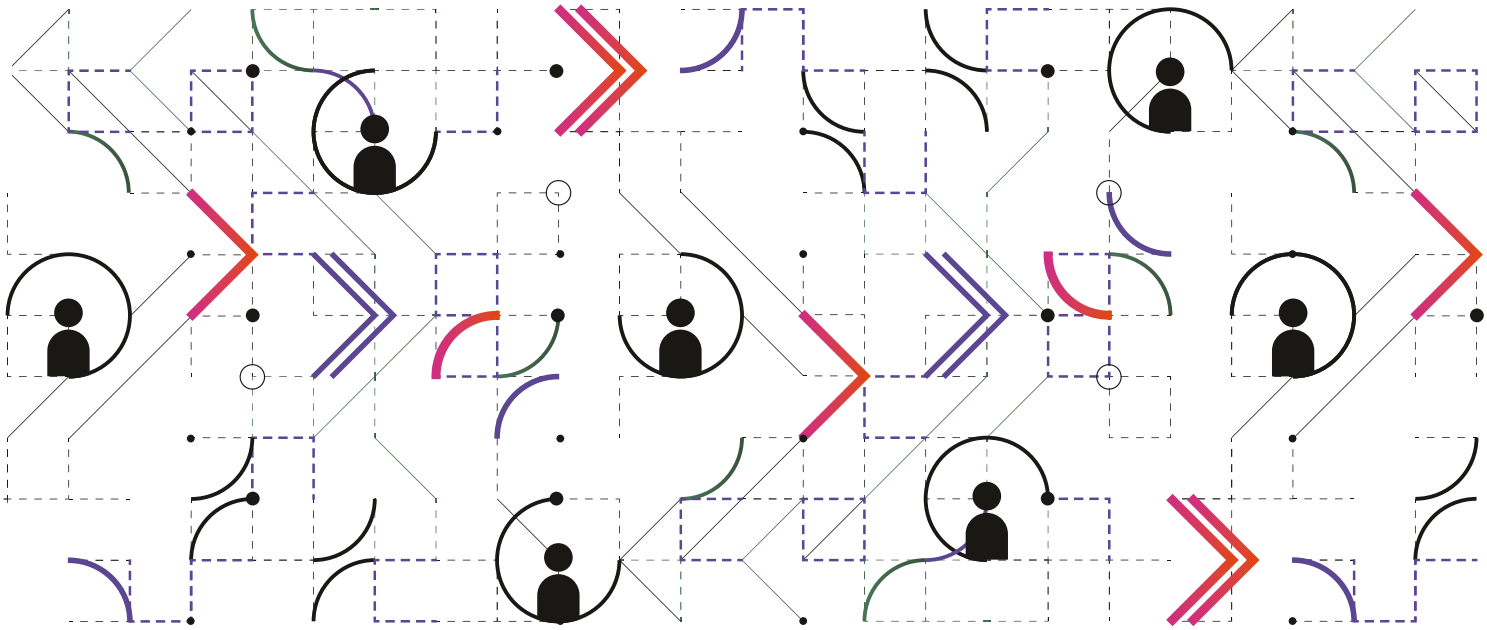
Dennoch bleiben strengere Datenschutzvorschriften oder datenschutzrechtliche Einschränkungen in Browsern weiterhin als unberechenbare Einflussgrößen bestehen. Doch wenn Vermarkter und Publisher sich an die folgende Erfolgsformel halten, werden sie bestmöglich auf das bevorstehende Ende der Third-Party-Cookies vorbereitet sein.

Die Erfolgsformel: Content is King und Context is Key

Content is King und Context is Key! Qualitativ hochwertiger Content, den man mithilfe von First-Party-Daten und einer soliden Contextual-Advertising-Strategie auf der Buy-Side anbieten kann, beispielsweise durch die Segmentierung auf der eigenen Webseite, stellt einen der zentralen Faktoren dar, um die Cookie-Apokalypse erfolgreich zu bewältigen. In Zukunft wird der Fokus nicht mehr ausschließlich auf den Nutzer gerichtet sein, da Third-Party-Daten wegfallen. Stattdessen gewinnen der überzeugende Content selbst und der Kontext, in dem er im Web präsentiert wird, an Bedeutung.

Die Zukunft des Programmatic Advertising mag herausfordernd sein, doch mit den richtigen Anpassungen und einem strategischen Ansatz werden Publisher und Werbetreibende weiterhin erfolgreich sein und ihre Zielgruppen effektiv erreichen.

MARTIN PICHLER,
Chief Sales Officer bei highfivve & gutefrage.net.



Ungenutztes Marketingpotenzial wartet direkt nebenan

Mit Local-Social-Media zum Conversion- und Engagement-Boost

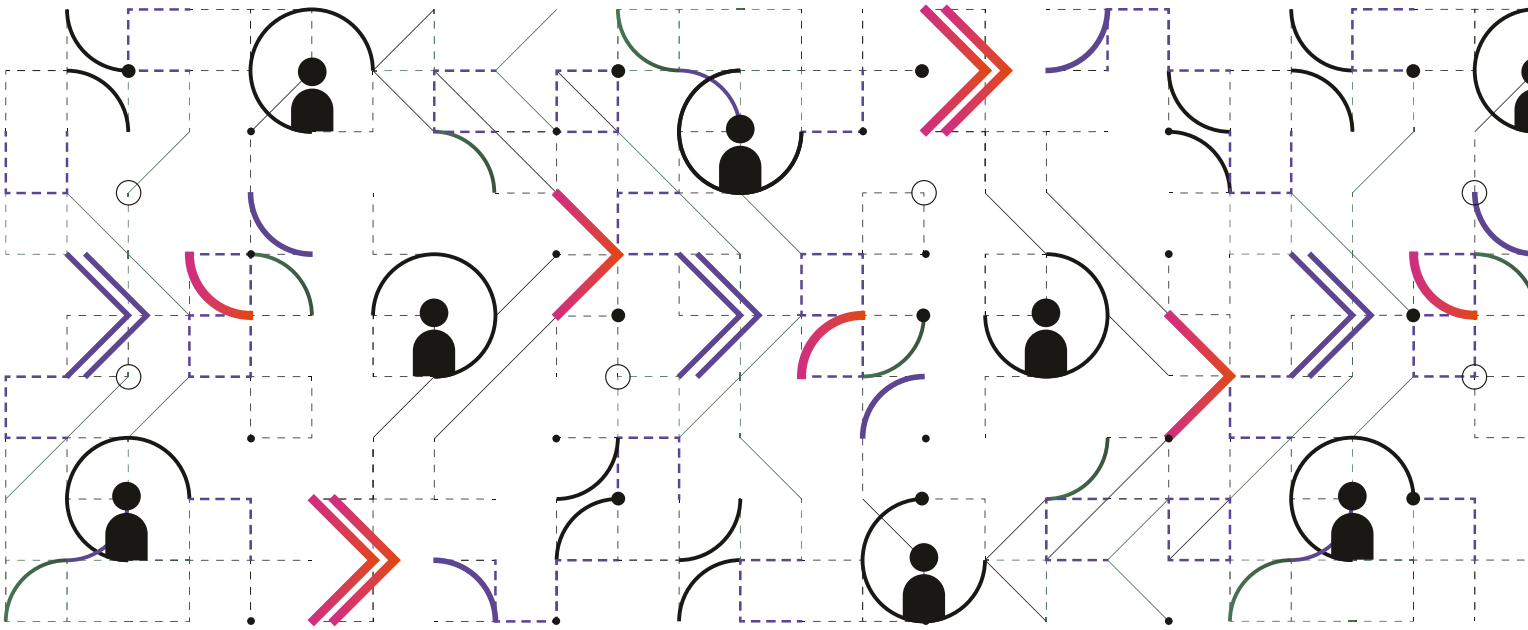
Media Sie gehören mit rund 4,65 Milliarden aktiven Nutzer*innen und als Teil des Marketingmix' vieler Unternehmen bereits zum Alltag: die sozialen Medien. Aufgrund vieler globaler Möglichkeiten vernachlässigen Unternehmen allerdings oft die Nutzung von Social Media auf lokaler Ebene. Dabei kann deren Nutzung auch den lokalen Marketingerfolg deutlich steigern.

