das marketingjournal

marke41

www.marke41.de

Ausgabe 1 : 2017

TV-Werbewirkung

Flughafen Stuttgart

Radiowerbung

Luthers Bibel

Print wirkt

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Marketing Review St. Gallen

Exzellente Fachredaktionen selektieren und komprimieren für Sie aktuelle Themen der Fachgebiete Marketing, Management, Markenführung, Produktmanagement, Pricing, Kommunikation, Marktforschung, Mediaplanung sowie Kundenzufriedenheit & Kundenservice.

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

Der richtige Kanal für die – frohe – Botschaft

Wer heute im Marketing noch für die lang beschworene 360-Grad-Kommunikation plädiert, muss sich zumindest kritische Fragen gefallen lassen. Denn früher bewarben Unternehmen ihre Marken auf vier bis fünf Kanälen, nun bespielen die Marketeers 20 bis 30 Kanäle. Und die sollten im Idealfall auch noch vernetzt sein. Selbst wenn Geld bei der Mediaplanung keine Rolle spielen sollte, entbehrt der 360-Grad-Ansatz der Logik. Entscheidend ist nicht die Nutzung aller, sondern die der richtigen Kanäle. Was zählt, ist Effizienz und der messbare Return on Marketing-Investment.

In diesem Punkt hatte Martin Luther nicht die Qual der Wahl. Seine Kommunikationskanäle waren überschaubar. Doch der über die Zustände in Rom erboste Mönch zeigte schon mit seiner vergleichsweise minimalistischen Out of Home-Kampagne an der Pforte der Schlosskirche zu Wittenberg vor genau 500 Jahren das richtige Gespür. Ungleich mehr Reichweite erzielte er wenige Jahre später mit seiner Übersetzung der Bibel in die Sprache des Volkes. Seit 1534 ist der vollständige Text allen Menschen in deutscher Sprache zugänglich und wurde nach Schätzungen weltweit bis zu drei Milliarden Mal verkauft. Betrachtet man die Bibel unabhängig von ihrer religiösen, historischen und soziokulturellen Bedeutung ganz nüchtern als Printprodukt, so konstatiert Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktioner e.V., eine deutliche Übersättigung des Marktes (Seite 38). Wie ein Buch mit ungebrochener Relevanz in dieser Ausgangssituation seine Leser findet, beweist die Deutsche Bibelgesellschaft mit modernem Marketing und Druckveredelung. Viel Spaß beim Lesen.

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

E-Journal

Dieses Symbol in der Print-Ausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

38

Fast 500 Jahre Lutherbibel

Die Bibel ist nicht nur irgendein Buch – das Buch der Bücher ist das erste gedruckte Buch aller Zeiten und das meistverkaufte dazu. Grund genug für eine neue, überarbeitete Version.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **„Wer hat's erfunden?" Country of Origin-Strategien in der Markenführung**
Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer der htp St.Gallen Managementberatung AG. Raphael Annen, Berater bei der htp St.Gallen Managementberatung AG.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

16 **The Brexit Effect**
Jamie Priestley, correspondent London.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 53, **Impressum** 53, **Preisverleihung** 58, 62

MARKE

30 **Flughafen Stuttgart – Wer hier wirbt, wird gesehen!**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

32 **Hightech auf dem Vormarsch**
Gespräch mit Herbert Friedrich, Centerleitung Werbung, Flughafen Stuttgart.

38 **Wie man ein Buch verkauft, das jeder schon kennt**
Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktioner e.V.

42 **Zeit zum Umdenken: Gen YZ verändert Arbeits- und Markenwelten**
Hermann H. Wala, Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH; Dr. Uwe Lebok, CMO (seit 1999) bei K&A BrandResearch AG.

30 Out of Home

Effizienter Werberaum am Flughafen Stuttgart mit hoher Werbeakzeptanz.

42 Generation YZ

Wie Markenartikler auch in Zukunft die Konsumenten für Marken begeistern können.

54 Kundentracking vom Erstkontakt mit Werbemittel bis zum Verkaufsgespräch

Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

56 „Ziel ist es, die Werbebotschaften beim Consumer zu platzieren“

Interview mit Cornelia Lamberty, Vorstand moccamedia AG.

58 Best Brands 2017

BMW, Coca-Cola, Duplo und Tesla sind die diesjährigen Gewinner.

62 G·E·M Award 2017

Geehrt wurde Alfred T. Ritter, Ritter Sport.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. STEPHAN FEIGE,
Geschäftsführer der htp St.Gallen Managementberatung AG.
Seite 08

RAPHAEL ANNEN,
Berater bei der htp St.Gallen Managementberatung AG.
Seite 08

OIIVER ADRIAN,
Geschäftsführer der AS&S Radio.
Seite 26

HERBERT FRIEDRICH,
Centerleitung Werbung, Flughafen Stuttgart.
Seite 32

RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer Fachverband Medienproduktioner e.V.
Seite 38

HERMANN H. WALA,
Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.
Seite 42

DR. UWE LEBOK,
CMO (seit 1999) bei K&A BrandResearch AG.
Seite 42

LARS-ERIC MANN,
Leiter Kreativ-Unit Solutions IP Deutschland.
Seite 50

CORNELIA LAMBERTY,
Vorstand moccamedia AG.
Seite 56

ALFRED T. RITTER,
Ritter Sport.
Seite 62

18 Retail-Marken

Amazon hält sich seit vier Jahren auf dem Thron der wertvollsten Einzelhandelsmarken.

22 Wirkung von Radio

Die Effizienz von Radiowerbung hängt maßgeblich vom belegten Umfeld ab.

36 Gesundheitsstudie

Vertrauen ist ein Schlüsselbegriff für das gesamte Thema Smart Health.

RESEARCH

18 Amazon ist die wertvollste Handelsmarke der Welt

Markenwertstudie BrandZ Top 100.

36 #Smart Health

Wie smart ist Deutschland? #SmartHealth-Studie der Techniker Krankenkasse.

marke41 auf dem iPad lesen

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

MEDIA

22 Radio – mehr Wirkung im richtigen Umfeld

Eine experimentelle Studie belegt, dass mit zunehmender Werbemenge innerhalb eines Hörvorgangs die Werbewirkung des einzelnen Spots deutlich nachlässt.

26 „Wir bieten Werbungtreibenden das ganze Spektrum ohne Streuverlust“

Interview mit Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio.

28 Bei Radio stimmt die Reichweite

Media-Analyse 2017 Radio I: Die Gunst der Nutzer pro Radio ist ungebrochen.

50 Punkten mit gewissen Extras

Lars-Eric Mann, Leiter Kreativ-Unit Solutions IP Deutschland.

messe.ag

Mattfeldt & Sänger
Marketing und Messe AG

Ihr Marktführer für regionale
Fachthemenmessen in ganz Deutschland

Unseren Veranstaltungskalender finden Sie unter:
www.messe.ag/Messekalender

meinLeben! Messe

Energie + Bau Messe

PROTECT

ImmobilienTage

Bau + Immobilien Messe

Lifestyle & Genuss MESSE my way

„Wer hat's erfunden?"

Country of Origin-Strategien in der Markenführung

Aktuell wirbt Apple mit dem Slogan *Designed by Apple in California* um die Gunst des Publikums. Volkswagen hat bereits vor Jahren den Golf GTI prominent als *Pre-tuned by German engineers promoted* und Ricolas *Wer hat es erfunden*-Kampagne ist schon legendär. Alle Ansätze beruhen darauf, dass die Kenntnis der Herkunft von Produkten ein großes und im Zeitalter der Globalisierung immer wichtiger werdendes Kundenbedürfnis ist. Die Assoziationen gegenüber einem Land werden auf Produkte, Marken und Unternehmen dieses Landes übertragen und beeinflussen somit deren Image. Richtig gesteuert, kann damit der Verweis auf die eigene Herkunft bei den Kunden zu einer erhöhten Präferenz und Zahlungsbereitschaft – sprich Mehrumsatz und Mehrertrag – führen.

DR. STEPHAN FEIGE,
Geschäftsführer
der htp St.Gallen
Managementberatung AG.

RAPHAEL ANNEN,
Berater bei der htp St.Gallen
Managementberatung AG.

Die meisten Länder haben in der Welt ein Image, sei es aufgrund persönlicher Besuche, vom Hörensagen oder durch Berichte in den Medien. Ob diese Images immer voll und ganz zutreffend sind, sei dahingestellt. Entscheidend ist, dass Länder-Images das Image von Marken aus diesem Land beeinflussen, und das Image einer Marke direkten Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Mindestens historisch basieren Länder-Images auch auf tatsächlichen Eigenschaften, Errungenschaften oder Entwicklungen der Länder. Das Image der Schweiz geht beispielsweise auf die Uhrenindustrie zurück, die im 18. und 19. Jahrhundert die Herstellung tragbarer mechanischer Uhren perfektionierte und diese in die ganze Welt exportierte. „Made in Germany“ war ursprünglich als Strafkennzeichnung zur Erkennung von Produkten des Kriegsgegners Deutschland in England gedacht und verkehrte sich in den Nachkriegsjahren beispielsweise durch qualitativ hochwertige Produkte der Automobil- und Maschinenindustrie ins Gegenteil.

Erfragt man heute Image von Ländern ungestützt, werden vorwiegend Stereotype zurückgespielt.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Dies zeigen die beiden Tagclouds der Schweiz und von Deutschland.

Wichtiger als die ersten Bilder, die mit einem Land in Verbindung gebracht werden, ist in aller Regel aber das Imageprofil eines Landes, das gestützt abgefragt wird und widerspiegelt, inwieweit ein Land zum Beispiel als vertrauenswürdig bewertet wird, oder Produkte, die in einem Land hergestellt werden, als qualitativ hochwertig wahrgenommen werden.

Deutsche wie Schweizer Produkte und Dienstleistungen werden als qualitativ hochwertig betrachtet und zeichnen sich durch Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit aus. Es wird ihnen international großer Respekt entgegengebracht. Die großen Stärken von Schweizer Produkten liegen insbesondere in ihrem Luxus und der Exklusivität, der Sympathie, die ihnen entgegengebracht wird, und in ihrer Tradition. Eine relevante Schwäche liegt hingegen im relativ gesehenen schlechten Preis-Leistungs-Verhältnis sowie der Innovationskraft. Im Gegensatz dazu weisen deutsche Produkte relativ gesehen keine Stärken, aber dafür auch keine nennenswerten Schwächen aus. Sie glänzen dafür mit soliden Werten in allen abgefragten Bereichen. Im Vergleich mit der Schweiz wird ihnen aber ein hohes Technologielevel, Innovation sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zugeschrieben. In diesen Kategorien stehen Produkte aus Deutschland an zweiter Stelle und müssen sich lediglich durch Produkte aus Japan geschlagen geben.

Tagcloud der spontanen Assoziationen zu **DEUTSCHLAND**

Tagcloud der spontanen Assoziationen zur **SCHWEIZ**

Marken-Herkunft

Damit ist die Nutzung des Herkunftslandes für viele deutsche und Schweizer Unternehmen grundsätzlich attraktiv. Dies kann auf unterschiedliche Arten geschehen. In der Schweiz ist ein Co-Branding von Unternehmen mit dem eigenen Land weit verbreitet. Die Unternehmen nehmen dabei in der eigenen Marke Bezug auf die Herkunft, d.h. sie geben bereits in ihrem Logo einen klaren Hinweis auf die Schweiz. Dies geschieht beispielsweise durch ein Schweizerkreuz, einen verbalen Hinweis „of Switzerland" oder durch die Nutzung klar als solcher erkennbare Schweizer Symbole wie dem Matterhorn. Aktuell nutzen von den bedeutsamsten Schweizer Marken knapp 30 Prozent die Schweiz als Co-Brand (Quelle: www.markenplakat.ch). Dies ist ein sehr hoher Wert, insbesondere, wenn man bedenkt, dass die Verwendung des Schweizerkreuzes auf Produkten bis zur Annahme der Reform des Wappenschutzgesetzes im Juni 2013 im Grunde untersagt war.

In Deutschland ist ein offensives Co-Branding von Anbietern mit dem Land nur sehr wenig verbreitet. Dennoch spielt die Herkunft für viele Unternehmen eine wichtige Rolle. So wird ein Großteil der Autos von BMW, Mercedes, Audi, Volkswagen und vermutlich auch Opel bewusst als

Projekt Country of Origin im Marketing

Die htp St.Gallen startete das Projekt „Country of Origin im Marketing“ 2006. Ziel ist es, weltweit die Images von Ländern zu tracken und aufzuzeigen, welche Chancen im Marketing sich durch den Bezug auf die Herkunft eröffnen.

Weitere Informationen unter **http://htp-sg.ch/** oder bei den Autoren: **sfeige@htp-sg.ch.**

VW MKV GOLF GTI „Unpimp the Auto“ 2006 US-Werbespot.

RICOLA Finnenspot.

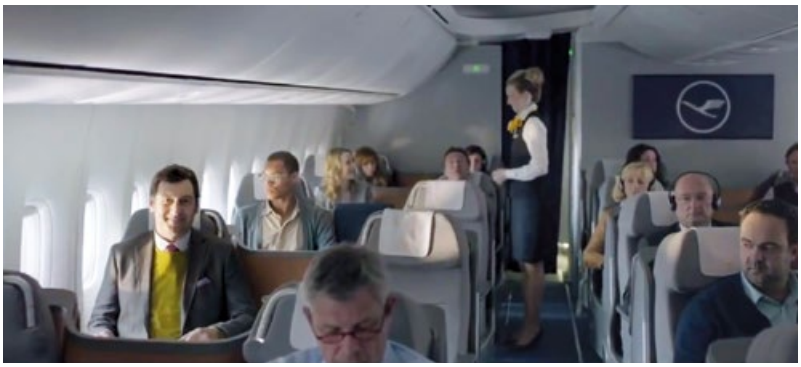
deutsches Auto gekauft – unabhängig davon, ob ein Auto auch „Made in Germany“ ist oder „nur“ von einem deutschen Unternehmen entwickelt und produziert wurde. Auch die deutsche Maschinenindustrie profitiert im Wettbewerb mit amerikanischen und asiatischen Anbietern stark vom deutschen Qualitäts-Image.

In der Kommunikation wird die deutsche Herkunft schon etwas stärker eingesetzt, wie unter anderem die oben genannten Beispiele von Volkswagen sowie der Lufthansa zeigen. Diese Hinweise auf deutsche Tugenden werden dabei häufig ironisch gebrochen, um nicht den Eindruck eines unerwünschten Überlegenheitsanspruchs aufkommen zu lassen.

Daneben spielt aber auch das implizite Wissen um die deutsche Herkunft eines Unternehmens eine

SWISS · Cailler of Switzerland · TOBLERONE · Läderach chocolatier suisse

SYMBOLE der Swissness (Beispiele)



Lufthansa TV-Werbespot **THESE GERMANS**

wichtige Rolle sowie entsprechende Hinweise in Verkaufsunterlagen, persönlichen Gesprächen etc., die in aller Regel nicht öffentlich wahrgenommen werden.

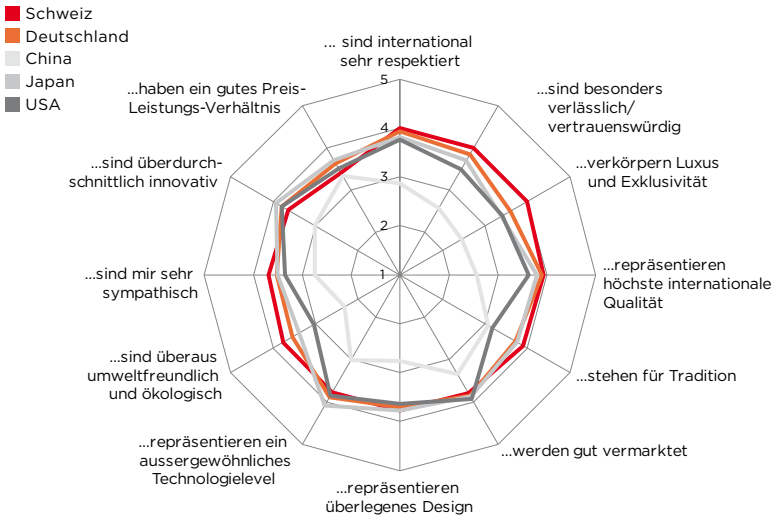
Je nach Positionierungsdimension einer Landesmarke können unterschiedliche Branchen von ihrem Country of Origin profitieren. Deutschland und die Schweiz sind tendenziell Wertemarken, d.h. sie stehen nicht für einzelne Produkte, sondern für die Werte Zuverlässigkeit und Qualität. Das bedeutet, dass alle Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen mit diesen Werten vermarkten, grundsätzlich von einem Imagetransfer ihres Herkunftslandes profitieren könnten. Dies umfasst grundsätzlich viele Branchen bzw. ist nicht auf die klischeehaft mit diesen Ländern verbundenen Industrien (Autos und Bier für Deutschland – Uhren, Käse, Schokolade und Banken für die Schweiz) beschränkt. Unternehmen, die sich über andere Werte (z.B. *spaßorientiert* und *günstig* oder *modisch)* positionieren wollen, können von der Herkunft Schweiz oder Deutschland weniger profitieren.

Stabiles Image

Images von Ländern sind im positiven wie negativen sehr stabil. Dem guten Image Schweizer Unternehmen konnten die erforderliche Rettung der UBS als größter Schweizer Bank ebenso wenig anhaben wie die Safe-Haven-Diskussion im Finanzwesen oder einige tendenziell als fremdenfeindlich bewerteten Volksabstimmungen. Gleichzeitig kämpft „die Schweiz" ebenfalls schon viele Jahre gegen die nicht als zufriedenstellend wahrgenommene Innovativität des Landes. Messungen z.B. des World Economic Forums oder andere faktenorientierte Bewertungen kommen zum Schluss, die Schweiz sei in hohem Maße innovativ und innovationsfreundlich. Bereits zum sechsten Mal in Folge hat die Schweiz in der Studie des WEF den ersten Platz erreicht – auch Deutschland lag 2016 erstmals in den Top Ten. In der Breite wird dies aller-

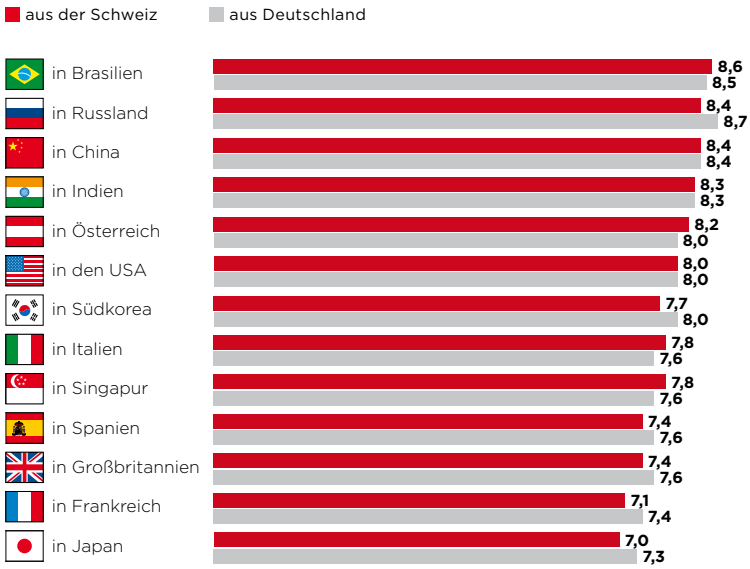
Image von deutschen und Schweizer Produkten und Dienstleistungen im Benchmark-Vergleich

Wie bewerten Sie Produkte und Dienstleistungen aus ... bezüglich folgender Aspekte?



Quelle: Swissness Worldwide 2016.

Wahrnehmung von deutschen und Schweizer Produkten und Dienstleistungen in verschiedenen Ländern



1 = sehr schlecht – 10 = sehr gut. Quelle: Swissness Worldwide 2016.

dings nicht so wahrgenommen (vgl. Spinnendiagramm). Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass der Schweiz im Vergleich mit anderen Ländern ein großes Zugpferd wie Apple, Google, Sony oder BMW fehlt. Die Innovation erfolgt insbesondere durch kleinere Unternehmen, die in der breiten Masse weniger bis gar nicht wahrgenommen werden, für sich genommen aber hoch innovativ sind. Die Schweiz befindet sich somit in Gefahr, in der Wahrnehmung auf ein heiles Märchenland mit Schokolade, Käse, Banken und schönen Bergen reduziert zu werden.

Auch das Image Deutschlands ist sehr stabil. Über die „Marke Deutschland" wird vor allem seit Beginn der Abgasaffäre von Volkswagen im Herbst 2015 diskutiert. Die Sorge um die Marke Deutschland wurde auch benutzt, um die streikenden Piloten der Lufthansa davon

Das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen (HSG) aktuelle Themen in den Bereichen Marketing-, Kommunikation- und Verkaufsmanagement. Themen wie Customer Centricity, Business-to-Business-Marketing, Account-Management, Multichannel-Management, digitales Marketing und Marketingperformance gehören dabei zu unseren Schwerpunkten (www.ifm.unisg.ch).

In aktuellen Praxisprogrammen mit Unternehmen fördern wir den Austausch zu Best Practices in Marketing, realem Kundenverhalten – realem Marketing oder den Herausforderungen einer Sales Driven Company.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St.Gallen" (MIM Marken Institut München GmbH) gefördert.

In der Direktion wirken mit: Prof. Dr. Sven Reinecke (Geschäftsführender Direktor), Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Marcus Schögel.

Die Universität St.Gallen (HSG) zählt zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas und genießt weltweit einen sehr guten Ruf mit Gütesiegeln, die z.B. auch die Harvard University auszeichnen. In renommierten Rankings belegt die Universität St.Gallen (HSG) stets die vorderen Plätze und bietet die beste Management-Weiterbildung im deutschsprachigen Raum. Das Institut für Marketing trägt als Teil der Universität St.Gallen (HSG) zu diesem Erfolg in Forschung und Transfer bei.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

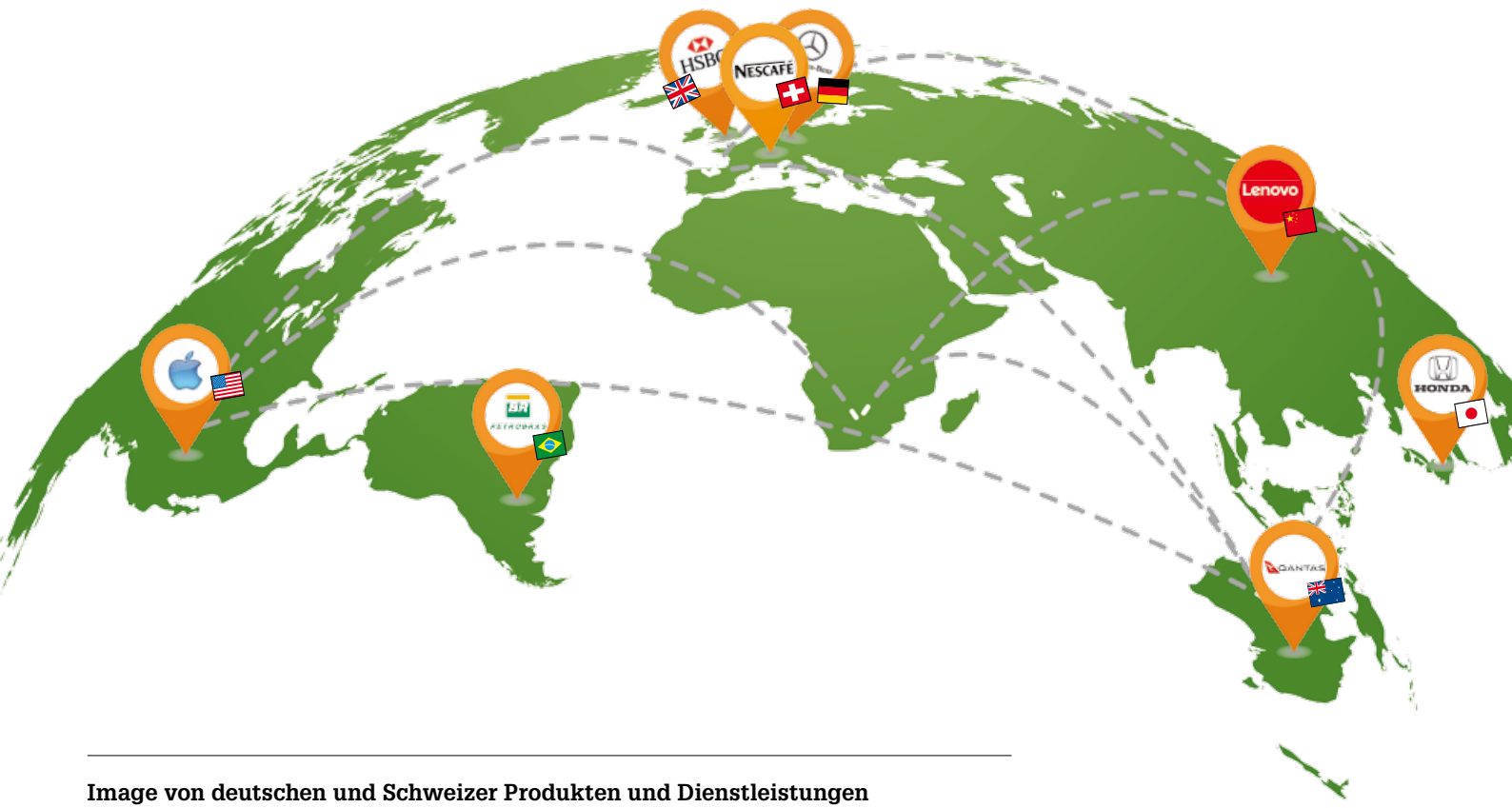
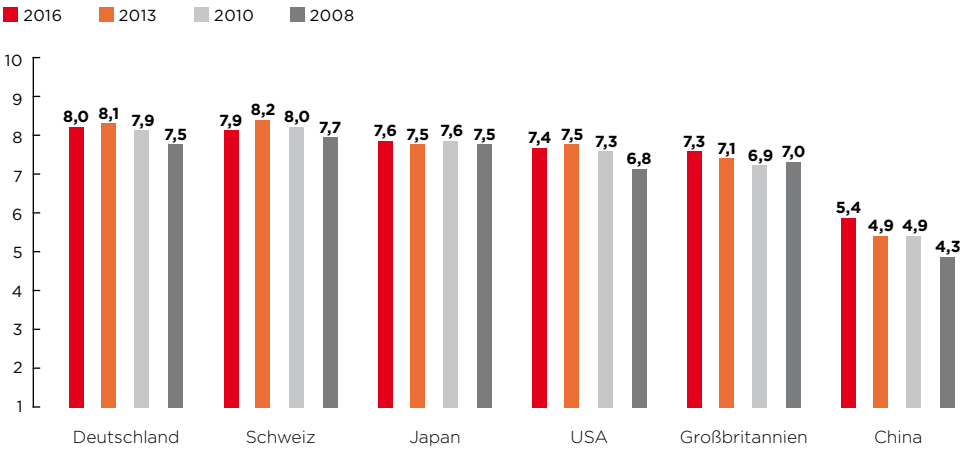


Image von deutschen und Schweizer Produkten und Dienstleistungen im Zeitverlauf



1 = sehr schlecht – 10 = sehr gut. Quelle: Swissness Worldwide 2016.

zu überzeugen, ihren Arbeitskampf zu Gunsten der Wahrnehmung Deutschlands im Ausland als verlässliches Land aufzugeben oder zumindest auf Streiks zu verzichten. Empirisch konnte ein Imageschaden noch nicht nachgewiesen werden. In unserer letzten Befragung von April 2016 wurden deutsche Produkte und Dienstleistungen sogar erstmal als führend bewertet und leicht vor Angeboten aus der Schweiz gesehen.

Die Bewertung in den einzelnen Ländern zeigt, dass deutsche und Schweizer Produkte in allen befragten Ländern einen guten bis sehr guten Ruf genießen. Besonders in den BRIC-Staaten ist die Wahrnehmung der Produkte hervorragend. Die kritischsten Bewertungen kommen aus Frankreich und Japan, sind jedoch immer noch als gut einzuschätzen. Zusätzlich kann festgestellt werden, dass die Bewertungen von Produkten aus Deutschland und der Schweiz in allen Ländern sehr dicht beieinanderliegen und nur geringfügige Unterschiede aufweisen.

In der längeren Analyse der Wahrnehmung von Ländern kann festgestellt werden, dass einzelne Unternehmen oder Vorkommnisse das Image eines Landes kaum beeinflussen. Weiterhin werden Themen mit einer moralischen Komponente (wie z.B. die Nazigold Diskussion in der Schweiz) intensiver wahrgenommen als rein wirtschaftliche oder singuläre politische Ereignisse.

Ergänzend muss man auch festhalten, dass solche Diskussionen im eigenen Land stets intensiver geführt werden als im Ausland und daher tendenziell schneller ein Schaden der Landesmarke befürchtet wird, als er tatsächlich eintritt.

Nichtsdestotrotz gilt auch bei starken Marken, dass steter Tropfen den Stein höhlt. Es wäre demnach falsch, wenn Politik und Wirtschaft gedankenlos Raubbau an der Landesmarke betreiben würden. Auswirkungen entstehen erst langfristig und bei nachhaltigem markentechnischen Fehlverhalten, sind dafür dann aber umso dauerhafter.

Fazit

Marketing und Kommunikation mit dem Herkunftsland bieten grundsätzlich große Chancen. Diese werden noch nicht von allen Unternehmen genutzt, insbesondere noch nicht in Deutschland. Häufig sehen die Export- oder Auslandverantwortlichen im Unternehmen stärker die Chancen als die lokal Verantwortlichen. Deren Drängen sollte öfter nachgegeben werden. Eine imageadäquate Nutzung der Herkunft (markentechnisch = Gebrauch der Marke) stärkt gleichzeitig auch die Landesmarke. Es ist damit auch aus übergeordneter Perspektive wünschenswert, dass Kunden gute deutsche oder Schweizer Produkte auch als solche wahrnehmen. Gleichzeitig muss sich jeder Akteur – Unternehmen, Politik wie auch Arbeitnehmer – stets der Konsequenzen des eigenen Handelns bewusst sein, um nicht das langfristig aufgebaute Image des eigenen Landes zu gefährden.

von Dr. Stephan Feige und Raphael Annen

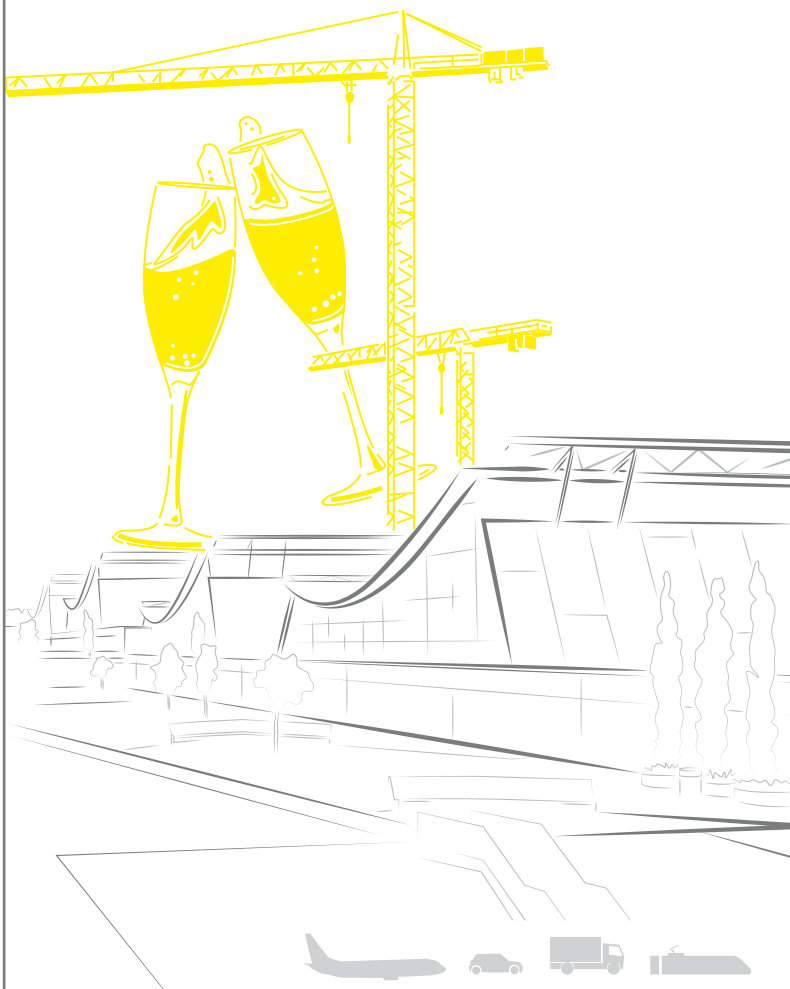
Literatur

Feige, Annen, von Matt, Reinecke: Swissness Worldwide 2016 – Image und Mehrwert der Marke Schweiz, Universität St.Gallen 2016

Feige, Fischer, Mahrenholz, Reinecke: Marke Deutschland – Image und Mehrwert im internationalen Marketing, Empirische Ergebnisse, Universität St.Gallen 2014

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

10 Jahre neues Messegelände.
Eine Dekade.
Wir im wilden Süden können nämlich auch ganz anders – vor allem standhalten und das nachhaltig. Mit unserer akribischen Planung bringen wir nicht nur frischen Schwung auf das Gelände, sondern bereiten Ihnen ein Jubiläumsgeschenk. Weshalb sonst fällt der Neubau der Halle 10 genau in dieses Jahr. Freuen Sie sich auf weitere 14.600 m² Ausstellungsfläche mit diesem markant geschwungenen Dach.



Direkt am Flughafen. Direkt an der Autobahn.
Besser? Geht nicht!

The Brexit Effect

How is Brexit affecting British marketing? Your faithful London correspondent has been out asking the question, and this is what he found.

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.

Brexit means Brexit, but we can't agree what No means

English is a Germanic language. It is also a Romance language, following lengthy visits here by the Romans and Normans. The Vikings contributed a layer (Thursday, husband, law, ugly) and so did colonialism (dinghy, trek, pyjamas, jungle). The resulting complexity drives English students mad everywhere, but offers rich possibilities for communication. And non-communication. In English you can talk for days and say nothing, which is very useful for politicians and managers who seek ambiguity. Earlier this year Theresa May gave a speech about a 'Global Britain' which offered some clarity about Brexit, but not much. The reaction of Europeans can be summarised as follows: "Nein/Non/Nee/Nej,

The economy? So far so good

Confidence is fundamental to both customer and marketer, so this question is central. Brexit voters scoff at the pessimists who predicted a recession after last June. It never happened and the Bank of England has now raised its economic forecast three times. The UK will grow by 2% this year and 1.6% in 2018. Last year ad spend grew by 2.1%, more than expected, but will shrink by -0.7% in 2017 and grow modestly (+0.7%) next year (IPA Bellwether report on Q4 2016).

The outlook for importers and exporters

Overall, however, business leaders are worried: 66% think the impact of cies based in Brussels are claiming that the location of their British competitors is already a handicap. Paris, Frankfurt and other cities are trying to seduce global businesses away from London.

London as EU HQ? Maybe

Many global firms keep their European headquarters here because we belong to three clubs: European, Transatlantic and Anglophone. What will be the impact of Brexit and can global businesses wait two years to find out? Hard to say, but there is certainly no point keeping a European HQ that cannot sell to the EU. In January HSBC, UBS and JPMorgan Chase all talked at Davos about plans to move from the UK. And then there are the EU entities based here. If, for example, the European Medicines Agency

The opportunity

There is renewed focus on how brands are perceived, say the marketers I spoke to. Reputation is almost everything, especially in the absence of hard facts about Brexit. Relationships based on trust are the most likely to survive Brexit intact.

What to fix

Marketers also discussed what they need to fix. First, financial waste gets most attention when times are tough, and in 2017 marketers will demand more transparency from programmatic. Procter & Gamble's Chief Brand Officer believes the media supply chain is "murky at best, fraudulent at worst" (IAB Annual Leadership Meeting, 2017). Last year

you will not leave the EU and cherry-pick from the Four Freedoms". For some in Britain this means No, as Mrs Merkel and others keep trying to tell us. For others, European thinking obeys the rules of English (being the best European language), where No actually means Maybe. This second group is sure Brexit will be a huge success.

The outcome of the Brexit negotiations? Absolutely no idea

Long-term thinking is harder than usual, what with uncertainty surrounding the EU and Theresa May's new best friend in Washington. So marketers are developing two plans in parallel: adapt to the reality they can see outside their window, and prepare for a life after Brexit which will probably start in 2019. And what will this life look like? For now there are no facts; only speculation.

Brexit will be negative (Ipsos Mori, 5 February). In the short term, rising input costs (what we pay for the goods we have to import) are causing inflation which will slow British domestic demand. The pricing battles have already begun: Unilever recently wanted to raise some of its prices to cover higher costs. Tesco refused because it is anxious not to lose share to competitors like Aldi and Lidl. Exports have risen since the pound devalued, but it is too early to say if higher input costs will remove the advantage our exporters are now enjoying. And Brexit has emboldened our European rivals who sell services to the EU. Irish lawyers are placing ads to remind European clients that they speak English too. Consultan-

left London, the impact on our pharma industry would be profound.

The rush for certainty

A global trend is giving Online an ever-bigger share of the marketing pie. In the UK last year it was worth 50% or £10 billion, up from £224 million in 2000 (Advertising Association). Google and Facebook are fast building a duopoly, taking 70% of US online spend in 2016 (Advertising Bureau). Changing consumer behaviour is not the only factor. The appeal of a reliable ROI (return on investment) is especially strong when marketing departments can't see what the future holds. And so adtech firms are promising new levels of sophistication in targeting and measurement. Precision is seductive, but wise marketers know that they must also make sense of the data, which is an art. Not to mention the perennial need for big, bold, creative ideas.

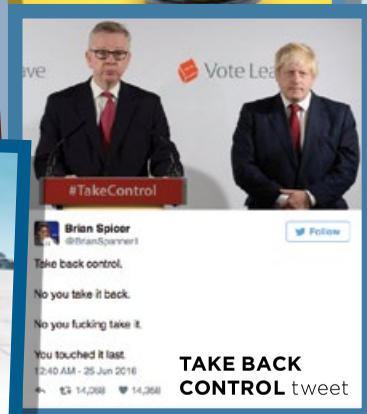
WPP spent $5 billion and $1.7 billion advertising through Google and Facebook. Its boss, Sir Martin Sorrell, thinks adtech firms will earn trust when they stop "marking their own homework". Secondly, the growth of ZBB (zero-based budgeting): businesses too often use last year's spend as their benchmark for what to buy this year. Starting from zero, with no budget guaranteed, can make marketers think much harder about where they will get best value for money. Unilever and Diageo use it and like it. Thirdly, marketers should do much more to understand people who are not like them. New BBC research confirms that those who are most pro-Brexit tend to have the lowest levels of education. Highly educated marketers in big cities everywhere (and not just in the UK) need to understand fast why anti-EU populism works.

by Jamie Priestley

NIGEL FARAGE has not convinced everyone.

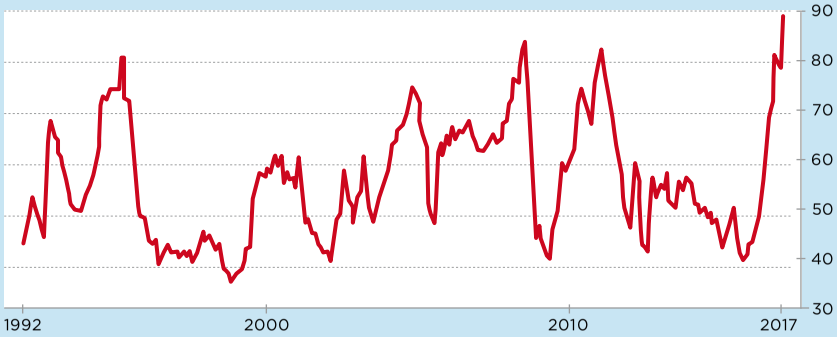
MARMITE Hated, loved, and 10% more expensive since the referendum

TIRED OF THE FOG? Try the frogs!



TAKE BACK CONTROL tweet

UK input costs rising as the pound falls



Source: Markit / Mehreen Khan.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Amazon ist die wertvollste Handelsmarke der Welt

Vor vier Jahren stieß Amazon den Platzhirsch Walmart vom Thron der wertvollsten Einzelhandelsmarken. Die damalige Ablösung des Supermarkt-Giganten manifestierte den grundlegenden Wandel der Einzelhandelsbranche und führte zu einer noch stärkeren Digitalisierung der Geschäftsprozesse.