Local-Social-Media beschreibt die Nutzung sozialer Netzwerke für lokale Zwecke. Konkret geht es um Marketingstrategien, die Unternehmen für die Ansprache ihrer lokalen Zielgruppen auf Social Media nutzen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Soziale Netzwerke ermöglichen den direkten Kontakt mit Konsument*innen und der Aufbau einer Community ist entscheidend, um lokale Erfolge zu erzielen.

Mit lokalen Seiten für ihre einzelnen Standorte stärken Unternehmen das Kundenvertrauen – und die Kundenbindung. Über eigene und benutzergenerierte Inhalte können sie mit Kund*innen interagieren; und zwar mit denen, die in der Nähe sind und sich für entsprechende Produkte interessieren. 76 Prozent der Konsument*innen entscheiden sich für den Kauf von Produkten, die sie zuvor auf Social Media entdeckt haben. Aber Local-Social-Media bringt noch mehr Vorteile mit sich:

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



Höheres Ranking in der lokalen Suche

Google und Co. bewerten Social-Media-Beiträge als Nennung eines Unternehmens. Deshalb eignen sie sich hervorragend zur nachhaltigen Suchmaschinenoptimierung. Außerdem können Unternehmen ihre Authentizität und Autorität steigern, indem sie sich als Experte zu bestimmten Themen positionieren. Backlinks auf die eigene Website dienen dem Local-Citation-Building – der Nennung von wichtigen unternehmensbezogenen Informationen in verschiedenen Online-Plattformen und -Verzeichnissen. Wenn die Inhalte übereinstimmen, wird das Unternehmen von Suchmaschinen als zuverlässig deklariert und erscheint damit mit größerer Wahrscheinlichkeit ganz oben auf der Suchergebnisseite.

Besserer RoI

Unternehmen können ihre Kommunikation durch Local-Social-Media effizienter gestalten. Denn im Gegensatz zu globalen Kampagnen werden lokale Zielgruppen angesprochen. Und die bezahlte Bewerbung von Posts steigert noch einmal die Chance auf erhöhte Engagement- und Conversion-Raten.

Geschmeidigere Customer-Journey

Lokale Inhalte beeinflussen auch die Customer-Journey – und zwar positiv. Informationen zum nächstgelegenen Geschäft, wie etwa Öffnungszeiten oder Bewertungen, sind besonders wichtig bei der lokalen Suche. Mit Angeboten und Veranstaltungen wecken Unternehmen das Interesse von potenziellen Kund*innen und locken sie direkt in die Geschäfte vor Ort. Und wenn Unternehmen über Themen berichten, die der Community wichtig sind, wird es relevanter und glaubwürdig für Kund*innen.

Mit lokalen Seiten für ihre einzelnen Standorte stärken Unternehmen das Kundenvertrauen – und die Kundenbindung.

Stärkeres Kundenvertrauen

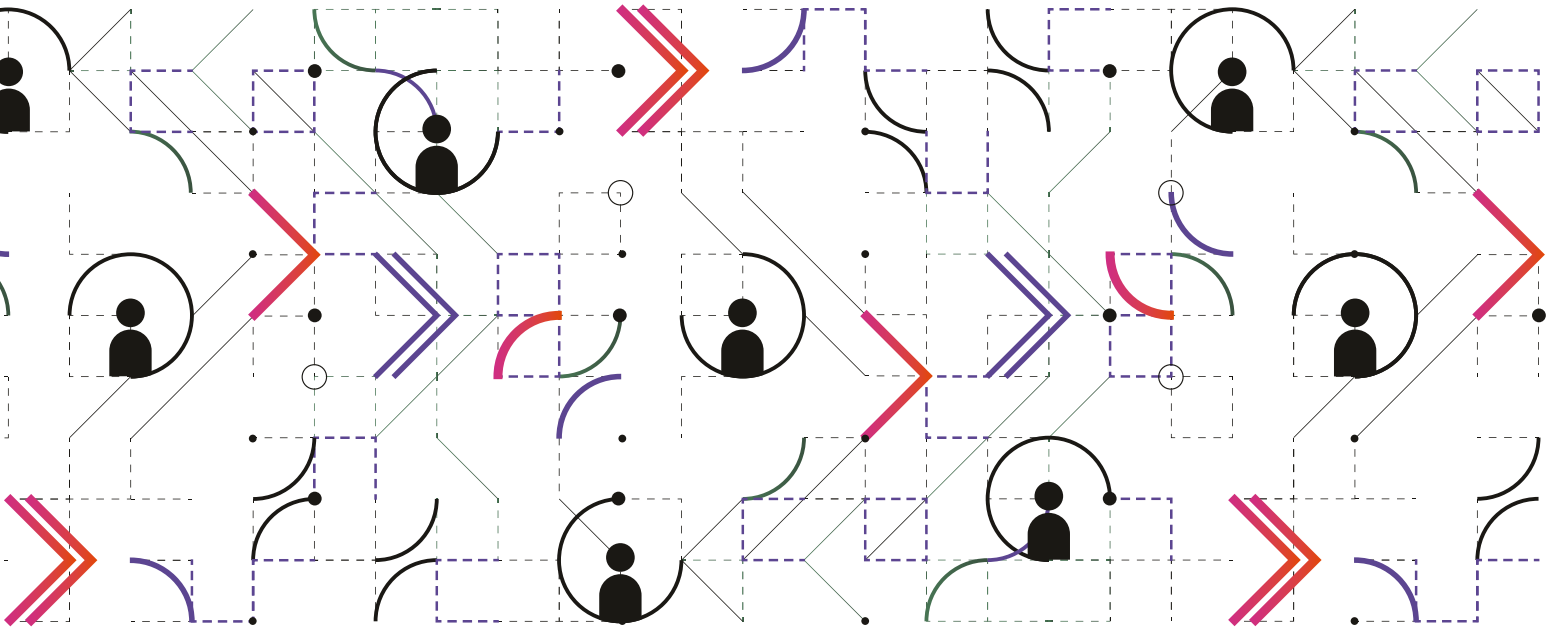
Kund*innen können über Kurznachrichten und Kommentare direkt mit Unternehmen in Kontakt treten. Diese Einsicht ist für die Strategieplanung entscheidend: Konsument*innen sollten auf Social Media als Gesprächspartner*innen statt als bloße Werbeempfänger*innen behandelt werden.