Gleichzeitig haben sich Amazon, Alibaba und eBay – die alleine 40 Prozent des Gesamtwertes der 25 wertvollsten Einzelhandelsmarken ausmachen – zu Aushängeschildern der gesamten Branche entwickelt. Heute ist Amazon mit einem Markenwert von knapp 100 Mrd. US-Dollar (USD) die wertvollste Einzelhandelsmarke der Welt. Das ist ein zentrales Ergebnis des Markenwert-Rankings von Kantar Millward Brown für die Retail-Branche. Das internationale Marktforschungs- und Beratungsunternehmen hat die Rangliste jetzt auf Basis der im Sommer 2016 herausgegebenen Markenwertstudie *BrandZ Top 100* veröffentlicht. Die Studie berechnet aus einer einzigartigen Kombination von Finanzkennzahlen und Daten aus Befragungen von über drei Millionen Konsumenten den Wert der wertvollsten Marken weltweit. Auftraggeber der Studie ist der Medienkonzern WPP.

Spitzenreiter Amazon verzeichnet 2016 ein Markenwachstum von 59 Prozent und einen Markenwert von 99 Mrd. USD, gefolgt von Alibaba mit einem Markenwert von 49,3 Mrd. USD (-26 Prozent). Auf dem dritten Platz liegt The Home Depot – die Marke zählt zu den Gewinnern und wird mit 36,4 Mrd. USD (+32 Prozent) bewertet. Die deutschen Unternehmen Aldi und Lidl finden sich ebenfalls unter den Top 25. Aldi beeindruckt mit einem Markenwert von 12,1 Mrd. USD und belegt mit einer Wachstumsrate von 4 Prozent den achten Platz. Lidl befindet sich mit 6,8 Mrd. USD und 14 Prozent Wachstum auf Platz 19.

Amazon will wachsen und weitere Märkte und Produktkategorien für sich gewinnen. Die Größe sowie die hohe Reputation bei Kunden sind hilfreich, um immer wieder neue Segmente zu erschließen – etwa den Bereich Frischware. Durch Angebote im Bereich Musik-Streaming und die Amazon-Studios verändert das Unternehmen mittlerweile auch die Entertainment- und IT-Branche. Ob Unternehmensdienstleistungen, Lebensmittelhandel, Elektronik, FMCGs oder das Internet der Dinge, Amazon ist allgegenwärtig. Der Retail-Gigant wird zukünftig seine Präsenz in den privaten Haushalten durch Order-By-Voice-Systeme wie Amazon Echo oder Dash-Buttons weiter erhöhen.

Alibaba ist das einzige Unternehmen in diesem Ranking, welches nicht selbst verkauft, sondern eine Verkaufsplattform für andere bietet. Das Unternehmen konzentriert sich auf die gesamte Customer Experience und bietet mit den Portalen Alibaba.com, Tmall.com und Taobao Marketplace sowohl B-to-B- als auch B-to-C- und C-to-C-Services. Daneben stellt Alibaba seinen Nutzern mit Ali-Pay ein eigenes, digitales und gebührenfreies Bezahlsystem zur Verfügung.

The Home Depot, der weltweit größte Baumarkt, investiert verstärkt in digitale Technologien, um auch junge Konsumenten zu erreichen. Im Vergleich zu anderen Baumärkten hat The Home Depot das Konzept der Ausstellungsräume im Rahmen einer Omni-Channel-Strategie neu durchdacht. Apps ermöglichen beispielsweise die virtuelle Einrichtung der eigenen vier Wände. Das zieht vor allem junge Konsumenten an, die dem Baumarkt idealerweise über verschiedene Lebens- und Wohnphasen treu bleiben sollen.

Aldi verfolgt in Deutschland und in vielen europäischen Märkten einen sehr erfolgreichen Wachstumskurs. In den vergangenen fünf Jahren verzeichnete der Konzern in Großbritannien zweistellige Wachstumsraten und möchte dort seine derzeit 500 Filialen verdoppeln. Der Erfolg ist unter anderem auf die Abweichung von Aldis üblichem One-Size-Fits-All-Konzept zurückzuführen – der Markt richtet sein Angebot individuell an den Bedürfnissen der Konsumenten vor Ort aus. Aldi eröffnet weiterhin großflächige Märkte, um eine breite Produktpalette anzubieten und Kunden durch eine große Frischwarenabteilung anzulocken. Daneben verfolgt der Discounter jedoch ein urbanes Konzept und eröffnet kleinere, städtische Märkte, die beispielsweise mit To-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

go-Ware auf die dortigen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Lidl ist das zweite deutsche Unternehmen in den Top 25 der weltweit wertvollsten Einzelhandelsmarken. Dank seiner aggressiven Niedrigpreis-Strategie ist die Supermarktkette bereits in 27 Märkten vertreten. Der Discounter investiert von allen Supermärkten in Relation zu seiner Größe am meisten in Werbemaßnahmen und fokussiert sich, wie auch Aldi, auf lokale Waren und Bedürfnisse. Neben wöchentlichen Specials überzeugt Lidl auch durch seine Social-Media-Nutzung und tritt mit seinen Konsumenten in direkten Kontakt. Auch Lidl will die Shopper Experience zukünftig mit seinem „Store of the Future"-Konzept verbessern und sein Sortiment erweitern.

„Der Einfluss neuer Technologien ist in allen Branchen stark spürbar und deren Effekte sind weitreichend. Besonders im Einzelhandel ist es wichtig, eine Strategie zu entwickeln, die On- und Offline-Kanäle miteinander verknüpft. Zudem sollte die Kommunikation auf die einzelnen Kanäle abgestimmt und über die Kanäle hinweg konsistent sein – die Top-Retailer berücksichtigen dies bereits", so Dr. Bernd Büchner, Geschäftsführer von Kantar Millward Brown in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Der Gesamtwert der 25 wertvollsten Einzelhandels-Marken der Welt ist gegenüber dem Vorjahr um sieben Prozent auf insgesamt 402,142 Mrd. USD gestiegen.

The BrandZ Top 25 der wertvollsten Einzelhandels-Marken 2016

Rang, Marke	Markenwert 2016 ($ Mrd.)	± Markenwert
1 Amazon	98,988	59%
2 Alibaba	49,298	–26%
3 The Home Depot	36,440	32%
4 Walmart	27,275	–23%
5 Ikea	18,082	6%
6 Costco	14,461	29%
7 Lowe's	13,001	21%
8 Aldi	12,077	4%
9 CVS	12,074	17%
10 eBay	11,509	–19%
11 JD.com	10,496	37%
12 Walgreens	10,364	22%
13 7-eleven	9,360	25%
14 Target	9,301	11%
15 Tesco	8,923	–5%
16 Kroger	7,905	n/a
17 Carrefour	7,736	–3%
18 Woolworths	7,459	37%
19 Lidl	6,846	14%
20 Macy's	5,419	24%
21 Whole Foods	5,372	23%
22 Nordstrom	5,305	10%
23 Auchan	5,086	11%
24 M&S	4,790	10%
25 Sam's Club	4,575	–2%

Quelle: Kantar Millward Brown BrandZ Ranking der weltweit 25 wertvollsten Retailmarken 2016.

„Der Einfluss neuer Technologien ist in allen Branchen stark spürbar und deren Effekte sind weitreichend."

Dr. Bernd Büchner, Geschäftsführer von Kantar Millward Brown Deutschland, Österreich, Schweiz.

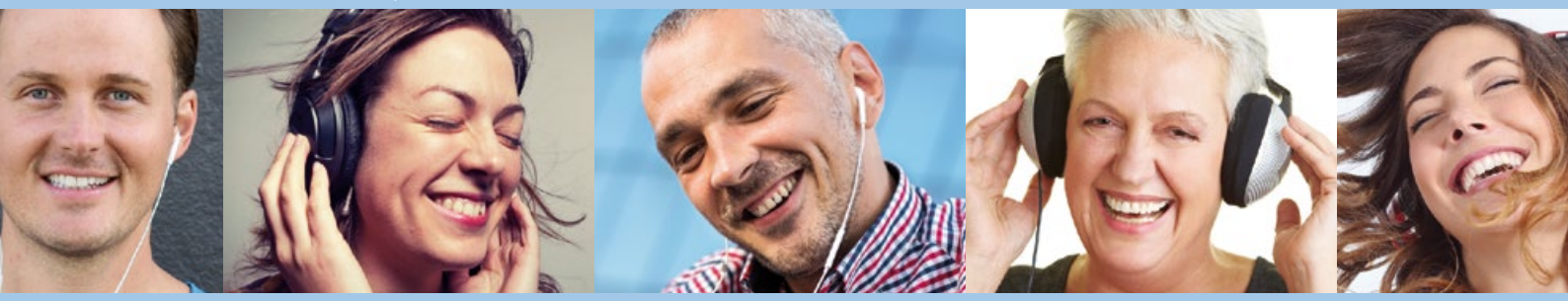
BR BAVARIA 1+3 KOMBI

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

WIR SIND DIE HÖRER VON BAYERN 1 UND BAYERN 3

WIR SIND 10,98 MIO. (WHK)

WIR SIND 5,05 MIO. (Tagesreichweite)



WIR SIND 1,73 MIO. (Ø Stunde mit Werbung)

Quelle: ma 2017 Radio I, E. 10+ / Deutschland (TRW u. DSTD: Mo - Fr)

BRmedia WO WERBUNG WIRKT www.br-media.de

Radio – mehr Wirkung im richtigen Umfeld

Radio hat als reichweitenstarkes und wirtschaftliches Medium einen festen Platz im Mediamix vieler werbetreibender Unternehmen. Innerhalb des Mediums und bedingt durch die Vorgaben des dualen Rundfunksystems in Deutschland gibt es jedoch erhebliche Unterschiede in den belegbaren Umfeldern – was sich auch in der Aufstellung der beiden großen nationalen Radio-Kombis von AS&S Radio und RMS widerspiegelt.

In die Entscheidung über die Buchung der Kombi-Angebote fließen verständlicherweise klassische Leistungswerte der Mediaplanung ein; Leistungswerte mit Bezug zur Wirkung eines Werbekontakts sucht man jedoch vergeblich.

Um diese Lücke zumindest im Ansatz zu schließen, hat die AS&S 2016 eine groß angelegte Studie zum Thema *Werbevolumen und Werbewirkung* durchgeführt. Die Anzahl der werblichen Botschaften, mit denen ein Radiospot im Programmumfeld um die Aufmerksamkeit der Hörer konkurriert, ist für die Erinnerung an jede einzelne Marke relevant – so das in der Branche vorherrschende Bauchgefühl. Die Werbeerinnerung an einen Spot ist demnach geringer, wenn er zuvor in einem Umfeld mit einem sehr hohen Werbeaufkommen ausgestrahlt wurde. Das Bauchgefühl speist sich sicherlich auch aus bekannten Bildern wie dem mit Leuchtreklame überfrachteten Times Square in New York. Und es fällt nicht schwer zu erahnen, dass einzelne Marken im Meer der Botschaften und Werbesprüche unterzugehen drohen.

Dieses generelle Phänomen zur Durchsetzungskraft von Werbung sollte nun auch für die Mediengattung Radio empirisch belegt werden. Denn Bauchgefühle gibt es viele in der Werbebranche – doch einer strengen empirischen Überprüfung halten nicht alle stand. Im ersten Schritt wurde die Marktsituation anhand von Nielsen-Daten ausgiebig analysiert, um die Unterschiede der Radio-Umfelder möglichst genau quantifizieren zu können. Im zweiten Schritt führte das Forscher-Team der AS&S ein aufwendiges Experiment durch, welches den Zusammenhang von Werbemenge und Werbewirkung allgemeingültig überprüft und bestätigt hat.

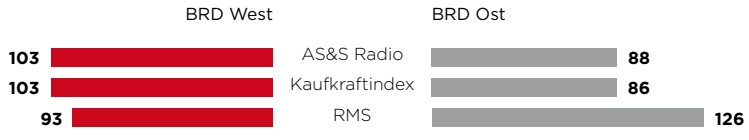
Die Marktanalyse

Dass Sender im Portfolio der AS&S durchschnittlich weniger Werbung

ausstrahlen als Sender im Portfolio des Wettbewerbs, ist keine Überraschung. Vielmehr spiegelt dies die medienpolitischen Besonderheiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wider. So kamen die Sender der AS&S Radio Deutschland-Kombi im Jahr 2015 laut Nielsen Media Research auf durchschnittlich 2:35 Minuten Werbung in der Stunde (für den Zeitraum von Montag bis Freitag, 6:00 bis 18:00 Uhr). Bei Sendern der RMS Super-Kombi waren es im gleichen Zeitraum 4:46 Minuten – also 84 Prozent mehr. Für das erste Halbjahr 2016 stellte sich die Situation sogar noch verschärfter dar – mit 2:25 zu 4:36 Minuten. Sender der RMS Super-Kombi hatten damit ein um durchschnittlich 90 Prozent höheres Werbeaufkommen als Sender der AS&S Deutschland-Kombi. In den Spitzenzeiten des ersten Halbjahres 2016 erreichten private Radiosender gar Werbeaufkommen von deutlich über zehn Minuten Werbung pro Stunde. Für öffentlich-rechtliche Sender war dies nicht zu beobachten.

Sämtliches Werbeaufkommen der jeweiligen Sender wurde in die Analyse einbezogen, da es in punkto Werbewirkung irrelevant ist, ob das Werbeaufkommen durch regionale Buchun-

Kaufkraftindex im Vergleich zum Reichweitenindex



Quelle: MA 2016 Radio II Update, GfK Geomarketing 2015.

Fotos: © iStockphoto, © amnach/Fotolia.com, Unternehmen

gen oder als Teil einer nationalen Kombi zustande kommt. Um die Vergleichbarkeit zwischen Sendern der verschiedenen Portfolios zu gewährleisten, wurde bei der Berechnung der Durchschnitte auch die Reichweite der Sender berücksichtigt. D.h. die Unterschiede im Werbeaufkommen zwischen den Portfolios der beiden größten Vermarkter sind nicht durch Ausreißer – also kleine, aber werbeintensive Privatsender – zu erklären. Stattdessen betrifft das systematisch verschiedene Werbeaufkommen Mediapläne in Gänze: Der allergrößte Teil realisierter Kontakte in Sendern der AS&S Deutschland-Kombi findet in werblich entspannten Umfeldern statt.

Die Studie

Die grundsätzlichen Konsequenzen des Werbeaufkommens im Umfeld auf die Werbewirkung hat die AS&S mit einem aufwendigen Experiment untersucht. Dazu wurden über 2500 Radiohörer im Alter zwischen 18 und 69 Jahren online befragt (Datenerhebung: mindline media). Das Studiendesign der AS&S-Werbeforschung sollte methodisch belastbar sein: Die Teilnehmer wurden per Zufallsmechanismus (Randomisierung) in vier Experimentalgruppen aufgeteilt. Die vier strukturgleichen Gruppen bekamen innerhalb der Befragung jeweils Radioprogramm mit Musik, Wortbeitrag und Werbung vorgespielt. Neben einem mit fünf Spots gleich langem Testwerbeblock, der als Grundlage für die Abfrage der Werbeerinnerung diente, hörten alle Gruppen ein ebenfalls identisches Radioprogramm. Zudem wurden die Befragten während des Radioprogramms gezielt abgelenkt (Tetris-Spiel). Die Spots in den einzelnen Werbeblöcken stammten jeweils von Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Ebenso zufällig erfolgte die Auswahl der Motive aus einem umfangreichen Spotpool.

Der ersten Gruppe wurde zudem – ohne erneute Werbeunterbrechung – Musik präsentiert. Die zweite Gruppe hörte zusätzlich einen Werbeblock mit zwei Spots, bei der dritten Gruppe bestand dieser erneute Werbeslot aus vier Spots. Die vierte Gruppe wurde mit der meisten Werbung beschallt, diese Teilnehmer hörten einen Werbeblock mit sechs Hörfunkspots.

Die Ergebnisse

1. Die Werbewirkung nimmt tatsächlich mit wachsendem Werbevolumen deutlich ab. Die spontane Werbeerinnerung je Spot (Top of Mind-Recall) sinkt bei Gruppe 2, die im Vergleich zur ersten Gruppe 40 Prozent mehr Werbung präsentiert bekommen hat, um 16 Prozent. Eine Steigerung des Werbevolumens um 80 Prozent (Gruppe 3) hat eine Minderung der Werbewirkung um 36 Prozent zur Folge, und 120 Prozent mehr Werbung (wie bei Gruppe 4 im Vergleich zu Gruppe 1) führen dazu, dass die Werbewirkung um 41 Prozent abnimmt.

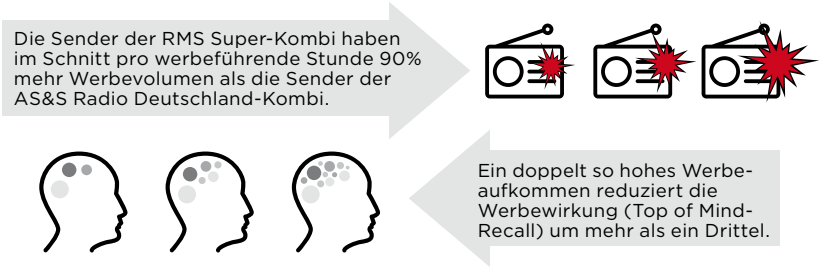
2. Eine weitere Annahme der AS&S-Forscher: Hat ein Hörer schon viel Werbung gehört, wird jeder weitere Radiospot schwerer erinnert. Um diese These zu belegen, spielten die Versuchsleiter jeweils der Hälfte der Befragten den Testwerbeblock, auf den sich später die Fragen bezogen, entweder am Anfang oder am Ende des Radioprogramms vor. Dies hatte messbare Auswirkungen auf die Werbewirkung: Ist der Testwerbeblock am Anfang der Hörsituation, werden die Spots dieses Slots selbst dann noch recht gut erinnert, wenn danach noch ein zweiter langer Wer-

beblock kommt. Deutlich negative Auswirkungen hat es allerdings, wenn der Testwerbeblock am Ende des Audio-Inhaltes platziert ist: Für die Erinnerung an die Spots aus diesem Werbeblock macht es einen großen Unterschied, ob vorher bereits ein längerer Werbeblock lief. Je mehr Werbung die Teilnehmer vorher gehört haben, desto weniger erinnern sie sich an die Spots aus dem Testwerbeblock. So sinkt die Werbeerinnerung bei dieser Anordnung um bis zu 57 Prozent (in der Testgruppe mit 120 Prozent mehr Werbung). Die Studie demonstriert somit eindeutig, dass der Aufnahmefähigkeit Grenzen gesetzt sind. Die ersten Werbespots, denen ein Hörer bei der Radionutzung ausgesetzt ist, werden noch recht gut erinnert. Ist das Radioprogramm jedoch mit Werbung überfrachtet, sinkt die Erinnerung an die weiteren ausgestrahlten Spots erheblich.

3. Den Verlust an Werbewirkung konnten die AS&S-Forscher in allen untersuchten Branchen feststellen – somit sind die negativen Effekte durch die Erhöhung des Werbevolumens nicht branchenspezifisch. Insgesamt wurden 32 Spots verschiedener Marken aus den fünf unterschiedlichen Branchen Handel, Bier, Systemgastronomie, Airlines und Krankenversicherungen für das Experiment ausgewählt. Zudem speiste sich der jeweils zusätzliche Werbeblock aus einem weiteren Pool mit ebenfalls 32 Spots unterschiedlicher Marken. Ziel dieses Vorgehens war es, möglichst allgemeingültige und von den Besonderheiten einzelner Spotkreationen und Marken unabhängige Aussagen über den Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung zu treffen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Werbewirkung grundsätzlich unter einem zu hohen Werbeaufkommen leidet. Innerhalb der einzelnen Branchen und durch die gewählten Spotmotive variieren die Effekte aber durchaus. Bei der Krankenversicherungsbranche, in der Branding aufgrund sehr ähnlicher Markennamen schwieriger ist, lässt sich ein Verlust an Werbewirkung von 68 Prozent feststellen, wenn das Werbevolumen um 120 Prozent gesteigert wird. Die mit sehr starken und medial präsenten Marken aufgestellte Systemgastronomiebranche kann den Verlust zwar reduzieren, verliert aber immer noch 27 Prozent Werbewirkung. Es lohnt sich daher für alle Werbetreibenden, das Werbeaufkommen von Radio-Angeboten in den Media-Entscheidungen zu berücksichtigen.

In einem Umfeld mit nur halb so viel Werbung fällt die Werbewirkung ca. 60% stärker aus.

Werbevolumen vs. Top of Mind-Recall

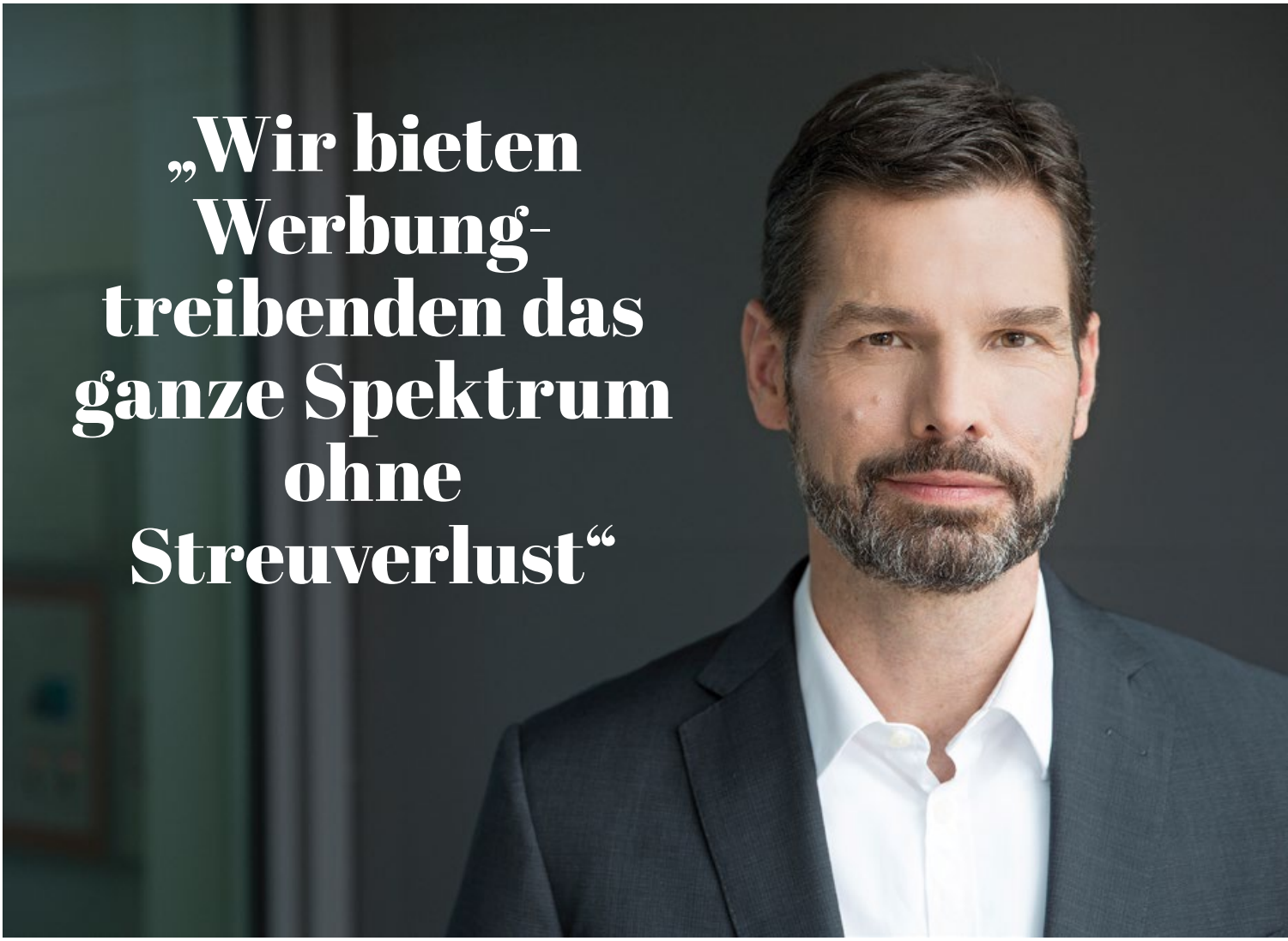


Fakt 1: Marktanalyse, Fakt 2: Experimentelle Studie. Quelle: AS&S Radio.

Das Fazit

Die experimentelle Studie belegt eindeutig, dass mit zunehmender Werbemenge innerhalb eines Hörvorgangs die Werbewirkung des einzelnen Spots deutlich nachlässt. Als Daumenregel lässt sich formulieren: In einem Umfeld mit nur halb so viel Werbung fällt die Werbewirkung ca. 60 Prozent stärker aus.

Insofern bestätigen sich auch hier bereits vorliegende Forschungsergebnisse zu den signifikanten Einflüssen des Umfeldes – ob Programm- oder Werbeumfeld – auf die Wahrnehmung und Wirkung einzelner Marken bzw. Spots. Plakativ lässt sich diese Erkenntnis in der UKW-Formel umsetzen: „Umfeld ist nicht gleich Umfeld, also ist auch Kontakt nie gleich Kontakt – und erst recht nicht Wirkung gleich Wirkung." Mitentscheidend für den Werbeerfolg ist also, wo die Werbung geschaltet wird.



„Wir bieten Werbung-treibenden das ganze Spektrum ohne Streuverlust“

Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio, zu Programmumfeld, Werbewirkung und Return on Marketing-Investment.

Die AS&S Radio Deutschland-Kombi geht mit dem Slogan „Die beste Deutschland-Kombi aller Zeiten“ ins Vermarktungsrennen. Was genau hat sich an Ihrem Angebot 2017 verändert?

Die AS&S Radio Deutschland-Kombi ist in der Tat die stärkste, die wir bislang im Werbemarkt ins Rennen geschickt haben. Die Fakten sprechen für sich: Mit über zehn Millionen Hörern und optimaler Reichweitenverteilung auf die bevölkerungs- und kaufkraftstarken Gebiete punktet sie in Sachen Effizienz und erreicht die für den Werbemarkt relevante Zielgruppe in beispielhafter Weise. Durch den Einstieg der Sender radio ffn und Energy Bremen kann die AS&S Radio Deutschland-Kombi ab 2017 darüber hinaus ihre Gesamtreichweite in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre gegenüber dem Vorjahr weiter ausbauen. Gerade in den planungsrelevanten Regionen in Westdeutschland.

Welche Korrelation besteht zwischen dem Werbevolumen und gemessener Werbewirkung?

Die aktuellen Forschungen belegen ganz klar: Ist ein Spot in einem Umfeld mit sehr hohem Werbeaufkommen plat-

ziert, fällt seine Wirkung signifikant geringer aus als in einem Umfeld mit weniger Werbung. Ein doppelt so hohes Werbeaufkommen in der Sendestunde reduziert die Werbewirkung um mehr als ein Drittel. Für die Werbewirkung ist aber auch der Aspekt des Programmumfelds von großer Bedeutung: Hier ist das AS&S Radio-Portfolio mit den ARD-Radiosendern wie auch seinen privaten Radio- und Audio-Mandanten singulär aufgestellt. Unser USP: Sender mit hohem Informationsanteil, aktuellen Berichten und jeder Menge Hintergrund-Infos, die für starke Qualitätsumfelder und Qualitätszielgruppen stehen.

Stimmt der Slogan „Mit Radio erreichen Sie immer den Richtigen"? Lässt sich bei dem Streuverlust konkret an Zielgruppen ausgerichtet planen?

Radio ist mit TV das letzte große Reichweitenmedium, das mit seiner konstant hohen Reichweite und Nutzungsdauer sowie seinen sehr loyalen Hörern mit seinem Kombizuschnitt sehr klar fokussierbare Zielgruppen erreicht: ob das die Entscheider sind, die Zielgruppe 40plus, die sportaffinen Hörer mit der Liga Live oder die jungen Hörer der Infowellen – wir bieten Werbungtreibenden das ganze Spektrum ohne Streuverlust. Darüber hinaus können wir die Kampagneneffizienz unabhängig der soziodemografischen Zuordnung durch weitere Targeting-Möglichkeiten, von der regionalen Aussteuerung über Wetter-Targeting bis hin zur Planung nach dem Grippe-Index, steigern.

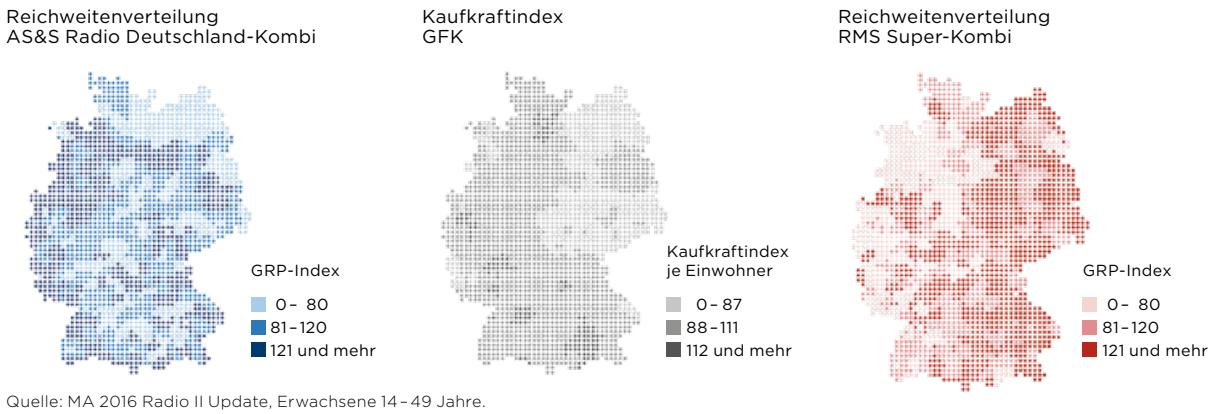
Die AS&S Radio hat auch ihr digitales Audioportfolio um das Thema Podcasts erweitert. Welchen Mehrwert bieten Sie damit den Werbetreibenden?

Wir haben im vergangenen Jahr für das Thema Podcastvermarktung das einzige deutsche Podcast-Label Viertausendhertz in unser Online-Audio-Vermarktungsportfolio mitaufgenommen. Viertausendhertz wie auch der weitere Partner detektor.fm mit seinem Podcast-Portfolio bieten ein hochattraktives und sehr journalistisch getriebenes Format mit verschiedenen Podcast-Inhalten und Formaten.

„Wir bieten dem deutschen Werbemarkt ein interessantes und hochattraktives Werbeumfeld in dem Trendmedium Podcast an."

Diese Kombination passt hervorragend zu unserem Qualitätsportfolio. Werbungtreibende haben hier die Wahl zwischen der neuen Werbeform Native Advertising, also vom Host nativ gesprochene Inhalte, die damit eine hohe Glaubwürdigkeit erhalten und Presenting sowie klassischen Audiospots. Beide Partner erreichen mit dem redaktionellen Konzept vor allem Hörer mit einem akademischen Profil zwischen 18 und 50 Jahren und sind damit im Werbemarkt eine sehr attraktive Größe. Damit bieten wir dem deutschen Werbemarkt ein interessantes und hochattraktive Werbeumfeld in dem Trendmedium Podcast an.

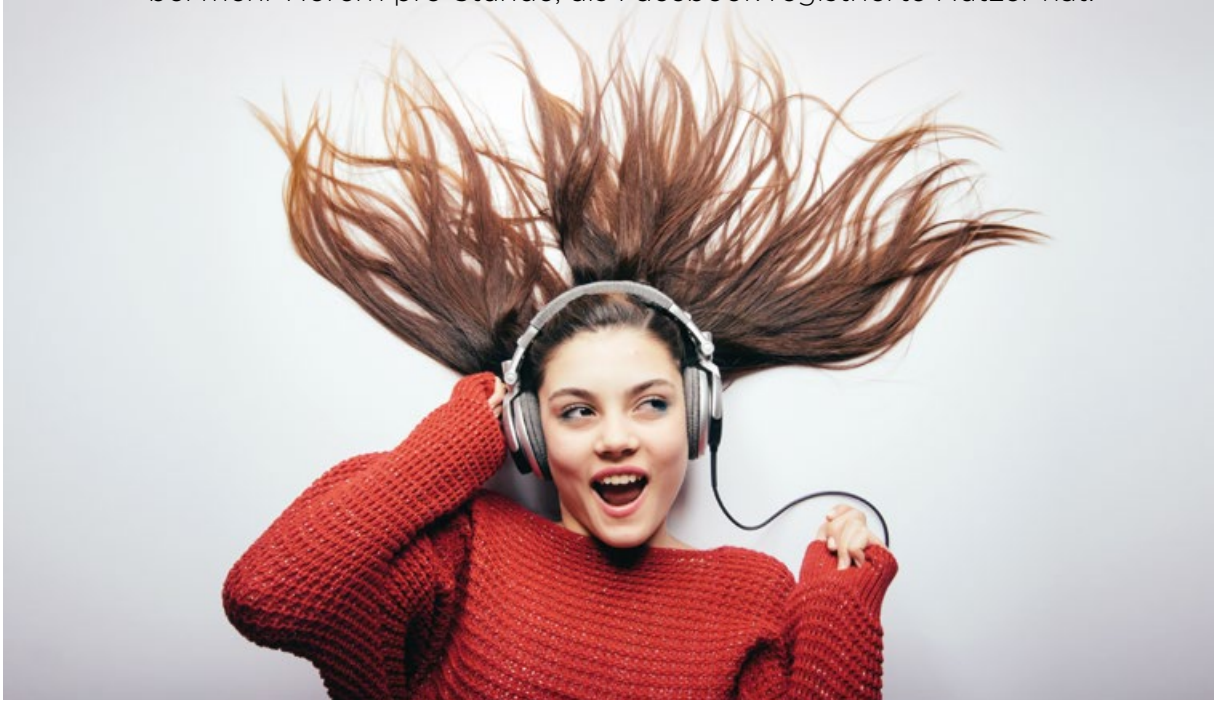
Reichweitenverteilung im Vergleich zum Kaufkraftindex



Quelle: MA 2016 Radio II Update, Erwachsene 14 – 49 Jahre.

Bei Radio stimmt die Reichweite

Media-Analyse 2017 Radio I: Ein Blick in das Geschichtsbuch und in das „Gesichtsbuch“ offenbart: Die Gunst der Nutzer pro Radio ist ungebrochen – bei mehr Hörern pro Stunde, als Facebook registrierte Nutzer hat.



Radio ist und bleibt unangefochten stabil bei Reichweite und Nutzung. 78,1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung (ab 10 Jahre) schalten wochentags ihr Radio ein und bleiben nach wie vor 4 Stunden dran (78,8% ab 14 Jahre). Die Welt und gerade die Mediennutzung hat sich in diesen 10 Jahren sehr stark verändert. Dies zeigen nicht zuletzt die massiv ansteigenden Internetnutzungsdaten. Ohne das Web geht kaum noch etwas in der Welt der Unterhaltung und Kommunikation.

Aber ein Blick in die Geschichtsbücher über die Radionutzung macht deutlich, dass dieses Medium im Herzen seiner Nutzer einen unumstößlich festen Platz hat. Im Jahr 2007 haben 79,4 Prozent der ab 14-Jährigen an einem durchschnittlichen Wochentag Radio gehört. Heute, 10 Jahre später, in einer fragmentierten Medienwelt mit unzähligen neuen Angeboten zur Unterhaltung, sind es 78,8 Prozent der ab 14-Jährigen – das sind gerade einmal 0,8 Prozent weniger Hörer. Inzwischen sind ganze Generationen von neuen Hype-Medienangeboten von MySpace über tape.tv bis hin zu StudiVZ schon wieder vom Markt verschwunden. Aber auch der Blick auf die gesamte Online-Nutzung offenbart eine ganz andere Wirklichkeit, als in vielen Köpfen verankert: 65,1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren gehen täglich online. Das sind knapp 10 Millionen weniger Nutzer als beim Radio. Online: 45,1 Millionen tägliche Nutzer, Radio: 54,8 Mio. tägliche Hörer (Quelle: ARD/ZDF-

Hohe Stabilität in der Radionutzung

Tagesreichweite in Mio.	ma 2016 I	ma 2016 II	ma 2017 I	± Vj. in %
Männer	27,380	27,867	27,505	0,5%
Frauen	28,759	29,137	29,123	1,3%
in Ausbildung	6,912	6,972	6,748	–2,4%
Berufstätig	31,733	32,043	31,646	–0,3%
10–19 Jahre	4,985	5,087	4,895	–1,8%
20–29 Jahre	6,853	7,035	6,816	–0,5%
30–39 Jahre	7,550	7,535	7,544	–0,1%
40–49 Jahre	9,978	9,759	9,699	–2,8%
50–59 Jahre	10,133	10,436	10,411	2,7%
60–69 Jahre	7,482	7,592	7,570	1,2%
70+ Jahre	9,157	9,559	9,691	5,8%
10–29 Jahre	11,838	12,122	11,711	–1,1%
14–29 Jahre	9,967	10,210	9,908	–0,6%
14–49 Jahre	27,496	27,505	27,151	–1,3%
30–49 Jahre	17,529	17,295	17,243	–1,6%
30–59 Jahre	27,662	27,731	27,654	0,0%
50+ Jahre	26,772	27,587	27,673	3,4%

Radio gesamt (inkl. werbefreier Programme), Mo–Fr 5–24 Uhr. Deutschsprachige Bevölkerung 10+. Quelle: ma 2017 Radio I.

Foto: © iStockphoto

Onlinestudie 2016). Und der Social-Media-Gigant Facebook hatte 2016 nach eigenen Angaben in Deutschland 28 Millionen registrierte Nutzer. Radio hören jeden Morgen über 32 Millionen Menschen innerhalb einer Stunde zwischen 7 und 8 Uhr.

Das Hören war für die Menschen schon immer einer der wichtigsten Sinne – und es wird in Zukunft eher noch an Bedeutung gewinnen. Das liegt unter anderem daran, dass der Radio- und Audiomarkt den Hörern heute mehr Angebotsformen und -inhalte bietet als jemals zuvor – sei es beim direkten oder zeitversetzten Zuhören. Podcasts, Hörbücher, Streamingdienste, sie alle nutzen die Kraft und die Touchpointmöglichkeiten der auditiven Ansprache. Aber auch Trends wie die interfacelose Steuerung von Maschinen, also ganz einfach über gesprochene Befehle, zeigen den Trend zu Audio deutlich, wie zum Beispiel Alexa und Co.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale fasst die heutige Bedeutung von Audio wie folgt zusammen: „Audio spielt in Zeiten von Multitasking eine immer größere Rolle, denn die Ohren sind immer offen und sind das Tor direkt in Kopf und Herz."

Die ganze Audiosphäre. Der ganze Erfolg.

Der Umgang mit Audio hat sich verändert. Heute schafft sich jeder aus dem breiten Spektrum von UKW- und Online-Audio-Angeboten eine Wohlfühlzone, die zu Situation, Aktivität und Stimmung passt – seine Audiosphäre.

Wer hier erfolgreich werben will, braucht das komplette Audio-Angebot, das Millionen Menschen erreicht. Audio Total von RMS deckt wie kein anderes Angebot die Audiosphäre Ihrer Konsumenten ab. Sie bestimmen das Ziel. Wir ermitteln den perfekten Mix, damit Ihre Botschaft bei Ihren Kunden willkommen und erfolgreich ist.

ma 2016 Audio
bestätigt RMS als Marktführer im konvergenten Audiomarkt

Im Mix:
166 UKW-Sender + 820 Streams

Audio Total erzielt täglich fast **140.000.000 Kontakte** (brutto, Mo-Fr, ZG: 14+)

www.rms.de

RMS
Der Audiovermarkter.

Flughafen Stuttgart– Wer hier wirbt, wird gesehen!

Mit seiner Lage in unmittelbarer Nachbarschaft zur Landesmesse ist der Flughafen Stuttgart jährlich für über 10 Millionen Passagiere und gut 4 Millionen „Meeters & Greeters“ das Tor zum Südwesten. Starke Marken und solche, die es werden wollen, finden für ihre Werbung und ihr Budget am Airport ein ideales Umfeld und überdurchschnittlich zahlungskräftige Zielgruppen.