Soziale Netzwerke vermitteln häufig das Gefühl von Nahbarkeit. Authentische Profile haben in den ursprünglich privat gebräuchlichen Netzwerken deshalb ihre Daseinsberechtigung und werden schnell weiterempfohlen.

Kostenlose Werbung

Eigene Beiträge in sozialen Netzwerken richten sich generell an Kund*innen, die das Unternehmen bereits kennen. Diese äußern sich auf Social Media bestenfalls positiv zu ihren Erfahrungen und sprechen eine Weiterempfehlung an andere Nutzer*innen aus. Darin verbirgt sich eine große Chance. Aktuelle Daten zeigen, dass 90 Prozent der Konsument*innen Bewertungen lesen, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden.

Übrigens sollten nicht nur positive Bewertungen beobachtet werden: Da Kund*innen auch einen Blick auf negative Rezensionen (und die Antworten des Unternehmens) werfen, hat aktives Review-Management absolute Priorität.



Schnellerer Kontakt zu potenziellen Kund*innen

Im digitalen Zeitalter möchte niemand mehr etwas verpassen. Stichwort: FOMO! Viele Konsument*innen sind häufiger als nur einmal am Tag in den sozialen Netzwerken unterwegs. Hier können sie sich schnell und effektiv über die neuesten Trends, Angebote und Veranstaltungen informieren.

Wie setzt man die lokale Strategie konkret um?

Trotz vermehrter Nutzung von Social Media im Marketing fehlt oft eine passende Strategie für die richtigen Ergebnisse. Diese drei Tipps helfen, den Erfolg des Social-Media-Auftritts anzukurbeln:

1. Social-Media-Strategie

Noch vor dem Verfassen von Beiträgen sollten Unternehmen eine Strategie entwerfen, die Ziele und Maßnahmen des Social-Media-Marketings zusammenfasst. Außerdem sollte sich ein Unternehmen z.B. fragen, welche Kanäle es nutzen und wie häufig es Beiträge veröffentlichen möchte. Wichtig ist auch, die finanziellen und zeitlichen Ressourcen zu berücksichtigen.

2. Prozesse und Verantwortlichkeiten

Ob Marketing-Team oder externe Agentur: Die Verantwortlichkeiten für die Social-Media-Aktivitäten sollten klar kommuniziert werden. Mithilfe eines Redaktionsplans können Beiträge und Veröffentlichungen am besten organisiert werden. So behalten Unternehmen ständig den Überblick. Wichtig ist außerdem die Pflege der Community. Kommentare und Nachrichten von Kund*innen sollten so schnell wie möglich beantwortet werden.

3. Planung und Veröffentlichung von Beiträgen

Durch regelmäßige Aktivitäten auf Social Media können sich Unternehmen als Thought-Leader positionieren. Der Fokus sollte auf ausgewählten Themen liegen, die im Einklang mit der Content-Strategie stehen – aber auch eigene Produkte und Dienstleistungen können von Zeit zu Zeit hervorgehoben werden. Gewinnspiele und Umfragen sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit.

Mithilfe von Analyse-Tools können Unternehmen die Performance einzelner Beiträge überprüfen. Nur so kann sich das Unternehmen kontinuierlich verbessern.

Mit der lokalen Strategie zum Erfolg

Soziale Medien bieten vielversprechende Marketingpotenziale für Unternehmen mit physischen Standorten. Besonders wichtig für den Erfolg einer lokalen Strategie auf Social Media ist es, mit Kund*innen in den Dialog zu treten. So können die positiven Effekte der Netzwerke ihre volle Wirkung entfalten. Und mit dem richtigen Tool ist Social-Media-Marketing kinderleicht.

FLORIAN HÜBNER,
CEO und Gründer,
Uberall.

„Point-in-Time“ vs. „Always-On“

Warum langfristiges Digital Ad Measurement einen höheren Nutzen bringt

Media Der Einsatz digitaler Werbemaßnahmen ist nur dann sinnvoll, wenn diese am Ende auch Wirkung zeigen. Dazu müssen nicht nur genügend User erreicht werden, sondern sie müssen auch die Möglichkeit haben, die Werbung wahrzunehmen. Ads, die lediglich von einer Maschine oder einem Bot gesehen werden, laufen ins Leere und haben keinen Nutzen. Und unpassende Anzeigen an der falschen Stelle können sogar Schaden anrichten.

Hier kommen Digital Ad Measurement und Analyse ins Spiel. Erst wenn man die Prozesse und Maßnahmen überprüft, findet man heraus, ob diese das gewünschte Ergebnis auch erreichen. Dabei können auch einzelne Kampagnen individuell betrachtet werden. Besser ist allerdings ein kontinuierliches Assessment aller Marketingmaßnahmen auf sämtlichen Kanälen. Man spricht dabei von der „Always-On“-Herangehensweise, die im Gegensatz zu „Point-in-Time“ steht. Erstere ist deutlich effektiver und zeichnet ein rundes Bild aller digitalen Werbemaßnahmen.

„Point-in-Time“ vs. „Always-On“ – was ist der Unterschied?

Während „Point-in-Time“ lediglich die Qualität und Performance des Online-Marketings zu einem bestimmten Zeitpunkt überprüft, baut „Always On“ eine langfristige Grundlage auf, von der aus Kampagnenerfolge optimiert werden können.