Es ist das für Stuttgart typische Understatement, wenn Herbert Friedrich, Centerleiter Werbung am Flughafen Stuttgart, beim Rundgang über den Campus des Airports anmerkt: „Die stabile wirtschaftliche Entwicklung in der Metropolregion und die damit einhergehende Kaufkraft der Besucher machen den Flughafen für Werbungtreibende attraktiv." Tatsächlich ist der Großraum Stuttgart eine der leistungsstärksten Wirtschaftsregionen der Welt. Rund 160 000 Unternehmen gibt es hier, ihre 1,4 Millionen Erwerbstätigen erwirtschaften gemeinsam rund 100 Milliarden Euro im Jahr. „Dazu zählen Global Player und Weltkonzerne, etablierte Mittelständler und Kleinunternehmen sowie innovative Start-ups", sagt Friedrich auf dem Weg in das Terminal 3, in dem er vor Ort das Konzept für neue digitale Werbeformen präsentieren wird. Die Region um Stuttgart, daran gibt es keinen

Schon gewusst ...

... dass viele Passagiere vor dem Flug in Kauflaune sind? Oft kaufen Reisende nach dem Check-in und der Sicherheitskontrolle zur Entspannung ein. Manche Fluggäste versetzt auch die besondere Atmosphäre am Airport in Shopping-Stimmung. Kunden am Flughafen sind zudem entspannter, impulsiver in ihrer Kaufentscheidung und geben im Durchschnitt mehr aus, so die Ergebnisse der globalen Studie *Airport Stories*. Die durchschnittliche Wartezeit von 90 Minuten verbringen Reisende auch gerne in den Cafés und Restaurants am Airport.

Fotos: Flughafen Stuttgart GmbH

Zweifel, ist ein Wirtschaftsraum mit einem hoch dynamischen, gesunden Mix von Branchen und Betriebsgrößen. Viele Weltmarktführer, darunter etwa Daimler, Porsche, Bosch, IBM oder HP, haben hier entweder ihren Stammsitz oder ihre Europazentrale. Durch die Vernetzung dieser Konzerne mit den kleinen und mittelständischen Unternehmen der Region sowie äußerst aktive Netzwerke und Clusterinitiativen entstehen Synergien – und ein enormes Innovationspotenzial.

Airport als effizienter Werberaum

Genutzt wird der Flughafen Stuttgart hauptsächlich von Passagieren aus Baden-Württemberg. „Die Reisehäufigkeit der Passagiere beträgt bei Business-Reisenden im Durchschnitt elfmal pro Jahr und bei Privatreisenden circa dreimal pro Jahr", erklärt Anna-Maria Stahlschmidt. Die Key-Account-Managerin weist darauf hin, dass der Flughafen Stuttgart ein Werberaum der besonders effizienten Art ist und liefert gleich die Zahlen: „Der Flughafen Stuttgart ist laut der Studie *Public & Private Screens* des Digital Media Institute (DMI) München der Flughafen mit

Hightech auf dem Vormarsch

Gespräch mit Herbert Friedrich, Centerleitung Werbung, zu aktuellen Umbauarbeiten in Terminal 3 und neuen Werbemöglichkeiten.

Herr Friedrich, was sind die Gründe für den Umbau?
Wir wollen die Aufenthaltsqualität und das Erscheinungsbild des Flughafens im Bereich der Gepäckausgabezone in Terminal 3 deutlich aufwerten und einen hohen Maßstab setzen. Architektur und Werbung spielen durch eine weitläufige Lichtwand entlang des Ankommergangs und neue Videowände harmonisch zusammen. Informationsringe über den Ausgabebändern und Lichtkonstruktionen, die direkt unter der Decke schweben, schaffen dabei für unsere Fluggäste eine angenehme und freundliche Atmosphäre.

Welche neuen Angebote für Werbetreibende entstehen?
Im Ankommergang Inland/Schengen entstand im Februar 2017 eine neue Lightwall. Jetzt wird der Passagier mit einem über zwei Fronten laufenden, 20 Quadratmeter großen Werbeauftritt empfangen. Das ist in der optischen und räumlichen Wirkung einfach grandios. Verlängert wird dieser Eindruck dann noch über eine 30 Meter lange Lightwall, die zur Gepäckausgabe führt. Im Bereich der Gepäckbänder werden die bislang vorhandenen Lightboxes durch insgesamt fünf Videowalls ersetzt. Dadurch bietet sich die Möglichkeit einer Synchronschaltung von Werbespots für eine exklusive Präsenz im gesamten Gepäckausgabebereich. Neben dem Ausgang des Gepäckausgabebereichs, einer besonders stark frequentierten Stelle, ist eine große Ausstellungsfläche mit Videowall geplant. Die neuen Werbeflächen sind ab Herbst 2017 buchbar.

Das Airport InfoNet des Flughafen Stuttgart sendet täglich 19 Stunden Werbespots und Nachrichten und bietet damit eine Vielfalt von Optionen. Wie unterstützen Sie Werbetreibende bei der Planung ihrer digitalen Kampagne?
Zunächst zeigen wir unseren Kunden, welche Möglichkeiten unser digitales Werbemedium bietet. Beispielsweise die Ausspielung des Spots an bestimmten Wochentagen oder zu bestimmten Primetimes. Oder auch die zielgenaue Ausstrahlung im Umfeld der Zielgruppe des Interessenten. Weiter bietet das Medium die Möglichkeit, flexibel zu reagieren, da die Spots innerhalb eines Tages ausgetauscht werden können. Im nächsten Schritt wird durch zielgerichtete Befragung in

Erfahrung gebracht, welches Netz geeignet ist und somit die Werbebotschaft am besten transportiert. Sollte kein fertiger Spot vorliegen, beraten wir bei der Erstellung und lassen nach Vorgabe den Spot auch gerne für den Kunden produzieren. Selbstverständlich erhält der Werbekunde auch Belegfotos und einen Report über die Ausstrahlung.

Kritische Stimmen sagen, nachhaltige Werbeeffekte lassen sich im traditionellen Fernsehen heute nur noch mit einer massiven Frequenzerhöhung erreichen oder mit besonders spektakulären Spots. Gilt das Ihrer Meinung nach auch für das Werbeumfeld des Flughafens?
Flughäfen strahlen auf die überwiegende Anzahl der Menschen nach wie vor eine große Faszination aus. Dementsprechend wird auch die Werbung in diesem Umfeld nicht als störend empfunden, wie es oft bei Fernseh- und Radiowerbung der Fall ist. Vielmehr sind 85 Prozent der Vielflieger der Meinung, dass Flughäfen ohne Werbung kahl und unattraktiv wirken würden. In Umfragen, die wir vor Ort durchgeführt haben, war der Erinnerungswert bei digitaler Werbung am höchsten. Die Werbung wird mehrfach an verschiedenen Standorten gesehen, wirkt insofern nachhaltig und somit erhöht sich die Aufmerksamkeit aufgrund des Bewegtbilds.

der höchsten Entscheiderdichte. Über 10 Millionen Fluggäste mit überdurchschnittlich hohem Haushaltsnettoeinkommen sind jährlich in den Terminals unterwegs, und mit einer Dauer von rund 90 Minuten halten sie sich auch überdurchschnittlich lange bei uns auf.“ Um dem Charakter als Erlebnis-Flughafen gerecht zu werden, verbessern die Stuttgarter ihr Angebot für Besucher und Reisende kontinuierlich. Attraktive Shops, hochwertige Gastronomie, regionale Referenzangebote, Events, Reisebüros, Hotels und rund 300 Firmen vor Ort sprechen für sich und prägen das positive Umfeld der Marke „Stuttgart Airport“.

„Flughäfen strahlen auf die überwiegende Anzahl der Menschen nach wie vor eine große Faszination aus.“

Herbert Friedrich, Centerleitung Werbung, Flughafen Stuttgart

Werbung mit hoher Akzeptanz

Obwohl gerade in Zeiten der digitalen Transformation immer wieder der Werbe-Overkill beklagt wird, genießt Airport-Werbung nach der Studie *Airport Stories World* eine sehr hohe Akzeptanz. Die meisten Vielflieger sehen in den ansprechenden Motiven sogar eine gelungene Abwechslung im routinierten Reisealltag. Dabei bieten die diversen analogen und digitalen Werbeflächen zahlreiche Möglichkeiten, die Botschaft genau dort zu positionieren, wo Werbekunden ihre Zielgruppen sicher erreichen. Am Flughafen Stuttgart gibt es eine klare Trennung zwischen Geschäfts- und Privatreisenden. Zudem garantieren mehrere Lounge-Bereiche kaufkräftige Kontakte. Auch die Abfertigungsbereiche bestimmter Airlines sind fest definiert. „So können Werbungtreibende beispielsweise ausschließlich Geschäftsreisende ansprechen oder Reisende in die Schweiz oder Mallor-

ca-Urlauber. So wird Werbung am Flughafen besonders zielgerichtet", betont Stahlschmidt, die Werbekunden ganz individuell und an ihrem Werbebudget ausgerichtet berät.

Überschaubare Werbespendings mit hohem RoMI

Die Vielzahl der Werbemöglichkeiten macht Airport-Werbung für klein- und mittelständische Unternehmen ebenso attraktiv wie für Großunternehmen. Selbst kleine Unternehmen können sich auf digitalen Flächen mit überschaubaren Budgets positionieren. „Es ist gerade der Mix aus großformatigen, analogen Werbeflächen und flexiblen, digitalen Formaten, der Kunden den gewünschten Return of Marketing Investment (RoMI) bringt", so Friedrich. Mit seinem eigenen Online-Mediaplanungs-Tool stuttgart-airport-media.com bietet der Flughafen Stuttgart den Planern und Werbekunden zudem richtungsweisenden Komfort. „Mit unseren Angeboten stehen wir für Flexibilität und exakte Zielgruppenansprache", schließt Stahlschmidt und lädt Interessenten zum Ortstermin an den Flughafen Stuttgart ein.

von Friedrich M. Kirn

Multisensorische Werbung „rockt" die Passagiere

Stuttgart steht durch das erfolgreiche Unternehmen „Stage Entertainment" wie kaum ein anderer Standort in Deutschland für Musicals. Hier spielten unter anderem *New York*, *Wicked*, *Tarzan*, *We will rock you*, *Rocky*, *Chicago* und *Mamma Mia*. Für die Veranstalter ist es im eigentlichen Sinn des Wortes naheliegend, am Airport Stuttgart mit innovativer Werbung immer wieder Flagge zu zeigen. Dafür bespielt Stage Entertainment nicht nur die Werbeflächen, sondern unterstreicht die Botschaft mit akustischen Impulsen und positioniert Sonderwerbeformen. „Als *We will rock you* lief, wurden die Passagiere mit dem typischen Klatsch-Lied von Queen begrüßt, wenn sie die Schleusen zum Ankommergang hin passierten. Gebrandete Gitarrenkoffer fuhren auf den Gepäckbändern im Kreis und der Passagier konnte in der Touristen-Information direkt Tickets kaufen", nennt Anna-Maria Stahlschmidt ein Beispiel: „Passend zum Musical *Ich war noch niemals in New York* waren Meeresrauschen und Möven zu hören. Zudem standen Liegestühle auf den Gepäckbändern." Der Passagier wurde während seines Weges durch die Schleusen mit Tonpassagen empfangen, lief auf zwei große Werbefronten zu und dann den etwa 30 Meter bespielten Ankommergang entlang. Auf den Gepäckbändern waren Sonderwerbeformen positioniert und auf den Monitoren über dem Gepäckband warb die Ticket-Hotline erneut. Selbst auf den Schiebetüren und in den Drehtüren zum Außenbereich wurden Verkaufsimpulse gesetzt. „Die multimediale Werbung für die Musicals am Standort Stuttgart ist ein gutes Beispiel für die große Vielseitigkeit von Airport-Werbung", so Stahlschmidt.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz täglich rund 50% der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland.
Weitere Informationen auf SWRmediaservices.de, unter 0711 929 12951 oder mailen Sie uns an werbung@SWR.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

#Smart Health

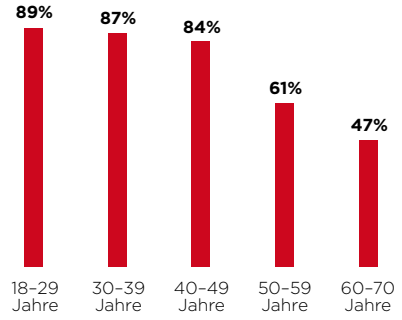
Das Vertrauen der Patienten ist nicht nur in Zusammenhang mit der elektronischen Gesundheitsakte von großer Bedeutung. Vertrauen ist ein Schlüsselbegriff für das gesamte Thema Smart Health.

Foto: © arrow/Fotolia.com

Die Studie *#SmartHealth* der Techniker Krankenkasse zeigt, dass bei den Befragten kaum Zweifel daran bestehen, dass die Zukunft im Gesundheitswesen auch digital ist. Die überwiegende Mehrheit geht fest von einer weiteren Digitalisierung aus. Gleichzeitig bestehen aber auch Vorbehalte gegenüber den Neuerungen, die das Thema Smart Health mit sich bringen wird. Je nach Bereich fallen diese mal mehr und mal weniger stark aus. Begründet sind diese unter anderem mit der Sorge um einen nicht ausreichenden Datenschutz. Hier sind die Akteure des Gesundheitssystems gefordert, den Datenschutz weiterhin sehr ernst zu nehmen und noch deutlicher zu kommunizieren, was alles getan wird, um Datenschutz zu gewährleisten. Je konkreter ein Angebot im Bereich Smart Health beschrieben wird und je klarer dadurch die Verbesserung bestehender Verhältnisse zum Vorschein kommt, desto eher bewerten die Menschen solch ein Angebot positiv. Genau hier müssen also diejenigen, die die Chancen der Digitalisierung für das Gesundheitswesen nutzen wollen, den Menschen Antworten geben und konsensfähige Lösungen für einen sicheren und nutzenstiftenden Umgang mit Gesundheitsdaten präsentieren.

Je jünger, desto Smartphone

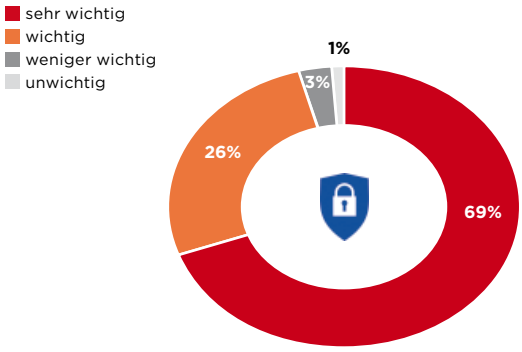
Anzahl der Smartphone-Nutzer nach Alter.



Quelle: #SmartHealth – Wie smart ist Deutschland?, 9/2016.

So wichtig ist Datenschutz

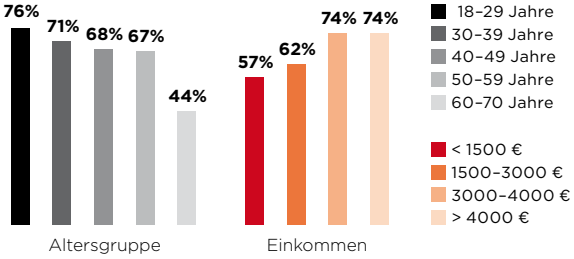
Große Mehrheit legt Wert auf das Thema Sicherheit von Daten.



Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: #SmartHealth – Wie smart ist Deutschland?, 9/2016.

Erstmal googeln …

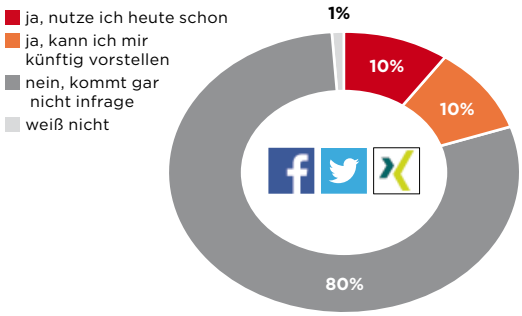
Drei Viertel der Jüngeren informieren sich im Internet über Gesundheitsthemen. Je höher das Einkommen, desto mehr wird im Internet zu Gesundheit recherchiert.



Quelle: #SmartHealth – Wie smart ist Deutschland?, 9/2016.

Facebook und Co. sind es eher nicht

Werden soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Xing zum Informationsaustausch zu Gesundheitsthemen genutzt?



Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: #SmartHealth – Wie smart ist Deutschland?, 9/2016.

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG
Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de
Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter **www.wdv.de**

Content trifft Marketing wdv

Wie man ein Buch verkauft, das schon jeder kennt

Die Bibel ist nicht nur irgendein Buch – das Buch der Bücher ist das erste gedruckte Buch aller Zeiten und das meistverkaufte dazu. Grund genug, die neue, überarbeitete Version in neuem Glanz erstrahlen zu lassen.

RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer
Fachverband Medienproduktioner e.V.

Luthers Übersetzung der Bibel in die Sprache des Volkes machte erstmals die vollständigen Texte im Jahr 1534 allen Menschen in deutscher Sprache zugänglich. Nun, etwas über 480 Jahre später, bringt die Deutsche Bibelgesellschaft zusammen mit der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) eine neu überarbeitete Fassung heraus, die sich einerseits wieder genauer an den hebräischen und griechischen Urtexten ausrichten und andererseits wieder stärker an Luthers kerniger Sprache orientieren soll. Doch nicht nur der neue Text ist das Hauptverkaufsargument – eine limitierte Edition attraktiv veredelter Schuber, entworfen von Prominenten wie Janosch, Jürgen Klopp, Peter Gayman und Klaus Meine, machen aus einem verbreiteten Buch ein begehrtes Sammlerstück.

Geschätzte zwei bis drei Milliarden Mal hat sich die Bibel in ihrer langen Geschichte bereits verkauft – und trotzdem kommen weitere Auflagen auf den Markt. Zum Vergleich: der Koran, das dritterfolgreichste Buch der Menschheitsgeschichte – gleich nach den Worten des Vorsitzenden Mao Tse-Tung – wurde bisher „nur" rund 800 Millionen Mal verkauft.

MEHR AUFMERKSAMKEIT DURCH VEREDELUNG

Betrachtet man die Bibel einmal – unabhängig von ihrer religiösen, historischen und soziokulturellen Bedeutung – ganz nüchtern als Printprodukt, so erscheint der Markt recht übersättigt. Denn selbst bei einer Neubearbeitung dürfte es für den Leser wenig Überraschendes geben. Mit neuen Offenbarungen oder überraschenden Wendungen kann man wohl nicht rechnen und auch der Schluss der Neubearbeitung wird wohl keinen plötzlichen Twist bereithalten.

Um das Buch und seine Botschaften einer noch breiteren Zahl an Menschen zugänglich zu machen und seine ungebrochene Relevanz auch in der heutigen Zeit zu unterstreichen, setzt die Deutsche Bibelgesellschaft auch auf modernes Marketing und Druckveredelung.

Zusammen mit der Brancheninitiative Creatura, ein vom Fachverband Medienproduktion e.V. (f:mp.) ins Leben gerufenes Team von Veredelungsexperten, wurde das Konzept für eine limitierte Auflage von Schubern entwickelt, für die diverse Prominente gewonnen werden konnten. Diese entwarfen, je nach Bedarf unterstützt von erfahrenen Designern, Schuber nach eigenen Vorstellungen in Bezug auf die Bedeutung der Bibel für ihr Leben oder auf ihr liebstes Bibelzitat.

MIT VIEL KREATIVITÄT ANS ZIEL

Insgesamt wurden elf verschiedene Prominenten-Schuber für die Luther-Bibel 2017 produziert. Die ersten acht von Janosch, Jürgen Klopp, Peter Gaymann, Dieter Falk, Klaus Meine, Wolfgang Dauner und Randi Bubat, Uschi Glas sowie von Joe Hennig wurden gerade auf der Frankfurter Buchmesse 2016 präsentiert. Drei weitere, welche von Margot Käßmann, Harald Glööckler und Heinrich Bedford-Strohm entworfen wurden, sind gerade von den Projektpartnern Gräfe Druck & Veredelung, Heidenreich Print und Vogt Foliendruck produziert worden.

Wenn man die Liste der Prominenten liest, die mit ihren eigens gestalteten Schubern die neue Bibelausgabe bereichern, fällt auf, aus wie vielen verschiedenen Bereichen des kulturellen Lebens diese kommen – von Kirchenvertretern über klassische und Rockmusiker, Sportler, Schauspieler, Karikaturisten, Grafitti Artists oder Kinderbuchautoren und Illustratoren ist für fast jeden Geschmack ein Vertreter dabei. Dadurch wird erreicht, dass für eine sehr breite Zielgruppe mit den unterschiedlichsten Vorlieben und eigenen Vorstellungen zum Buch der Bücher eigentlich immer ein Schuber dabei ist, über den ein emotionaler Bezug zur Bibel hergestellt werden kann.