„Point-in-Time“ bedeutet, dass die Analyse lediglich einen bestimmten Zeitpunkt umfasst. Dies kann etwa einmal im Quartal ausgeführt werden, oder auch nur einmal im Jahr. So erhält man Aufschluss über die Quali-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

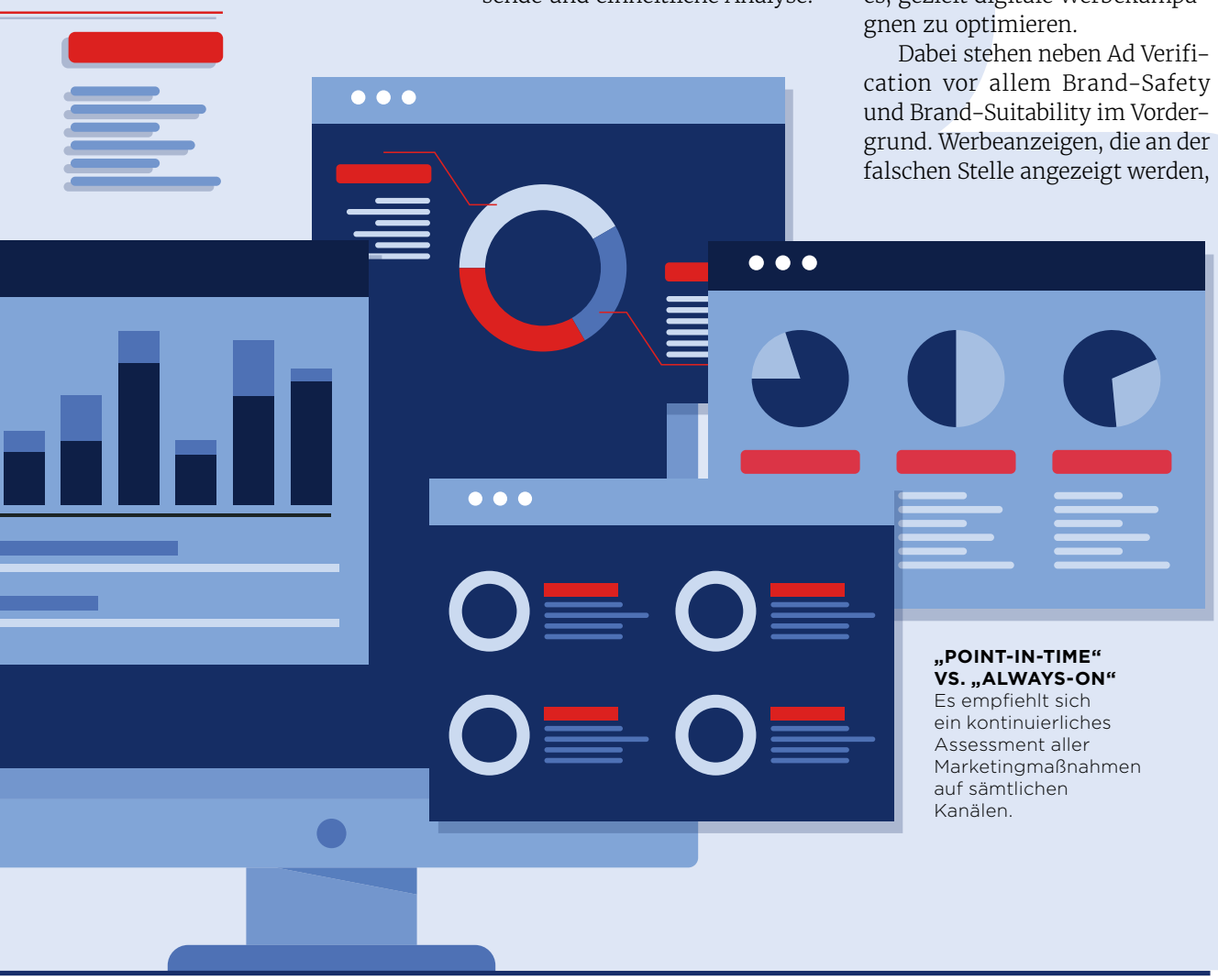
tät und Performance der digitalen Werbekampagnen – aber eben auch nur zum gewählten Zeitpunkt. Die Analyse zeichnet ein stillstehendes Bild. Natürlich ist eine „Point-in-Time"-Analyse damit nicht nutzlos – immerhin erfahren Werbetreibende so, wie die einzelne Anzeige oder Maßnahme zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschnitten hat. Zu oft wird daraus aber ein Status quo abgeleitet, von dem die Realität ohne den richtigen Schutz durchaus abweichen kann.

Einen deutlich größeren Mehrwert bringt dagegen die „Always-On"-Methode. Diese misst und bewertet alle digitalen Werbemaßnahmen kontinuierlich. Werbetreibende erhalten so eine Analyse in Echtzeit: Sie sehen, welche Maßnahmen wie wirken, und können so besser bestimmen, welche sich im individuellen Fall besser eignen. „Always-On" fokussiert sich zudem nicht auf einen einzigen Kanal oder eine bestimmte Plattform, sondern bezieht alle genutzten Medien ein. Diese Herangehensweise bietet somit eine umfassende und einheitliche Analyse.

Digital Marketing Quality und Performance – darum ist das so wichtig

Marken, Agenturen und Mediaplaner*innen haben allesamt ein Interesse daran, die Qualität ihres Online-Marketings so hoch wie möglich zu halten. Um hier die digitale Werbelandschaft nicht nur für die Werbetreibenden, sondern auch für die User zu verbessern, ist eine umfassende Analyse der Werbemaßnahmen unerlässlich. Sie bildet den Grundstein für eine ganzheitliche Betrachtung und ermöglicht es, gezielt digitale Werbekampagnen zu optimieren.

Dabei stehen neben Ad Verification vor allem Brand-Safety und Brand-Suitability im Vordergrund. Werbeanzeigen, die an der falschen Stelle angezeigt werden,



„POINT-IN-TIME" VS. „ALWAYS-ON"
Es empfiehlt sich ein kontinuierliches Assessment aller Marketingmaßnahmen auf sämtlichen Kanälen.

sind nicht nur wirkungslos, sondern können auch negative Auswirkungen haben. Anzeigen, die in einem ungeeigneten Kontext erscheinen, hinterlassen bei den Usern einen schlechten Eindruck, der sogar Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Unsere eigenen Analysen zeigen, dass 61% der Befragten eine Marke wahrscheinlich weniger nutzen würden, wenn diese Anzeige neben Fehl- oder Falschinformationen wahrgenommen wird. Mit der regelmäßigen Überprüfung und Analyse der aktiven Werbemaßnahmen und ihren Umfeldern wird eine hohe Qualität gesichert und Schädigung der Marke vermieden.

Crossmediale Mediennutzung als gängige Praxis

Heute nutzen wir Medien anders als noch vor einigen Jahren. Wo einzelne Kanäle früher noch voneinander getrennt betrachtet wurden, ist dies jetzt nicht mehr der Fall. Heute sind mobile Geräte, Desktop-PCs und Connected Devices unweigerlich miteinander verbunden. Kaufentscheidungen werden oft über mehrere Geräte hinweg getroffen. Digitales Marketing ist deshalb umso sinnvoller, wenn dieses die verschiedenen Entscheidungswege von Usern beachtet und über alle relevanten Medien Berührungspunkte schafft. Das bedeutet im Folgeschluss, dass die eingesetzten Maßnahmen auch nicht mehr getrennt nach Channel analysiert werden können. Die heutige crossmediale Mediennutzung macht Ad Verification, Brand-Safety und Brand-Suitability sowie deren Bewertung über alle Kanäle und Plattformen hinweg unumgänglich und muss alle Bereiche des digitalen Marketings erreichen.