Fotos: © dfczcobi/Fotolia.com, © iStockphoto, Unternehmen

EIN SEHR PERSÖNLICHER BEZUG

Wenn man ehrlich ist, muss man zugeben, dass jeder, der die neu überarbeitete Bibelausgabe um ihrer selbst Willen haben möchte, diese auch ohne Schuber kaufen wird. Dennoch muss man auch einräumen, dass – wenn man beispielsweise ans Weihnachtsfest denkt – eine Bibel an sich für viele, wenn nicht mittlerweile sogar für die meisten Menschen ein wenig attraktives Geschenk wäre", so Dieter Beller, Vorstandsvorsitzender Fachverband Medienproduktion (f:mp.). und Mitinitiator der Creatura-Initiative. „Das ist zwar, gerade in Bezug auf Weihnachten, schon ein wenig ironisch, aber die breite Verfügbarkeit des Buchs hat seine wahrgenommene Wertigkeit als Objekt innerhalb der breiten Masse der Gesellschaft gemindert. Durch den Schuber, das haben unsere bisherigen Erfahrungen beispielsweise auch auf der letzten Buchmesse gezeigt, wird das Buch der Bücher zum begehrten Objekt für Privatpersonen genauso wie für Unternehmen. Um ein Beispiel zu nennen: Wenn ein von Jürgen Klopp entworfener Schuber als Geschenk ausgewählt wurde, zeigt der Schenkende dem Sportfan, dass er an ihn gedacht hat, dass er von seiner Leidenschaft für Sport weiß und daran anknüpft. Das vermittelt Wertschätzung und verleiht der Bibel als Geschenk einen persönlichen Bezug."

Häufig erlebe man ja auch, führt Dieter Beller weiter aus, dass gerade die Bibel als Geschenk mit ein wenig Sorge betrachtet werde. Es ist die große Zahl der verschiedenen unterschiedlichen Geschichten in der Bibel und die sehr persönliche Natur religiöser Anschauung, die man bei seinem Gegenüber meist nur schwer einschätzen kann. Das führt schnell zu der Sorge, dass der Beschenkte sich statt zu freuen, vielmehr fragt, was man ihm denn mit dem Geschenk einer Bibel sagen wolle.

Der Schuber sorgt durch den Verweis auf den gestaltenden Prominenten für einen neutraleren und dennoch sehr persönlichen Bezug. Er vermittelt echtes Interesse an den Vorlieben des Beschenkten. Die hochwertige und geschmackvolle Veredelung trägt ein Übriges dazu bei, die Wertigkeit des Geschenks zu unterstreichen. „Das kommt letztlich auch den Botschaften der Bibel entgegen und sorgt dafür, dass vielleicht auch Menschen, die sich bisher nicht so sehr dafür interessiert haben, sich mit den Texten der Bibel auseinandersetzen. Und das ist an sich schon eine gute Sache", kommentiert Rüdiger Maaß.

MIT KOMPETENZ UND KNOW-HOW

Allerdings war für die Umsetzung der sehr unterschiedlichen Designs und vor allem der dafür benötigten vielen verschiedenen Techniken der Druckveredelung reichlich Know-how nötig – und zwar nicht nur technisches Wissen, sondern auch eine schlüssige Strategie für die wirtschaftliche Machbarkeit – insbesondere bei der hohen geplanten Auflage.

„Wenn man die prächtigen historischen Bibeln sieht, die seinerzeit von Mönchen handgefertigt und mit größtem Aufwand veredelt wurden, spornt einen das natürlich an, bei der Gestaltung alle Register zu ziehen", beschreibt Dieter Beller den Kreativprozess, „allerdings darf man auch die wirtschaftliche Seite nicht vergessen. Gemeinsam haben wir einen Weg gefunden, die innovativen und oft sehr anspruchsvollen Ideen der Prominenten dennoch umzusetzen. Durch eine intelligente Nutzenaufteilung auf drei Druckbogen und die Verteilung auf unterschiedliche Techniken entstand eine Veredelungskombination der elf Schuber, die sowohl industriell produzierbar ist als auch einen hohen Aufmerksamkeitswert erzielt. So konnte eine Kombination von Kaltfolientransfer, Prägefoliendruck und Lackveredelungen sowie Spezialeffekten umgesetzt werden."

Das große Interesse an den limitierten Schubern zeigt bereits jetzt, dass die Strategie aufgeht. Die Bibel im Promi-Schuber hat es in sich und verspricht die weitere Verbreitung der christlichen Botschaft. Denn nicht nur die prominente Person steht im Fokus – das von ihm oder ihr gewählte kurze Bibelzitat schlägt eine Brücke zum Text und lädt zum Nachlesen ein.

Gerade in Zeiten, in denen immer wieder aus politischem Kalkül heraus eine irrationale Angst vor der sogenannten „Islamisierung" geschürt wird, zeigt die Aktion, dass das Christentum durchaus nicht Gefahr läuft, verdrängt zu werden. Vielmehr kommt es in einem modernen und ansprechenden Gewand daher und kann es sich leisten, in ruhiger Toleranz und in Nächstenliebe mit Koran oder Tora friedlich zu koexistieren. Und wer das nicht wahrhaben will, kann ja selber einige Bibeln in der Einkaufsstraße seiner Wahl verteilen – ein paar sind ja noch da.

von Rüdiger Maaß

UNSER GEHIRN LIEBT PRINT!

Wir zeigen Ihnen warum und wie Ihre Werbung davon profitiert.

THE POWER OF PRINT

SINN4

MULTISENSUALE ERLEBNISWELTEN

Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen. Studien zeigen: 75 % der multisensorisch kommunizierenden sind Powerbrands. Print spielt für multisensorisches Marketing eine wichtige Rolle, denn wir sehen, hören, fühlen und riechen Printprodukte.

www.creatura.de

Zeit zum Umdenken:

Gen YZ verändert Arbeits- und Markenwelten

Die Generationen Y und Z stellen vieles in unserer Gesellschaft auf den Kopf. Geld allein reicht ihnen ebenso wenig zum Glücklichsein wie irgendwelche Statussymbole oder Titel. Auch sind sie tendenziell nicht nur stärker politikverdrossen, sondern auch werbemüde: Platte Reklame und Werbung von oben herab ziehen bei ihnen immer weniger! Sie wollen mitbestimmen – in Arbeit, Beruf und Markenbeziehungen. Diese Generationen stellen Unternehmen vor große Herausforderungen: Den Dialog mit den Millennials suchen, von einer Ich- zu einer Wir-Marken-Strategie wechseln und Menschen teilhaben lassen – oder gar zu Teilhabern werden lassen.

HERMANN H. WALA,
Keynote Speaker & Business Expert, Autor des Bestsellers *Meine Marke* und Gründer von Atyoursite Marketing Kommunikation GmbH.

DR. UWE LEBOK
CMO (seit 1999) bei K&A BrandResearch AG.

Jede Generation hat ihre Jugend. Jede Generation durchlebt Pubertät, Trotzphasen und ihren Weg ins Erwachsenenalter. Das haben alle Generationen gemeinsam – egal ob Babyboomer, Generation X oder die jungen Generationen aus Y und Z, die nach 1980 geboren wurden. Die Präferenzen in Freizeitverhalten, Musikgeschmack und Bildungsinteressen unterscheiden sich im Alter 16 bis 20 aber deutlich zwischen 1975, 1995 und 2015. 1975 trafen sich die Gleichaltrigen noch an „sozialen Orten" zu bestimmten Zeiten, 1995 – zu Beginn der Mobiltelefon-Expansion – telefonierten sich die Jugendlichen der Gen Y zumindest noch zusammen, 2015 heißt es für Gen Z „Smartphone über alles". Die Jugendphasen sind immer noch vergleichbar. Bühne, Equipment aber auch die Menschen mit ihren Bedürfnissen haben sich deutlich gewandelt.

Was die Kindheit der Millennials prägte

Gen Y (1980 bis 1994 Geborene) drängt aktuell in die Führungspositionen der Unternehmen. In einer Phase weiterhin abnehmender Kinderzahlen wurde Gen Y von Kindesbeinen an eine durchgehende Mitbestimmung, Förderung und Anerkennung als sogenannten Trophy-Kids durch ihre Eltern gewährt. Die Mischung aus ständigem Lob und dem Bewusstsein, dass im Leben nichts geschenkt wird, beflügelte Ehrgeiz und Leistungsstreben dieser Generation. Ausgleich liefern in einer immer schnelllebiger empfundenen Zeit „Spaß-Momente", die in vollen Zügen genossen werden, und eine Grundhaltung, „nicht alles mitmachen zu müssen", wenn „es persönlich nichts bringt" oder nicht zur eigenen Selbstverwirklichung beiträgt.

Die frühe Integration der Ypsiloner in familiäre Entscheidungsprozesse führte dazu, dass sie auch nach ihrer Kindheit viel Wert auf Transparenz, Vergemeinschaftung und Entscheidungen auf gleicher Augenhöhe legen. Berufsorientierung der Eltern, Digitalisierung und Mobilität förderte bei Gen Y eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber Flexibilität, Offenheit und Dynamik im Leben oder in manchen Lebensabschnitten: „Was heute ist, kann morgen schon wieder anders sein!" Offenheit und Flexibilität geht über alles in einer sich ständig wandelnden Zeit.

Fotos: © pixelfit/iStockphoto, Unternehmen

Wenn der Beruf nicht das erfüllt, was erwartet wird, dann wird etwas anderes versucht. Wenn sich persönliche Lebensziele beruflich nicht erfolgreich umsetzen lassen, dann gibt es Alternativen. Kein bedingungsloses Festhalten mehr. Eher ein Lebensabschnitt, ein zeitbegrenztes „Projekt". Ein Abwägen von Optionen, was gut für sie erscheint, zum persönlichen Glück beiträgt: Ich bau' mir die Welt, wie sie mir gefällt. Pippi-Langstrumpf-Prinzip. Umdenken in Unternehmen tut deshalb Not!

Das Internet unterstützt ihr Villa-Kunterbunt-Denken. Für Gen YZ ist es Teil des Lebensalltags, Kochbuch, Lexikon, Tagesplaner und Einkaufshilfe. Online-Kauf von Lebensmitteln beginnt sich über Gen Y als Alternative zum stationären Einkaufen zu etablieren. Kommunikation über Social-Media-Kanäle geht mitunter einfacher, als sich Face-to-Face mitzuteilen. Unbegrenzte Möglichkeiten, überall schnell dabei zu sein, sich stets aufs Neue zu vernetzen und sich öffentlich im digitalen Raum mitzuteilen, ist ihr „täglich Brot". Im Gegensatz zur realen Welt kann widerspruchsfrei ein Abbild des eigenen Ichs aufgezeichnet werden – ohne Ecken, ohne Kanten! So wie sie es wollen: Ich rede gut über mich, damit andere auch gut über mich reden können.

Das Gen-Y-Gen: einzigartig unscheinbar

Gen Y sind nun erwachsen. Ihre Jugend – Alter 10 bis 25 – ist abgeschlossen. Ihre Kindheit war geprägt von Demokratisierung und Mitbestimmung, Auflösung von Hierarchien, fortschreitender Individualisierung und Positivismus, die Kultur des Mitteilens und Teilens (Sharing), Flexibilität und Fleiß sowie die Suche nach Sinnhaftigkeit und Wertschätzung.

Prinzipiell will Gen Y ihren gesellschaftlichen Beitrag leisten, einen „Stempel" hinterlassen, aber ohne Pauken und Trompeten. Ihre Revolution verlief bislang gesellschaftlich leise, im Internet als Generation Facebook, über eine gelebte Erlebniskultur, eher unauffällig und miteinander als „gegeneinander". Das Sommermärchen 2006 und die neue Public-Viewing-„Volkskultur" prägte ein neues Deutschlandbild über die Grenzen Deutschlands hinaus: Der „Deutsche" wurde (erstmals!) locker, weltoffen und positiv erlebt. Und das vor allem durch Gen Y!

Wie lässt sich die Handschrift der Millennials bislang umschreiben?

1. Ypsiloner wollen sich immer selbstverwirklichen und das später mit anderen teilen: Die Sinnhaftigkeit eines „Projekts" – privat wie auch im Beruf – ist für sie absolute Notwendigkeit.
2. Sharing- und Erlebniskultur prägen sie mehr als Belehrung und formale Vorgaben: Gemeinsam lässt sich mehr Spaß erleben, „im Team" treffen sich angenehmere Entscheidungen.
3. Bei allem Handeln agiert Gen YZ stark ich-bezogen. Die zwei zentralen Fragen der Ypsiloner in ihren (zeitbegrenzten) Projekten sind stets: „Why?" (Sinnhaftigkeit) und „What's in for me?" (Egotaktik)

Erfolgreiche Wir-Marken begegnen den eigenen Mitarbeitern auf Augenhöhe

- Alte Anreizsysteme mit hohen Gehältern und Statussymbolen kommen bei Gen YZ immer schlechter an. Eine erfolgreiche Wir-Marke lässt ihren Mitarbeitern Freiraum und schenkt Vertrauen: Der Mitarbeiter weniger als Untergebener und „Mit-Arbeiter", sondern als ernstzunehmender Kollege.
- Ein offener Umgang mit Stärken und Schwächen bewirkt Glaubwürdigkeit und baut nachhaltige Beziehungen auf. Erfolgreiche neue Personalkonzepte setzen auf andere Motivationssysteme, wie z.B. Gamification oder Freizeit zur Belohnung.
- Anerkennung und Lob ist jungen Führungskräften aus Gen Y am wichtigsten. Wenn Kollegen aus Gen YZ das entgegengebrachte Vertrauen spüren und einen Sinn in ihrer Arbeit erkennen, setzt das positive Emotionen frei, sind sie glücklicher.
- Getrieben von technologischen Entwicklungen wie WhatsApp oder Slack verändert sich zunehmend auch die Art und Weise, wie wir im Beruf miteinander kommunizieren. Starre Hierarchien wirken besonders bei jungen Arbeitnehmern oft demotivierend und bremsen die Innovationskraft.
- Wir-Marken müssen sich mit neuen Führungskonzepten an die veränderten Umstände anpassen, wenn sie auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben möchten.

Andere Berufswelten: Führungskultur im Umbruch

Um in der neuen Arbeitswelt 4.0 erfolgreich zu sein, ist es für das Management von erfolgreichen Unternehmen überaus wichtig, sich die besten Köpfe zu sichern und ein Wir-Gefühl im Unternehmen zu schaffen. Eine Studie des Beratungsunternehmens Gallup zeigt, dass bislang nur jeder siebte Arbeitnehmer eine enge Bindung zu seinem Arbeitgeber aufbaut. Für Gen YZ ist es wichtig, immer mehrere Optionen zu haben. Es gibt nicht nur „den einen" Weg, flexibel und selbstwirksam zu handeln, ist für Y und Z essenziell.

Das Management einer erfolgreichen Wir-Marke muss seinen Gen-Y-Kollegen klarmachen, welchen Beitrag sie zum Gesamterfolg leisten. Führungskräfte und Unternehmen müssen vor allem lernen, ihre Mitarbeiter und ihre Kunden ernst zu nehmen und zu respektieren. Sie als erwachsene, leistungsfähige und leistungsbereite Menschen wahrnehmen. Die in den letzten Jahrzehnten entstandene Misstrauenskultur und die daraus resultierende Denke, man müsse Mitarbeiter streng kontrollieren und antreiben, um Leistung aus ihnen herauszupressen, wird mittelfristig scheitern. Der Mythos vom einzelnen herausragenden und vorbildhaften Manager an der Spitze seiner Arbeiter zerbröckelt mit der Bedeutungszunahme der Ypsiloner zusehends. An die Stelle eines allwissenden Unternehmenschefs treten bunt gemischte und gut vernetzte Manager-Teams. Die Hierarchie- und Anweisungskultur wird sich aus großen Teilen der Wirtschaft verabschieden, prophezeit auch Zukunftsforscher Matthias Horx. Die Zukunft gehört agilen offenen Netzwerken.

Klassisches Denken mit starren Kommunikationswegen, Hierarchien sowie Anwesenheits- und Anweisungskulturen muss daher in einen lebendigen Netzwerkorganismus überführt werden, forderte beispielsweise Premal A. Desai, Head of Corporate Development der ThyssenKrupp AG, schon 2011 in der Studie *Unternehmensführung 2030*, die die Personalberatung Signium International mit dem Zukunftsinstitut Matthias Horx erstellt hat.

Das sogenannte Network-Leadership gilt dabei in der Forschung mit als eines der aussichtsreichsten Füh-

rungsmodelle der Zukunft: In Zeiten zunehmender Information, Komplexität und Vernetzung werden Networking und Projektarbeit für Unternehmen vor dem Hintergrund der Trendwende zur Projektwirtschaft zum lebenswichtigen Instrument. Projektarbeit ist Triebfeder für Innovationen in der Wirtschaft. Die erfolgreichen Projektleiter von morgen sind dabei die gut vernetzten Millennials. Führungsverantwortung ist für sie nichts, was für die jungen Generationen unweigerlich mit einer Person verbunden ist. Führungseignung wird mehr an Taten als an Titel geknüpft. In der sich permanent weiterentwickelnden neuen Arbeitswelt 4.0 muss sich eben auch die Chefetage jeden Tag aufs Neue fachlich und inhaltlich beweisen.

Brauchen die neuen Verbraucher aus Gen YZ Marken?

Die aktuell in Führungspositionen von Unternehmen drängenden Millennials zeichnen sich dadurch aus, dass sie viele Optionen für ihre Lebensgestaltung haben, sich des „War for Talents" durchaus bewusst sind und deshalb offen, flexibel und selbstbestimmend bewerten, ob etwas für sie attraktiv ist oder nicht. Multioptionalität ist eine generationentypische Herangehensweise und trägt die Handschrift der Ypsiloner und ihrer jüngeren Geschwister der Gen Z. Und auch das ständige Hinterfragen, Mitteilen, Teilen (Sharing) und Ausdiskutieren. Solche Grundeinstellungen haben selbstverständlich auch Auswirkungen auf das Erleben von Marken. Und die Markenloyalität.

Das größte Manko vieler klassischer Marketing-Denkschulen ist, dass bei der Beschreibung einer Markenbeziehung die Marke in den Mittelpunkt gerückt wurde – und nicht der Mensch. Im Mittelpunkt der Betrachtung zu sein, gehört aber für die Ypsiloner zu deren zentralen Wesensmerkmalen. Mit ihrem Bedeutungszuwachs erfolgt auch bei den Konsumenten eine Revolution auf leisen Sohlen. Und das gilt in Konsequenz auch für die Interaktion zwischen Mensch und Marke.

Alte „Ich-Marken-Strategien" haben bei Gen YZ auf kurz oder lang ausgedient: Ich Marke, du Konsument! Einbahnstraßen-Marketing. Genauso wenig wie bei diesen Generationen autokratische Erziehungsstile wirken, so wenig wollen sie sich von Marken „von oben herab" belehren lassen. „Ich-Marken" sprechen von der Marke herab zum Konsumenten, sagen ihnen über Kommunika-tion, was sie von Marken zu denken oder zu glauben haben. Gen YZ möchte nicht nur über Werbung im Stile eines „Frontalunterrichts" belehrt werden, was sie von Marken zu glauben haben. Sie möchten vielmehr selbst die Markenbeziehung mitgestalten. Ernst genommen werden von authentischen Markenpersönlichkeiten. Keine Ich-Marken mehr, sondern Wir-Marken. Sich selbst auf eine Markenbeziehung einlassen wollen – im Idealfall teilbar sowie erlebnis- und kontextbezogen.

In vielen Branchen spielt deshalb die Marke nicht mehr die zentrale Rolle für Kaufentscheidungen. Orientierung an der „Einzigartigkeit einer Marke" wird immer schwieriger und immer weniger glaubwürdig. Zudem

Vier Chancen für Markenartikler, um Konsumenten auch in Zukunft für Marken zu begeistern:

1. **Stets aus den Konsumenten heraus denken:** Wer als Marke den Dialog mit den Zielkunden sucht, ist näher dran am neuen Verbraucher, versteht dessen Bedürfnisse, ist mit ihm auf Tuchfühlung. Ich-Marken haben es schwer, Wir-Marken deutlich leichter. Aber nur Dialog-Marken sind Wir-Marken!
2. **Aufmerksamkeit an den für Verbraucher relevanten Kontaktpunkten auslösen:** Nur wer Interesse weckt, berührt die Menschen, bleibt in Erinnerung. Was Gen YZ nicht erlebt, wird gnadenlos vergessen. Aus den Augen, aus dem Sinn …
3. **Authentisch und glaubwürdig als Markenpersönlichkeit sein!** Wer Werte vorlebt, diese beweisen kann, hat Vorbildfunktion und bietet Sicherheit. Ganz besonders beim kritischen „neuen" YZ-Verbraucher!
4. **Ypsiloner LIEBEN Erlebnisse.** Marken müssen erlebbarer sein. Nicht nur im Regal, nicht nur über Standard-Werbung, sondern über attraktive Erlebnisse in unterschiedlichen Kanälen. Je „echter" sie erlebt werden, desto mehr werden sie später auch geteilt.

sinkt die Loyalität des Verbrauchers für Marken seit Jahren unaufhörlich – und die Bedeutung des Preises wird immer wichtiger. Zuviel Austauschbarkeit, zu viel an Marken-Burnout! Entweder es herrscht Unübersichtlichkeit aufgrund vieler austauschbarer Angebote in sog. „Matsch-Märkten“ oder die Dominanz von Rabattaktionen, Preispromotions, Preiseinstiegsmarken.

Marken können zwar weiterhin Ankerpunkte setzen, müssen aber nicht zwingend Relevanz für den Lebensalltag der Millennials haben. Marken unterstützen die Vielfalt. Und Gen YZ liebt die Vielfalt und die Freiheit, über möglichst viele Optionen entscheiden zu dürfen. Wie bei der Auswahl der Urlaubsreisen, dem Auftragen des allmorgendlichen Make-ups je nach Situation und Stimmung, wie beim Kauf von Markenartikeln. Heute dies, morgen etwas anderes. Ungebunden sein. Marken als Kontext unterstützende Orientierung, aber kein „Unbedingt haben müssen“. Immer eine Option haben. Das Gen-Y-eigene Pippi-Langstrumpf-Prinzip gilt auch für die Markenwahl. Und Markenbindung.

Trends kommen, Trends gehen. Marken benötigen Beständigkeit.

Du hast die Wahl: Marken erleben oder pragmatischer Kauf

Marken haben nur dann eine Chance für eine längerfristige Beziehung zu Gen YZ, wenn es ihnen gelingt, immer wieder mit ihren Konsumenten in Kontakt zu kommen. Immer wieder meint nicht, immer wieder durch dieselbe Leier. Bedeutet nicht, immer wieder durch dieselbe Werbebotschaft. Vielmehr geht es um eine stetige Aktualisierung des Markenerlebens. Marken erleben heißt auch, Erlebnisse zu teilen oder teilen zu wollen. Eine Marke erleben zu können, ist aber eine ganzheitliche Marketing-Philosophie. Eine Wir-Marken-Philosophie. Marken reagieren auf die Bedürfnisse der Menschen in den Sozialräumen, in denen sie sich bewegen. In den Situationen, die für die Menschen relevant sind, um sich mit ihr überhaupt beschäftigen zu wollen. Starke, erlebnisreiche Marken sind Beziehungsmarken. Sie suchen auf Augenhöhe den Kontakt zum Verbraucher, sie berühren und überraschen als „echte“ Beziehungsmarken mitunter auch die Menschen, die ihnen folgen wollen. Lebendige, erfrischende Erlebniskultur, die uns manchmal auch über die Marke staunen lässt.

Je stärker es Marken gelingt, bei Gen YZ soziale Nähe aufzubauen, desto intensiver und authentischer erfolgt das Markenerleben. Um Nähe zu generieren, bestehen zahlreiche Optionen. Regionalität ist eine davon. Auch Tradition ist neu interpretiert wieder „im Trend“. Mit regionaler Nähe, Neubewertung von Traditionen (*LandLust*-Stil) und dem Heroisieren von althergebrachter Handwerkskunst (u.a. Schreiner, Köche, Winzer,

Brauer) gewinnen auch spezifische Anlässe immer mehr an Bedeutung: Kontexte definieren Konsumanlässe. Oder anders ausgedrückt: Je besser es Marken situativ gelingt, mit Millennials in Beziehung zu treten, desto mehr werden diese erinnert und irgendwann auch gekauft.

Marken, die ohne Inhalt oder mit leeren Versprechen bei den Ypsilonern punkten wollen, droht ein Abblitzen. Leise zu treten oder am besten gar nichts zu erzählen, wäre aber die falsche Ableitung. Wie alle Menschen lieben auch Ypsiloner Geschichten. Geschichten mit Relevanz. Geschichten, die gerne geteilt werden. Marken-Geschichten, die immer wieder erlebt werden können, wenn wir sie haben wollen. Schweigende Marken sorgen dahingegen selbst dafür, dass sie schlichtweg vergessen werden. Das betrifft einzelne Marken, aber auch ganze Kategorien wie Malzbier, Doseneintöpfe, Kuchenmischungen, Limburger („Stinkerkäse"), Cognac, bestimmte Sendeformate (z.B. generationenübergreifende Familiensendungen wie *Wetten, dass…*), Hosenträger – vielleicht auch schon bald Krawatten, TV-Geräte, Buttermilch, Kartoffelklöse, Meerrettich, DVDs …

Schwierige Zeiten auch für altbewährte Marken, die aber „grau" und blass wirken: Um diese würde Gen YZ keine Träne verschwenden, sollten sie von der Bildfläche verschwinden. Denn Gen YZ liebt Wahlmöglichkeiten. Marken mit Neuigkeitswert un-

Der Wegweiser zu guten Geschichten

Mit der Gen YZ ändert sich nicht nur die Einstellung zu Arbeit, Beruf und gesellschaftlichen Themen, sondern auch das Erleben von Marken und Werbung. Lesen Sie, wie die erlebte Digitalisierung unsere Arbeits- und Berufswelten mit neuen Facetten, neuem Denken, aber auch neuen Ansprüchen bereichert. Mit der sogenannten „Ypsilonisierung" setzen die nachwachsenden Generationen bereits heute unserer Gesellschaft ihren persönlichen Stempel auf. Das Buch zeigt den beschleunigten Wandel und die Einzigartigkeit der Gen YZ. Welche Bedeutung heute Sharing & Erlebniskultur haben und wie Arbeitgeber mit einer erfolgreichen „Wir-Marke" die Herzen ihrer Kunden berühren, gewinnen und bewegen, erfahren Sie hier. Wie die Gen YZ ihr Glück, den Sinn im Leben findet und die Wirtschaft diese Herausforderungen meistert, zeigt dieses Buch fundiert, unterhaltsam und praxisorientiert.
Mit Geleitwort von Media-Markt-Mitgründer Walter Ganz und Vorwort von CEO & Founder Experteer Christian Götsch!

Hermann Wala,
Uwe Lebok:
Schöne Meine Welt –
Wie Gen YZ die
Arbeitswelt und
Markenwelt verändert
epubli Verlag 2017
Taschenbuch,
194 Seiten
ISBN: 978-3741882845,
€ 14,99

terstützen dieses Konsumverhalten. Mit dem Nachteil, dass etwas, was heute „neu“ ist, „voll im Trend“ liegt, morgen auch schon wieder „out“ sein kann. Trends kommen, Trends gehen. Marken benötigen Beständigkeit. Auch in der Beziehungspflege ihrer Kunden …

Gen YZ liebt Wahlmöglichkeiten. Marken mit Neuigkeitswert unterstützen dieses Konsumverhalten.

Marken braucht Gen YZ eigentlich nicht mehr in der Form, wie das beispielsweise für die Babyboomer galt. Zumindest nicht in der Unübersichtlichkeit und Austauschbarkeit von heute. Aber Marken brauchen Konsumenten. Und für neue Konsumentengenerationen müssen Marken mehr tun. Sie müssen sich um Gen YZ stärker bemühen. Und als Wir-Marke den Konsumenten endlich in den Mittelpunkt rücken und ihn teilhaben lassen an den Markengeschichten. Denn was die erlebnishungrigen Verbraucher aus Gen YZ nicht erleben, vergessen sie. Und das schonungslos.

Fazit: neues Markenerleben bei Gen YZ

Gen YZ wird in den nächsten Jahren das Konsumentenverhalten mit ihrem Pragmatismus, ihrer multimedialen Vernetzung und ihrer Multioptionalität noch viel stärker prägen. Marken ohne Gesicht stehen vor dem Abgrund. Weniger Burnout einer Marke als vielmehr Belanglosigkeit beim neuen Verbraucher!

von Hermann H. Wala und Dr. Uwe Lebok

Top-Splitting für Ihre Beilagen- und Beihefterschaltung!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG
Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de
Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter **www.wdv.de**

Content trifft Marketing wdv

Punkten mit gewissen Extras

Mit dem vierten Rundfunkstaatsvertrag vom 1. April 2000 wurden die harten Richtlinien für Sonderwerbeformen etwas aufgeweicht. Seitdem ist Werbung jenseits des klassischen 30-Sekünders mehr denn je *en vogue*. Sonderwerbeformen überraschen, sind kreativ, bleiben im Gedächtnis und sind wirkungsvoll. An Beispielen wie der RTL-Show *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* zeigen sich die vielen Inszenierungsmöglichkeiten von Werbebotschaften. Lars-Eric Mann leitet die Kreativ-Unit Solutions beim Mediengruppen RTL-Vermarkter IP Deutschland und spricht über die Entwicklungen und Herausforderungen in diesem Segment.

Kürzlich war zu lesen, dass der Dschungel als „Deutscher Superbowl der Sonderwerbeformen" tituliert wurde. Auf eine solche Bezeichnung hätte vor zehn Jahren keiner gewettet. Wie erklären Sie sich dieses Phänomen?

Zu Beginn von *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* wollte niemand das Format als das anerkennen, was es ist: Gute, erfolgreiche Unterhaltung mit Sogwirkung. Belegt haben das aber von Anfang an die Quoten und damit kam dann auch nach und nach die Nachfrage der Werbewirtschaft. Mit dem Erfolg des Formats registrierten wir auch ein gesteigertes Interesse an Sonderinszenierungen. Heute werden uns die Sonderwerbeformen praktisch aus den Händen gerissen, und jedes Jahr setzen wir neue tolle Kreationen um. Immer wieder gewinnen wir namhafte Neukunden dazu. In diesem Jahr waren das TRi TOP, Opel, Seat, Weight Watchers oder Rewe. Ebenso bleiben uns die langjährigen Partner mit Sonderinszenierungen treu. Bahlsen überraschte in diesem Jahr mit einer großartigen, umfassenden Content-Marketing-Kampagne. Auch McDonald's, RaboDirect oder Manhattan waren zum wiederholten Male mit tollen Integrationen dabei.

Was die Entwicklung innovativer TV Special Ads angeht, gibt es bereits viele Platzierungsmöglichkeiten. Welche Rolle spielt Content Marketing dabei?

Content Marketing ist in aller Munde. Eine einheitliche Begrifflichkeit hat der Markt offenbar noch nicht gefunden. Für uns ist es eine Marketing-Disziplin. Zum einen umfasst sie die Integration in bestehenden Content der Mediengruppe, was wir nativ nennen, zum anderen die Produktion von Inhalten für oder durch den Kunden – das ist in unserer Welt das sogenannte Branded Entertainment. Prinzipiell schlagen bei dem Thema Content Marketing zwei Herzen in meiner Brust. Ich finde das Thema extrem spannend, sehe aber oft auch die fehlende Relevanz für die Zielgruppe. Als Medienhaus mit starken Marken bringen wir allerdings einen wichtigen Mehrwert ins Spiel: Unsere Inhalte – Marken, die von der Zielgruppe geliebt werden und sie somit stärker involvieren. Sie bringen auch schon eine gro-

Fotos: Unternehmen

ße Anzahl an Fans mit. Insgesamt wird aus meiner Sicht diese Disziplin noch zu wenig genutzt. Es gibt sicherlich Marken, die sich nachvollziehbarerweise selbstständig und unabhängig darstellen wollen, und hierfür gibt es sehr gelungene Beispiele. Für solche Fälle bieten wir dann entsprechende Reichweiten – sowohl auf unseren Sendern als auch Plattformen, denn „earned media" braucht in der Regel „paid media". Oft hilft es aber, gerade bei taktischen Maßnahmen mit unseren Brands zusammenzuarbeiten, um die notwendige Relevanz herzustellen.

Neben Content Marketing ist auch Influencer Marketing ein großes Thema in der Vermarktungsszene. Wie gehen Sie mit diesem Trend um?

Influencer Marketing ist nichts Neues. Schon immer haben Menschen auf persönliche Empfehlungen vertraut und deshalb sind Empfehlungen nach wie vor ein wichtiges Tool. Auch hierzu gibt es keine marktkonforme Definition. IP Deutschland hat dieses Segment für sich in drei Kategorien von Influencern unterteilt: Social-Media-Stars, Family

SONDER-INSZENIERUNGEN
Viele Marken machen sich auf den Werbeweg nach Australien, wie auch Lieferando.de oder McDonald's.

BAHLSEN überraschte in diesem Jahr mit einer umfassenden Content-Marketing-Kampagne.

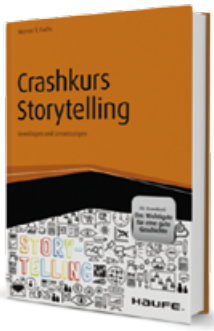
& Friends und prominente Gesichter, die man aus unseren Senderwelten kennt. In der Kategorie Social-Media-Stars greifen wir bei der Mediengruppe RTL beispielsweise auf unsere Blogwalk-Bloggerinnen zurück. Sie sind Expertinnen im Fashion- und Lifestyle-Bereich und können für ihre Themen hohe Reichweiten vorweisen, die gut funktionieren. Die mit Abstand einflussreichste Kategorie ist Family & Friends. Hier geht es um Empfehlungen aus dem Bekannten- und Freundeskreis – also um Word of Mouth. Gemeinsam mit Gruner + Jahr und dem Word of Mouth-Experten trnd haben wir bereits wirkungsvolle Kampagnen kreiert. Ein wirklich gelungenes Beispiel ist die Kampagne für L'Oréal Paris *Perfect Match*. Mit der Plattform Markenjury.de stand ein Pool an Produkttesterinnen zur Verfügung, die nicht nur eine hohe Produktaffinität hatten, sondern auch Feedback dazu geben. Herausgekommen ist eine sehr erfolgreiche Consumer-Recommendation-Kampagne, die für Gesprächsstoff sorgte – bei Testerinnen, Fans und deren Freunden. Die dritte Kategorie sind prominente Gesichter unserer TV-Welt, und zwar nicht nur als Testimonial. Viele Prominente sind glaubwürdig, weil sie sich auch als „Privatpersonen" mit Marken auseinandersetzen, wie zum Beispiel *GZSZ*-Schauspielerin Janina Uhse, die einen eigenen Food-Blog hat.

Vor welchen Herausforderungen stehen Sie heute?

Neben der klassischen Werbung wünschen sich unsere Kunden immer mehr Alleinstellung und das gewisse Etwas für ihre Marke. Die Möglichkeiten, diesen Wunsch zu erfüllen, wachsen täglich. Unser strategisches Ziel ist es, die inhaltlichen sowie die technischen Möglichkeiten voll auszuschöpfen – für alle unsere Sender und Plattformen. Gerade Data-Enriched-Advertising und die neuen technischen Ausspielungsarten bieten viele tolle Möglichkeiten für eine noch gezieltere Ansprache. Wie Data-Driven-Advertising im Fernsehen funktioniert, haben wir kürzlich

„Influencer Marketing ist nichts Neues. Schon immer haben Menschen auf persönliche Empfehlungen vertraut."

mit dem Kunden schauinsland-reisen vorgemacht. Gemeinsam haben wir die erste echte TV-Targeting-Kampagne im linearen Fernsehen bei n-tv umgesetzt. Dabei wurde der Spot bei einer bestimmten Wetterlage gezielt ausgespielt. Passgenau inszenieren und dynamisch ausspielen können wir Werbung auch mit Data-Enriched-Werbelösungen. Das Fireplace Pushdown, das wir mit „Tempo sanft und frei" umgesetzt haben, ist ein schönes Beispiel dafür, wie der User noch persönlicher erreicht werden kann. Die Kreation wurde auf wetter.de dynamisch der Wettersuche angepasst. Starke kreative Ideen, das Wissen um technische Machbarkeiten und ein gutes Verständnis für die Produkte und Wünsche unserer Kunden machen aus solchen Kampagnen ein harmonisches Ganzes.



Der Wegweiser zu guten Geschichten

Werner T. Fuchs:
Crashkurs Storytelling – Grundlagen und Umsetzungen
Haufe Lexware 2017
Taschenbuch, 218 Seiten
ISBN: 978-3-648-08316-1
€ 19,95 / Kindle-Version: € 16,99

Storytelling hilft Ihnen, Kunden nachhaltig zu erreichen und zu gewinnen. Das Buch beschreibt die Grundlagen und ersten Umsetzungsschritte – inklusive der häufigsten Fehler und wie Sie diese vermeiden. Für Einsteiger eine optimale Hinführung an das Thema.
Marketing-Experte Werner T. Fuchs vermittelt Ihnen in diesem Crashkurs, was Storytelling ist, welchen Grundregeln eine gute Geschichte folgt, und was es bei den verschiedenen Einsatzorten zu beachten gilt. Ein Story-Check sowie bewährte Methoden und Instrumente begleiten Sie bei den ersten Schritten und unterstützen Sie bei der praktischen Umsetzung – inklusive Stolpersteinen, und wie Sie diese vermeiden. Der optimale Einstieg zum erfolgreichen Geschichten-Erzählen!

Inhalte:

- Grundlagen: Wie das Gehirn Informationen verarbeitet
- Der Story-Check: Anleitung zum erfolgreichen Storytelling
- Methoden, Werkzeugkasten, Übungen
- Exkurs zur Arbeit mit Archetypen
- Häufige Stolperfallen und Lösungen zu deren Vermeidung

Wie geht Markant-Sein? Dieses Buch bringt die Antworten

Jon Christoph Berndt, Sven Henkel:
Einfach markant! – Wie Unternehmen durch Klarheit und Begehrlichkeit erfolgreich sind
printamazing Verlag 2017
Hardcover, 212 Seiten
ISBN: 978-3-9817231-3-7, € 19,99

„Marke“ sind inzwischen irgendwie alle. Das allein reicht nicht länger aus. Wie wird ein Markenunternehmen vielmehr zu einem echt markanten Unternehmen? Wie bekommt es im täglichen Kampf um die Gunst von Kunden und Konsumenten sein unverwechselbares Gesicht in der Menge – und damit die Aufmerksamkeit, die es verdient? Und wie macht es sich diese Beachtung zunutze, für mehr Absatz, Umsatz und Gewinn und zum Wohl aller Beteiligten? Henkel & Berndt sagen, weshalb klassische „Markenarbeit“ allein zu kurz springt, und wie man es schafft, wirklich profiliert zu sein. Und sie bringen auf den Punkt, wie Markant-Sein geht. Dafür lüften sie das Geheimnis des Erfolgs, indem sie markante Unternehmen auf den Prüfstand stellen und dokumentieren, was sie entscheidend besser machen als alle anderen. Für den Erfolg, den alle brauchen, und um das zu sein, was alle sein wollen: zukunftsfest.
Mit tiefgründigen Einblicken in die Tourismusregion Engadin St. Moritz, den Sicherheitsspezialisten Abus, den Anlagenbauer Bühler, das Fünf-Sterne-Hotel Neptun, den Haushaltsgeräte-Hersteller V-Zug, den Fördertechnik-Experten Lindig und das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern.

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

Impressum

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

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im zehnten Jahrgang.

marke41 geht an alle Mitglieder der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

media41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im siebten Jahrgang.

Erfolg messbar machen

Kundentracking vom Erstkontakt mit Werbemittel bis zum Verkaufsgespräch

Werbung im World Wide Web eröffnet gigantische Möglichkeiten: riesige Reichweiten, minimierte Streuverluste dank Targeting, Aussteuerung in Echtzeit, detailliertes Tracking. Was bislang fehlte, war der Nachweis, welchen Impact Internetwerbung auf die Kundenfrequenz am lokalen PoS hat, eine nicht ganz unerhebliche Kennzahl, lässt sich doch nicht jedes beworbene Gut auch mit dem nächsten Mausklick online shoppen. Bestes Beispiel: der Autohandel.