„Always-On“ als einzige zukunftsweisende Lösung

Modernes digitales Marketing geht über isolierte Impulsmaßnahmen hinaus und setzt auf eine kontinuierliche Vorgehensweise. Es dient dazu, die Markenwahrnehmung zu steigern und die gewonnenen Insights für zukünftige Kampagnen einzusetzen. Nur so können langfristig Erfolge für die Marketingziele erreicht werden. Dabei sollte eine unabhängige Kontrolle der Medienqualität stetiger Begleiter sein. Auf diese Weise erhält man ein ganzheitliches Bild über die Qualität und Effektivität aller digitalen Werbeplatzierungen. Eine verlässliche Grundlage an Medienqualität ist notwendig, um die Performance der eingesetzten Maßnahmen zu bewerten. „Always-On“ bringt dabei viele Vorteile wie die langfristige Analyse in Echtzeit, die Einbeziehung verschiedener Kampagnen, die Abdeckung unterschiedlicher Kanäle und somit eine ganzheitliche Bewertung und Analyse aller digitaler Marketingmaßnahmen.

MICHAEL FUHRMANN,
RVP D/A/CH & CEE bei DoubleVerify.

Winery

Tuscany, ITALY
INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA

www.terranera.wine

Measurement: Der Schlüssel für eine erfolgreiche Mediastrategie und Werbewirkung

Media Die richtige Mediastrategie, so viel ist sicher, bildet die Grundlage für die Mediaplanung und die Voraussetzung für die erwünschte Werbewirkung.

Herausfordernde wirtschaftliche Phasen, die geprägt sind durch Unsicherheiten auf der Konsumentenseite und Kürzungen auf der Unternehmensseite, zeigen ihre Auswirkungen in der Regel auch bei den Werbeetats. Dabei wäre es gerade in dieser Situation ratsam, antizyklisch zu investieren und die Budgets nicht zu kürzen, sondern zu optimieren. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass Marken, die ihren Marktanteil während einer Rezession beibehalten oder gar erhöhen, in der Regel gestärkt aus einer wirtschaftlichen Krise hervorgehen. Dafür ist jedoch ein Umdenken notwendig, das neben zahlengetriebenen Performance-Kampagnen verstärkt den Upper-Funnel in den Mittelpunkt rückt. Der Upper-Funnel ist jener Teil der Customer-Journey, bei dem im ersten Schritt Markenbewusstsein und daran anschließend ein vertieftes Markeninteresse bei den Konsument*innen aufgebaut werden sollen. Der Upper-Funnel spielt daher vom ersten Markenkontakt bis hin zur Conversion, dem Kauf oder Vertragsabschluss, eine zentrale Rolle.

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass Marken, die ihren Marktanteil während einer Rezession beibehalten oder gar erhöhen, in der Regel gestärkt aus einer wirtschaftlichen Krise hervorgehen.

Krisenfeste Mediaplanung durch Diversität

Werbetreibende, die sich primär auf den Upper-Funnel fokussieren, müssen sich in Krisenzeiten die Fragen stellen, wie sie sich den Herausforderungen wie – beispielsweise der erhöhten Preissensibilität – begegnen. Ebenso wie sie ihre Budgets sinnvoll und zukunftsweisend einsetzen. Dabei helfen die drei folgenden strategischen Ansätze:

Einer der Erfolgsfaktoren ist die Diversität von Werbe-Inventaren und Plattformen über verschiedene (digitale) Marketingkanäle. Darunter kann die Schaltung von Ads auf Smart- oder CTVs fallen, mithilfe derer inkrementelle Reichweiten als Ergänzungen zu linearen TV-Kampagnen aufgebaut werden können. Dazu zählen Schaltungen von programmatischen Digital-Out-of Home-Kampagnen, die systematisch verbesserte Targeting- und Measurement-Tools bieten. Dadurch vermeiden Werbetreibende die Abhängigkeit von einzelnen Plattformen und haben gleichzeitig mittels des geeigneten Plattform-Mix' die Möglichkeit, schnell auf Veränderungen zu reagieren. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Mediaplanung mittels diverser Inventare, ist die anschließende Messung der Ergebnisse. Dies erfolgt über die richtige Technologie, die es ermöglicht, digitale Werbekanäle zu harmonisieren und programmatische Werbekampagnen für Werbetreibende effizient auszusteuern und sogar zu optimieren. So können die avisierten Zielgruppen auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden. Gleichzeitig werden die Ads in Umfeldern ausgespielt, die eine notwendige Brand-Safety garantieren.

Erfolgsfaktor: gezieltes Targeting

Zentraler Bestandteil jeder Mediastrategie und Mediaplanung sind die Fragen: Wer ist meine Zielgruppe, womit kann ich diese am besten erreichen und wann ist der beste Zeitpunkt dafür? Dazu bedarf es einer genauen Zielgruppenanalyse und gegebenenfalls der Erstellung von Buyer-Personas. Denn wer seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse, ihr Kaufverhalten, ihren Lebensstil sowie die demografischen Daten nicht kennt, kommuniziert unter Umständen mit Instrumenten, Maßnahmen und Kampagnen an ihnen vorbei und riskiert darüber hinaus einen Budgetverlust. Nur genaue Kenntnisse über die gewünschten Zielgruppen, deren Bedürfnisse und auch deren Herausforderungen ermöglichen die Erstellung von relevanten Creatives, die die gewünschte Werbewirkung erreichen. Dafür ist eine Kombination aus Premium-Daten hilfreich. Falls diese nicht im ausreichenden Umfang intern vorhanden sind, können sie über exklusive Partnerschaften mit Datenanbietern erworben

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Mediaplanung mittels diverser Inventare, ist die anschließende Messung der Ergebnisse.

werden. So lassen sich modellierte und individuelle Zielgruppen auf Basis von Daten & Segmenten besser erstellen. Im Anschluss erfolgt das kontextuelle Targeting innerhalb des passenden Umfelds. Der Vorteil des kontextuellen Targetings liegt darin, dass die Nutzer*innen bereits bei der Beschäftigung mit einem Thema angesprochen werden. Wer sich nachhaltig für ein Thema/Produkt oder einen Service interessiert, wird über praktisch alle Phasen und Touchpoints des Kaufentscheidungsprozesses – der Customer-Journey – erreicht. Dies ist ein Vorteil gegenüber Suchmaschinen-Marketing, welches als Pull-Instrument exzellent in der Phase der Informationssuche wirkt, aber nicht zuvor in der Inspirationsphase auf dem Upper-Funnel. Durch die Platzierung von Werbung für Marken und Produktangeboten in thematisch passenden Artikeln durch kontextuelles Targeting können also Customer-Journeys inspiriert und damit gestartet werden. Das Marktpotenzial wird dadurch nicht nur abgeschöpft, sondern erweitert.

Ein weiterer Vorteil ist, dass kontextuelles Targeting ohne den Aufbau von Data-Management-Plattformen und ähnlichen Nutzerprofilen funktioniert. Dadurch ist der Datenschutz beim Targeting auf Artikel viel unproblematischer als beim Nutzer-Targeting.

Ergebnis- & KPI-fokussiertes Measurement

Wer eine digitale Werbekampagne startet, stellt sich bereits in der strategischen Planungsphase die Frage: Was wollen wir erreichen und mit welchen Key-Performance-Indicators (KPIs) soll der Erfolg gemessen werden? KPIs sind wichtige Messgrößen. Je nach Plattform können diese unterschiedliche Metriken sein: So zählt man Verweildauer und Absprungrate bei Webseiten-Analysen, Reichweite, Viewability, Engagement und Conversion im CTV oder Share of Voice, Click-through-Rate und Impressions bei Social-Media-Plattformen. Der gemeinsame Nenner aller Messungen ist, dass die jeweiligen Daten gesammelt und analysiert werden müssen, um Werbekampagnen kontinuierlich zu verbessern. Denn gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist es unerlässlich, flexibel zu bleiben und schnell auf Veränderungen reagieren zu können.

Digitale Werbung – unabhängig von der jeweiligen Plattform – bietet hier den Vorteil, dass Anzeigen schnell angepasst und optimiert werden können, um auf veränderte Bedingungen zu reagieren. Durch temporäre Partnerschaften mit Measurement-Partnern können mehr Transparenz und vertiefte Einsichten über die gewünschte Werbewirkung und den tatsächlichen Erfolg erreicht werden. Dabei unterstützen ein enges Controlling und Monitoring die flexiblen Kampagnenoptimierungen in Echtzeit. Durch das richtige Measurement können die Ergebnisse validiert und Fehler korrigiert bzw. rechtzeitig verhindert werden. So können die Herausforderungen der Zeit vorab in die Mediastrategie miteinbezogen werden – ohne dass die Werbewirkung signifikant darunter leidet.

Über esome

esome unterstützt den Geschäftserfolg von Werbetreibenden und Agenturen durch die Realisierung ihrer Marketingziele. Der Marketing Solutions Specialist aus Hamburg verfolgt einen klar ergebnisgetriebenen Ansatz, indem er alle digitalen Mediakanäle, basierend auf Technologie und Know-how, verbindet. In der zunehmend komplexen digitalen Werbeindustrie harmonisiert esome den Zugang zu allen sozialen Netzwerken sowie programmatischen Inventaren und erlaubt damit Werbetreibenden und Agenturen, sich auf die Realisierung ihrer Marketingziele zu konzentrieren.

AYLIN ÖNER,
Marketing Managerin,
esome advertising
technologies GmbH.

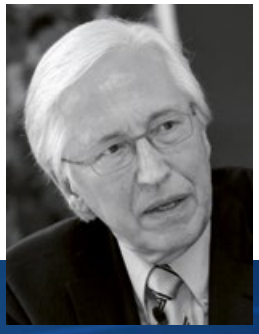
Disch's Marken-Datenbanken

Marken-Literatur | **Marken-Definitionen** | **Marken-Erklärungen**

Jetzt unter www.marke41.de

Als Wolfgang K.A. Disch seine Datenbank ***Marken-Literatur*** für die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G•E•M) e.V. startete, konnte er auf 20 Jahre Erfahrung mit Literatur-Datenbanken aufbauen. Als Verleger der von ihm 1968 begründeten Zeitschrift *marketing journal* bot ihm 1983 die IBBG Informationsbanken-Betriebs GmbH, München, die Möglichkeit, alle in seiner Zeitschrift von 1968 bis 1983 erschienenen Artikel mit dem Volltext der Überschriften in deren DOSS-Programm aufzunehmen. Jedes über diese Überschriften-Texte eingegebene Wort konnte aufgerufen werden. In der Folgezeit entwickelte Disch mit seinem Software-Berater Thomas Ahrens eine eigene Datenbank, die alle Artikel im *marketing journal* von 1968 bis 2001 nachweist – mit Titel des Beitrages, zugeordnet einem Fachgebiet, Name des Autors, Heft-Nummer und Seiten, bis zu neun Schlagworte. Aufnahme fanden Artikel zu Marketing, Verkauf, Kommunikation – und ab 1981 Marke. Diese interne Datenbank erlaubte der Redaktion schnelle Antworten auf Anfragen nach im *marketing journal* zu einem bestimmten Thema erschienenen Artikeln.

Im April 2004 übernahm Disch die Aufgabe, eine **Spezial-Datenbank für Marken-Literatur** zu schaffen, die auf der Homepage der G•E•M eingesehen werden kann; betreut wurde er dabei von der medien.de mde GmbH, Bonn, insbesondere von Uta Hahn. Aufnahme findet, was mit Marke, Markentechnik, Markenführung zu tun hat. Und das ohne zeitliche Begrenzung, also historische wie aktuelle Fundstellen. Bücher, Zeitschriften, Reports und andere Dokumente. Aus bekannten und verborgenen Quellen. Aufgenommen werden: Autor, Titel und Untertitel des Beitrages, genaue Quelle mit Verlag, Jahrgang, Seitenzahl, ISBN und Preis – vor allem aber eine ausführliche Beschreibung dessen, was das gefundene Dokument zu bieten hat. Die Recherche des Nutzers erfolgt in der gesamten Beschreibung und hinzugefügten Schlagwörtern.
In den Fundstellen wurde immer auch die Frage *„Was ist eine Marke?“* behandelt. Anlass für Wolfgang K.A. Disch, im Jahre 2006 neben die Datenbank ***Marken-Literatur*** zwei spezielle Datenbanken zu stellen: ***Marken-Definitionen*** und ***Marken-Erklärungen***.



WOLFGANG K.A. DISCH,
Gründer *marketing journal*
und Mentor von *marke41*

das marketingjournal marke41

Dos für die Markenkommunikation in Zeiten der Rezession

Marke Die derzeitige wirtschaftliche Lage wirkt sich nicht nur auf die finanzielle Situation der Menschen aus, sondern auch auf ihre psychische Gesundheit. Dr. Rebecca Swift, Global Head of Creative Insights bei Getty Images und iStock, kommentiert: „Angesichts steigender Energie- und Lebensmittelpreise, die sich auf die Kaufgewohnheiten der Menschen weltweit auswirken, zeigt unsere VisualGPS-Analyse, dass Menschen aller Generationen daran interessiert sind, ihre finanziellen Kenntnisse zu verbessern und Geld für die Zukunft zu sparen. Da drei von fünf Verbrauchern ihre Entscheidungen inzwischen auf der Grundlage visueller Inhalte treffen, ist es für Marken wichtig, den richtigen Kommunikationsansatz zu wählen."

Mit all diesen Erkenntnissen enthüllen Getty Images und iStock die neuen Dos für Marketing- und Kommunikationsfachleute sowie Manager*innen kleiner und mittelständischer Unternehmen in Zeiten der Rezession.

1. Denken Sie nicht als Kunden, sondern als Menschen

Bei Ihrer Zielgruppe handelt es sich nicht nur um kaufkräftige Menschen mit einem bestimmten Kaufverhalten, sondern um Menschen, die sich große Sorgen um ihre finanzielle Situation und ihre Zukunft machen. Es ist wichtig, diese Perspektive in Ihrer Kommunikation und Darstellung hervorzuheben, um eine lang anhaltende und vertrauensvolle Kommunikation zu erreichen.

2. Zeigen Sie Empathie, Authentizität und Kreativität

Zeigen Sie Bilder, die die finanzielle Realität der Menschen heutzutage widerspiegeln, ohne sich auf die negativen Aspekte zu konzentrieren. Visualisieren Sie stattdessen, wie die Menschen bestimmte finanzielle Situationen mit kreativen Lösungen überwinden, z.B. durch Upcycling, Secondhand-Einkäufe oder Kochen zu Hause. Wenn Sie in der visuellen Darstellung Ihrer aktuellen Kampagnen Empathie mit den Menschen zeigen und die Vorzüge Ihrer Produkte oder Dienstleistungen in Bezug auf Lebensqualität und Sicherheit präsentieren, wird sich dies langfristig auf die Beziehung zu Ihrer Zielgruppe auswirken.

84%

aller deutschen Verbraucher suchen gerade jetzt nach Möglichkeiten, **die guten und kleinen Dinge in ihrem Leben zu feiern.**

3. Feiern Sie kleine Momente

Eines der wichtigsten Erkenntnisse aus der jüngsten Studie von Getty Images und iStock zeigt, dass 84% der deutschen Verbraucher nach Möglichkeiten suchen, einfache Dinge im Leben zu feiern. Die Menschen beschäftigen sich mehr mit Bildern und Themen, die vom Einfachen das Gute honorieren und sich nicht nur auf die großen Meilensteine konzentrieren.

Foto: Unternehmen

4. Zeigen Sie Wege zur Lösung auf

In den letzten 30 Tagen zeigten einige der beliebtesten Suchbegriffe auf VisualGPS Insights, dem visuellen Trend-Tool von iStock für KMU, Wörter wie „Energie sparen“ „Heizkosten sparen“ und „Sparschwein“. Unabhängig von der Branche, in der Sie tätig sind, ist es wichtig, die Möglichkeiten des Sparens und des geringeren Verbrauchs hervorzuheben und Ihr Publikum über Ihre Services diesbezüglich aufzuklären. Anstatt Werbeaktionen zu stoppen oder an Ihrem regulären Marketingplan festzuhalten, können Sie durch diese kleinen Anpassungen Vertrauen aufbauen und eine tiefere Verbindung zu Ihrer Zielgruppe herstellen.

5. Vernachlässigen Sie nicht die Gen Z, sondern berücksichtigen Sie alle Altersgruppen

Gen Z und Millennials sind besonders von der wirtschaftlichen Situation betroffen. VisualGPS, die Plattform für kreative Insights von Getty Images und iStock, zeigt, dass die jüngeren Generationen am stärksten von finanziellen Ängsten betroffen sind: 6 von 10 der deutschen Gen Z und Millennials glauben, dass die Krise ihre finanzielle Kapazität übersteigen wird. Ein Viertel aller Deutschen und ein Drittel der jüngeren Generationen stimmen zu, dass ihnen erhebliche Ersparnisse auf der Bank wichtig sind. Die Kommunikationsmaßnahmen Ihres Unternehmens sollten auch die „jungen“ Perspektiven einbeziehen und die Sorgen aller Altersgruppen berücksichtigen. ■

63%

der Gen Z und Millennials in Deutschland glauben, dass die **steigenden Lebenshaltungskosten ihre finanziellen Ressourcen übersteigen** werden.

The FUTURE COULD BE NOW

Wie pDOOH den Markt verändert

Programmatic hat das Potenzial, die Digital-Out-of-Home-Branche maßgeblich voranzutreiben. So ermöglicht es Werbetreibenden den vollautomatischen Einkauf von digitalen Werbeflächen, die kreative Werbemittel dynamisch, triggerbasiert und abgestimmt auf die gewünschte Zielgruppe ausspielen.

Mithilfe von Standort-, Demografie-, Wetter- und weiteren Daten erreichen Werbungtreibende genau die richtigen Zielgruppen zur passenden Zeit – und zwar möglichst hoch frequentiert an einem Ort. Nutzen wir pDOOH richtig, eröffnet sich uns eine neue Form der individuellen Zielgruppenansprache im öffentlichen Raum.

Mit HTML5 zum Kampagnenerfolg

Die technische Voraussetzung für die programmatische Buchung von dynamischen Werbemitteln ist die Anwendung der in Deutschland zwar bekannten, aber noch wenig genutzten HTML5-Technologie.

Durch HTML5 lassen sich dynamische Elemente eines Werbemittels, wie wetterbasierte Inhalte, Entfernungen oder Countdowns automatisch austauschen, um die jeweilige Botschaft für den Ausspielort noch relevanter zu gestalten. Einzelne Elemente der Creatives können unter Verwendung von Echtzeit-Daten dynamisch und vollautomatisiert ersetzt werden. Durch den aktuellen Bezug steigern die sogenannten Dynamic Creatives die Relevanz und damit die Werbewirksamkeit der Inhalte. Dadurch erhöht sich die Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppe nachweislich um bis zu 18 Prozent.

Ein Schritt zurück für maximale Wirksamkeit

Derzeit ist allerdings die vollautomatische Einkaufsstrecke von nur drei Vermarktern HTML5-kompatibel. Daraus ergibt sich, dass die Werbemittel trotz ausgereifter Technologie nicht personalisiert und lokalisiert ausgespielt werden können.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

DSPs (Demand-Side-Plattform) wie die von Sage+Archer/Vistar Media gehen deshalb einen Schritt zurück, um die Werbewirksamkeit für alle Werbetreibenden zu erhöhen. Nun können individuell erstellte Creatives pro Standort hochgeladen und automatisiert ausgespielt werden. Dadurch kommt die Werbung passgenau und lokalisiert dort an, wo sie auf die Zielgruppen trifft. Unter Einsatz von pDOOH könnten Werbetreibende dabei gleichzeitig Zeit und Geld einsparen.

Werbung, die da ankommt, wo sie ankommt

Neben der Relevanz von Inhalten ist auch der Moment der Ausspielung für den Erfolg einer Kampagne entscheidend. Lässt man die Werbung nur bei bestimmten Wetterbedingungen und zu stark frequentierten Tageszeiten auf den gewünschten Screens ausspielen, werden Streuverluste durch den Einsatz von Echtzeit-Daten minimiert. Weitere mögliche Trigger für die Distribution von Werbemitteln können vermehrte Suchmaschinen-Anfragen in einer Region oder UV-Werte sein. Durch die Ausspielung relevanter Botschaften zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe erhöht sich die Aufmerksamkeit der Konsument*innen um insgesamt 32 Prozent.

Budgetplanung leicht gemacht – das macht DOOH für alle attraktiv

Noch immer werden digitale Werbeflächen vorrangig auf konventionelle Weise gebucht. Dabei könnten Agenturen und Werbetreibende dank Programmatic Buying bis zu 50 Prozent ihrer Zeit einsparen und durch die datengestützte Aus-

spielung gleichzeitig die Effizienz ihrer Werbeausgaben um bis zu 35 Prozent erhöhen.

Während bei der konventionellen Buchung von Werbeflächen das Budget fest eingesetzt und bereits vor Ausspielung verplant wird, denkt der programmatische Einkauf das vorhandene Budget mit. Durch die programmatische Buchung können aber auch einzelne Screens für begrenzte Zeit gebucht werden. Bislang beanspruchen vor allem namhafte Agenturen und Unternehmen den Großteil der digitalen Bildschirme. Durch die Option, einzelne Screens ganz gezielt nur innerhalb eines kurzen Zeitfensters zu buchen, wird DOOH auch für mittelständische und kleine Unternehmen interessant.

pDOOH erobert neue Märkte

Der programmatische Einkauf von Werbeinventar optimiert den Workflow und schärft das Verständnis für das One-to-Many-Medium. Eine der neuesten Entwicklungen ist der verstärkte Einsatz von Werbeinventar im Einzelhandel. DOOH unterstützt den Bereich der Retail-Media direkt am Point-of-Sale. Der Ausbau von digitalen Werbeträgern in Geschäften und Einkaufszentren wird den Marktanteil von OOH in den nächsten Jahren entscheidend vorantreiben. Und auch in Wartezimmern von Arztpraxen oder Aufzügen von Wohnhäusern breiten sich die digitalen Screens aus. Die Besonderheit der neu erschlossenen Einsatzfelder: In diesem Bereich sind wir bereits so weit, dass die Buchung nahezu komplett programmatisch abläuft.

Nachdem der Programmatic-Anteil aller OOH-Kampagnen im vergangenen Jahr bei knapp 14 Prozent lag, werden für 2023 etwa 20 Prozent erwartet. Verglichen mit der enormen Zeit- und Kostenersparnis, die pDOOH ermöglicht, wäre es naheliegend, dass der Anteil an Out-of-Home-Spendings in diesem Bereich rasanter zunimmt. Die Frage lautet daher: Was hält den Markt zurück?

Fazit

Die Vorteile von Programmatic DOOH sind unbestritten und verstärken die Relevanz von Out-of-Home als Marketingchannel. Kampagnen lassen sich durch Programmatic schneller, kostengünstiger und effektiver gestalten. Hinzu kommen Audience-Targeting und verbesserte Messbarkeit der Reichweiten, die so nur durch den Einsatz von Echtzeit-Daten möglich sind. Werbetreibende halten jedoch aus Gewohnheit an der Insertion-Order fest und buchen noch relativ verhalten pDOOH. Die Technologie ist bereits weit genug, um Werbetreibenden und Publishern ihr Daily Business maßgeblich zu vereinfachen. Nun braucht es nur noch Vorreiter*innen, die bereit sind, die Zukunft im DOOH-Bereich neu zu gestalten.

DIEDERICK UBELS,
Mitgründer und Managing Director EMEA von Sage+Archer/ Vistar Media.

Markenbildung: Wettbewerb der fittesten Ideen

Thomas Zerlauth:
Virale Markenbildung –
Wie Marken Meme erfolgreich nutzen
Gebundene Ausgabe, 252 Seiten,
Haufe, 1. Auflage (August 2023),
ISBN: 978-3648169384, € 44,99

Manche Ideen oder Marken verbreiten sich in kürzester Zeit rund um den Globus, andere nicht. Thomas Zerlauth spricht hier von einem „Wettbewerb der fittesten Ideen". Er erklärt, wie sich Marken von Gehirn zu Gehirn ausbreiten und was diese Ausbreitung ermöglicht und erleichtert. Die Leser erfahren, wie wir uns geistige Inhalte, Ideen oder Informationen überhaupt vorstellen müssen und was in Menschen vorgeht, die von diesen Informationen in Bewegung gesetzt und verführt werden. Sein Buch lädt dazu ein, die Perspektive zu wechseln, die Welt aus der Sicht der Meme zu betrachten und so zu verstehen, welche Faktoren ihr Überleben sichern und sie erfolgreich machen.

- Meme und ihre Bedeutung für die Markenbildung
- Definition „virale Markenbildung"
- Wie sich Informationen ausbreiten und Marken davon profitieren
- Installation und Bedienungsanleitung erfolgreicher Meme
- Trojanische Gedankenpferde: Instrumente des viralen Marketings
- Zahlreiche Beispiele aus der Praxis

So bauen Sie eine erfolgreiche Marke auf

Karsten Kilian: Marke machen!
Wie erfolgreiches Marken-Management funktioniert.
Expertenwissen rund um Brand Building, Purpose
Broschiert, 560 Seiten,
Rheinwerk Computing, 1. Auflage (August 2023),
ISBN: 978-3836286398, € 39,90

Einzigartig, echt und persönlich – so soll eine Marke oder ein Produkt wahrgenommen werden. Um ein Unternehmen oder ein Produkt bekannt zu machen, ist Brand-Building das geeignete Mittel. Denn mit den richtigen Maßnahmen kann eine Marke das Vertrauen der Kundschaft gewinnen und die versprochenen Erwartungen erfüllen. Doch für den richtigen Markenaufbau benötigt man Expertenwissen und Praxiserfahrung.

Genau das bietet Ihnen Karsten Kilian in diesem Buch: Zusammen mit seinem Autorenteam zeigt der renommierte Berater und Autor die Möglichkeiten, Anforderungen und Methoden des Markenaufbaus. So erfahren die Leser, wie sie strukturiert und erfolgreich vorgehen. Sie lernen, wie sie eine starke Marke aufbauen, eine bestehende Marke mit Erfolg weiterbilden und mehrere Brands sicher führen. Kurz: Alles, was man für gutes Brand-Building braucht.

Viele Beispiele erlauben eine leichte Überführung des Gezeigten auf die eigenen Anwendungsfälle. Hilfreiche Tipps und Hinweise helfen bei der gezielten Umsetzung.

- Authentizität gewinnt! So bauen Sie eine erfolgreiche Marke auf
- Purpose, Markenwerte, Design-Booklet, Brand-Building
- Inkl. Erfolgsmessung und interner Markenverankerung

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, Leonie Doering
Reporter: Christian Gehl
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Marianne Fornetran
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke 41 – das marketingjournal erscheint im sechzehnten Jahrgang.

marke 41 geht an alle Mitglieder der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media 41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

media 41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im dreizehnten Jahrgang.

GRÖSSER ALS UNSERE REICHWEITE? HÖCHSTENS UNSERE KLAPPE!

BLEIBT ECHT.

DMAX