Längst gehört die Automobilindustrie zu den Big Spendern der Online-Werbung, sie profitiert vom Rechercheverhalten potenzieller Autokäufer und hat ihr digitales Angebot kontinuierlich ausgebaut. Gekauft werden Neuwagen aber nach wie vor beim Vertragshändler um die Ecke. Doch wie lässt sich der potenzielle Autokäufer im Netz möglichst früh an die Hand nehmen, sich seine Reise durch das WWW gezielt Richtung analogem Verkaufsraum lenken und dann auch noch messen? Welches Werbemittel hat beim Erreichen dieses Ziels wie gut gearbeitet?

Hierfür hat moccamedia erstmals eine Mechanik entwickelt und damit das Tracking digitaler Werbemittel um eine relevante Währung erweitert. Das First-Mover-Projekt der auf regionale Mediaplanung spezialisierten Agentur moccamedia wurde dann auch prompt mit dem Marketing Intelligence & Innovation Award prämiert, eine Auszeichnung für besonders leistungsorientierte Marketingergebnisse unter Berücksichtigung von Innovationen, technologischem Fortschritt, Effizienz und Interdisziplinarität.

Ausgangspunkt war eine zentral gesteuerte Werbekampagne im Google-Suchnetzwerk für insgesamt 361 Autohäuser. Die Umsetzung erfolgte mit individualisierten Online-Anzeigen in einem vordefinierten Geo-Korridor. Durch die Verbindung zweier Tools konnte moccamedia neben Klicks und Impressions auch die tatsächlich erfolgten Kontakte erfassen. So konnten die Mediaplaner feststellen, wie viele User nach einem Klick auf die Anzeige des Händlers tatsächlich Verkaufsräume aufsuchten. Allein im ersten Monat ließen sich weit über 200 000 relevante Interessenten durch die SEA-Kampagne auf die Händler-Websites leiten. Hinzu kamen eine CTR von 6,8 Prozent, über 8300 gezählte Besucher in den Autohäusern sowie 1600 Routenberechnungen.

Diese Evaluierung des Erfolgs hat moccamedia jetzt noch weiter perfektioniert. Durch das Ausspielen händlerindividueller Anzeigen an mobile Devices kann moccamedia inzwischen nachverfolgen, wie viele Menschen nach dem Kontakt mit dem Werbemittel den entsprechenden Händler anrufen, um eine Probefahrt, ein Beratungsgespräch oder aber einen Servicetermin zu vereinbaren. Vor allem das Telefontracking ist von Bedeutung, da gerade im Automobilhandel noch viel über das persönliche Gespräch und den lokalen Kontakt abgewickelt wird. Als zusätzlichen Service für den Händler wird der Anrufer mit einem sogenannten Whispersound angekündigt. Bevor der Interessent durchgestellt wird, erhält der Händler eine automatische Ansage mit dem Hinweis, auf welche Kampagne der Anrufende reagiert. So ist der Händler perfekt vorbereitet und kann schon im ersten Satz die richtige Ansprache wählen.

von Friedrich M. Kirn

Marketing Intelligence and Innovation Award

- Aufsetzen einer zentralen Searchkampagne zum Launch zweier neuer Modelle
- Lokale Aussteuerung für 361 Händler
- Verdrängung des Wettbewerbs
- Push to Store
- Nachweis der durch die SEM-Kampagne ausgelösten Ladenbesuche (Store Visits)
- Laufzeit: 4 Wochen

- ☑ Über 250 000 Klicks in 4 Wochen (Ø 700 Klicks pro Händler bei Ø 355 € Budget)
- ☑ 4032 x Click to Call
- ☑ 1632 x Routenplan
- ☑ Über 8340 Ladenbesuche
- ☑ 15,40 € pro Ladenbesuch

Nachweis der Customer Journey – vom Klick bis zum Showroom

Quelle: moccamedia.

Fotos: © typomaniac/Fotolia.com, Unternehmen

„Ziel ist es, die Werbebotschaften beim Consumer zu platzieren“

Cornelia Lamberty, Vorstand moccamedia AG, zu regionaler Mediaplanung und ihrem innovativen Cost-Sharing-Modell.

Frau Lamberty, Sie sind Vorsitzende der moccamedia AG, einer sehr speziellen Media-Agentur. Können Sie etwas über moccamedia erzählen? Was genau ist die Besonderheit Ihrer Agentur?
Als wir vor fast 30 Jahren als Start-up mit der Mediaplanung starteten, haben wir sehr schnell gemerkt, dass gut ausgesteuerte regionale Mediaplanung eine echte Lücke ist. Seitdem haben wir uns darauf spezialisiert und quasi diese Disziplin erfunden. Bis heute sind wir wichtiger Innovator bei der Weiterentwicklung regionalisierbarer Werbeformen. Inzwischen arbeiten bei moccamedia über 100 Mitarbeiter an fünf Standorten unter anderem in Österreich und in der Schweiz.

Regionale Mediaplanung, dies hört sich zunächst einmal nach sehr kleinen Kunden an. Aber in der aktuellen Recma-Studie belegen Sie mit moccamedia Rang 15 mit einem Jahresbilling von 315 Millionen Euro. Wer nimmt die Dienstleistungen von moccamedia in Anspruch, und gibt es besondere Kunden?
Der Kundenstamm von moccamedia ist vielseitig und vielfältig – unser Kundenstamm reicht tatsächlich von kleinen Unternehmen bis hin zu Großkonzernen. Aber die regional ausgesteuerten Mediamanöver® sind vor allem für Kunden interessant, die ein weitverzweigtes Händlernetz haben. Begonnen hat alles mit der Automobilindustrie. Der erste Automobilkonzern, der vor 25 Jahren auf der Kundenliste der Agentur landete und auch heute noch dabei ist, war Peugeot Deutschland. moccamedia nutzt hier ein Cost-Sharing-Modell, das für den einzelnen Händler durch eine intensive persönliche Beratung bezüglich der einzusetzenden Werbemöglichkeiten sehr effektiv ist. Gleichzeitig wird das Mediabudget für den Händler gesenkt und die Reichweite für den Hersteller gesteigert. Davon profitieren beide. Denn mit den Mediamanöver® lenken wir gezielt den Werbedruck in die Verkaufsgebiete und dies jedes Mal händlerindividualisiert.

Können Sie das etwas konkretisieren? Was genau bedeutet Cost-Sharing-Modell bei moccamedia, wie wird das gesteuert und gehandhabt?
Der Grundgedanke ist, dass Hersteller – und dies gilt für die meisten unserer Kunden – eine nationale Kampagne planen, aber zusätzlich wird den einzelnen Händlern auch ein Budget zur Verfügung gestellt – meist in Form von

Werbekostenzuschüssen. Händler können über dieses Budget frei verfügen und daher „irgendeine“ Werbung machen und nicht unbedingt eine, die in die Gesamtstrategie des Unternehmens passt. Eine stringente Kampagne von der internationalen auf die nationale bis hin zur regionalen Ebene sollte aber im Idealfall aus einem Guss kommen, um den nötigen Werbedruck zu erzielen. Wir stellen daher den Händlern auf sie zugeschnittene Konzepte zur Verfügung. Dabei nutzen wir alle Medienkanäle – von der klassischen Printanzeige über OOH-Maßnahmen bis hin zu händlerindividualisierten TV-Spots und Online-Kampagnen. Wenn die einzelnen Händler für sie zugeschnittene Angebote buchen, dann erreichen wir eine Verlängerung der nationalen Kampagne, die durch die Werbekostenzuschüsse finanziell durch Händler und Unternehmen getragen wird. Für Händler bietet das Cost-Sharing-Modell die Möglichkeit, mit einem vergleichsweise geringen Kostenaufwand Werbung für den eigenen Standort zu schalten. Auch gibt es Werbemittel, die nur dann für den einzelnen Händler finanzierbar sind, wenn deutschlandweit viele unterschiedliche Händler diese buchen wie zum Beispiel Titelblattcover. Das Titelblattcover ist dann national gebucht, aber regional händlerindividualisert. Durch die geteilten Kosten werden diese Anzeigenschaltungen erst möglich.

„Besonders wirkungsvoll und effektiv ist Werbung dann, wenn diverse Werbemittel miteinander verzahnt sind und aufeinander aufbauen.“

Wie aber planen Sie genau händleroptimierte Konzepte? Welche Medien eignen sich für Ihre Kampagne, oder, anders gefragt, gibt es Medien, die sich gar nicht für das regionale Marketing eignen?

Heute sind alle Medien für eine regionale Mediaplanung geeignet – selbst TV, dank Adressable TV. Aber selbstverständlich muss ich bei der Auswahl der Medien und der Kanäle auch das zu bewerbende Produkt, die Zielgruppe und natürlich die Verfügbarkeit immer im Auge haben. Besonders wirkungsvoll und effektiv ist Werbung dann, wenn diverse Werbemittel miteinander verzahnt sind und aufeinander aufbauen – eben echte Mediamanöver®. Im besten Fall begleiten wir die Customer Journey vom ersten Touchpoint bis hin zum Vertragsabschluss.

Spannend sind Werbemittel, die sich eigentlich nur national oder gerade mal nach Nielsen-Gebieten aussteuern lassen wie nationale Magazine. Hier haben wir mit Verlagen eine Möglichkeit entwickelt, dass zusätzlich zur nationalen Buchung die einzelnen Händler-Standorte auch regional werben können, um so die potenziellen Kunden direkt in den lokalen Store zu lotsen. So ist zum Beispiel eine Anzeige auf einem doppelten Cover einer überregionalen Zeitschrift sehr interessant. Der Clou daran: Die Anzeige ist händlerindividualisiert und weist auf die nächste Verkaufsstelle in der Region hin. Dies geht im Übrigen nicht nur bei Abokäufen – auch am Kiosk ist dies möglich. Damit wird eine nationale Kampagne auf die lokale Ebene heruntergebrochen und zahlt gleichzeitig auf die nationale Werbung wie auf die lokale Standortwerbung ein. Eine Win-Win-Situation. Diese Maßnahme würden wir aber keinem Kunden empfehlen, der eben nicht national gelistet ist.

Für klar abgegrenzte Händlergebiete könnte zum Beispiel ein „QuickBooster“ effektiver sein. Hier werden alle digitalen Portale in einem ganz bestimmten Geo-Korridor mit individuellen Bannern regelrecht geflutet. Die Zielgruppe, die sich in der Region aufhält, kann gar nicht anders, als die Werbung wahrzunehmen. Eine höchst effektive Maßnahme, die so erfolgreich ist, dass wir hierfür gerade den PoS Marketing-Award 2016 in der Kategorie „Kleines Budget – große Wirkung“ verliehen bekommen haben.

Ziel bei allen Mediamanövern® ist, Werbebotschaften beim Consumer zu platzieren und damit den Werbedruck punktgenau und regional zu erzielen. Ein ausgewogener Mediamix sollte zum Tragen kommen, der alle lokalen Zielgruppensegmente nachhaltig aktiviert. Dabei können und sollen traditionelle Medien wie die regionale Tageszeitung oder Plakate mit digitalen Channels im Geo-Korridor kombiniert werden.

BMW, Coca-Cola, Duplo und Tesla sind die diesjährigen Gewinner

Zum 14. Mal wurden im Bayerischen Hof in München die stärksten Marken des Jahres mit der Verleihung des Best Brands Awards gewürdigt. Mehr als 600 geladene Gäste aus Wirtschaft, Handel und Medien feierten die Auszeichnung von BMW als *Beste Deutsche Unternehmensmarke International*, Coca-Cola als *Beste Produktmarke* und Duplo als *Beste Wachstumsmarke*. In der Sonderkategorie *Best Future Mobility Brand* wurde Tesla im Rahmen der feierlichen Gala als Nummer eins gewürdigt.

Auf Basis einer repräsentativen Studie der GfK wurden auch in diesem Jahr die nach Meinung der Verbraucher besten Marken Deutschlands in vier Kategorien ermittelt und im Rahmen einer feierlichen Gala mit dem Best Brands Award ausgezeichnet. BMW, Coca-Cola und Duplo wurden dieses Jahr mit den Awards ausgezeichnet. In der Sonderkategorie *Best Future Mobility* Brand gelang Tesla der Sprung aufs Siegertreppchen.

Der Chefredakteur der *Zeit*, Giovanni di Lorenzo, eröffnete die Gala im Ballsaal des Bayerischen Hofs mit einer engagierten Keynote zur Marke Europa. Durch das Programm führte erstmals Moderator Klaas Heufer-Umlauf. Der international gefeierte Superstar Anastacia sorgte bei der 14. Best-Brands-Gala für die musikalische Begleitung.

Die Partner

Der über die Jahre gewachsene Erfolg von Best Brands ist das Ergebnis der professionellen Zusammenarbeit aller Partner – das sind GfK, die ProSiebenSat.1 Media SE, die *Wirtschafts-Woche*, der Markenverband, Serviceplan, Ströer SE und *Die Zeit*.

Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan-Gruppe, betont: „Jedes Jahr bieten wir nicht nur Überraschungssieger bei den Best Brands Awards, sondern sorgen auch gemeinsam mit unseren langjährigen Best-Brands-Partnern für Überraschungsgäste im Rahmen der Gala. Darum freue auch ich mich jedes Jahr auf diese großartige Veranstaltung, die sich mit den Jahren zum national und auch international in China, Italien und Belgien wichtigsten Branchenevent entwickelt hat!“

Matthias Müller, Regional Chief Commercial Officer Germany & Switzerland von GfK, beschreibt die Bedeutung des Formats so: „Auch in diesem Jahr haben die Verbraucher solche Marken als Best Brands gekürt, die mit zukunftsfähigen, kreativen Lösungen und emotionalen Kampagnen den Nerv des vernetzten Konsumenten treffen. Besonders gut spiegelt das die diesjährige Sonderkategorie ‚Best Future Mobility Brand‘ wider, für die wir ein spezielles Messmodell entwickelt haben, um die Verbrauchermeinung abzubilden. Den Gewinnermarken ist es gelungen, über die Fokusthemen

1 Get Together im Hotel Bayerischer Hof in München

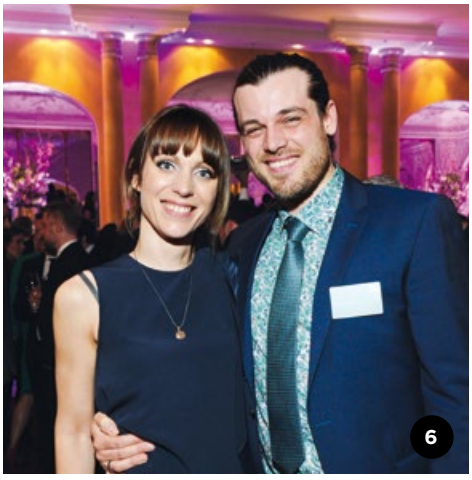
2 Anish K. Taneja (Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA, Direktor Vertrieb Michelin), Ronald Focken (Serviceplan-Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG, Geschäftsführung)

3 Musikerin Anastacia

4 Best Brands 2017

5 Dschungel-König Jochen Bendel mit Riccardo Simonetti und Matthias Bendel

6 Food-Blogger Tobi Stegmann mit Gattin Julia Stegmann



Vernetzung und Mobilität die Konsumenten emotional zu aktivieren und ihnen das Leben mit durchdachten Konzepten leichter zu machen."

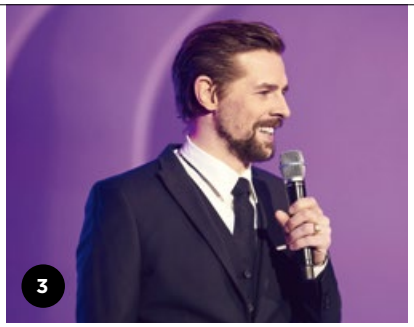
Franz-Peter Falke, Präsident Markenverband e.V.: „Das Einzigartige an Best Brands ist die Auswahl der Gewinner, die noch nie von einer Jury getroffen wurde. Jährlich bestimmt Best Brands die Stärke einer Marke anhand echter Verbraucheretablierung. Ausgezeichnet wird einzig das eng gewobene Band zwischen Verbrauchern und Marken – genau hieraus bezieht die jährliche Auszeichnung der besten Marken Deutschlands ihren zeitlosen Charme und ihre Glaubwürdigkeit."

Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer der Zeit Verlagsgruppe: „Starke Marken versprechen nicht nur beste Qualität, sie stehen auch für glückliche Momente, für Stolz, Leidenschaft und Spaß am Leben. Die Besten der Besten werden mit dem Best Brand Award gebührend gefeiert. Und die harte Arbeit, die hinter dem Erfolg einer Marke steckt, erfährt die Wertschätzung, die sie verdient."

Die Gewinner 2017

Vergeben wurden die Best Brands Awards 2017 in den Kategorien *Beste Produktmarke*, *Beste Wachstumsmarke* und *Beste Unternehmensmarke International* sowie in der diesjährigen Sonderkategorie *Beste Future Mobility Brand*. Seit 2012 wird die *Beste Unternehmensmarke* regelmäßig auf internationaler Ebene analysiert, sodass 2017 zum dritten Mal die *Beste Deutsche Unternehmensmarke International* prämiert wird.

Fotos: BrauerPhotos / G.Nitschke für Best Brands



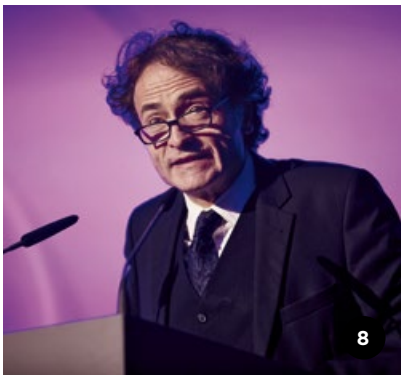
In der Kategorie *Beste Deutsche Unternehmensmarke International* steht in diesem Jahr BMW ganz oben auf dem Siegertreppchen und ist damit bereits zum dritten Mal seit 2012 die Nummer eins. In dieser Kategorie wird die Reputation deutscher Unternehmen nicht nur in Deutschland gemessen, sondern auch in weiteren wichtigen Exportländern der bedeutendsten Wirtschaftsräume: USA (für Nordamerika), China (für Asien), Brasilien (für Lateinamerika) und Frankreich (für Europa). Hinter dem Automobilhersteller folgen Porsche, Coca-Cola und Adidas.

Hildegard Wortmann, Leiterin Marke BMW: „Ich freue mich sehr über die Auszeichnung als *Beste Deutsche Unternehmensmarke International.* Vor allem, weil es Kunden auf der ganzen Welt von Amerika über Asien bis nach Europa sind, die BMW ganz vorne sehen. Gleichzeitig ist der Award Bestätigung und Ansporn für unser Team. ‚Freude' wird selbstverständlich Kern unserer Kommunikation bleiben, denn das macht uns seit mehr als 100 Jahren einzigartig. Überraschen werden wir unsere Kunden dabei weiterhin mit viel Kreativität, aber auch mit noch mehr für sie persönlich relevantem Content. Schließlich soll BMW als Marke auch in Zukunft begehrlich bleiben."

Best Brands 2017 – das Ranking

Platz	Beste Unternehmensmarke international	Beste Produktmarke	Beste Wachstumsmarke	Beste Future-Mobility-Marke
1	BMW	Coca-Cola	Duplo/Ferrero	Tesla
2	Porsche	Nivea	Perwoll	Öffi
3	Adidas	Bose	Miele	BMW
4	Audi	Rotkäppchen	Tefal	Audi
5	Daimler	Bosch[1]	Beck's	Call a Bike
6	Miele	Apple[2]	Baileys	Mercedes-Benz
7	Bosch	WMF	Makita	Google
8	SAP	Samsung[3]	Granini	DriveNow
9	Siemens	Oral B	Sony	Flinkster
10	Bayer	Miele	Bose	Car2Go

[1]Bau-/Heimwerkerbedarf, [2]Smartphones & Wearables, [3]TV, DVD, Blue-Ray. Quelle: Best Brands 2017.



1 Bernd Picker (iq Media) und Sven Holsten (Score Media Group)

2 Thomas Wagner (SevenOne Media GmbH, Geschäftsführer) mit Hildegard Wortmann (BMW AG, Senior Vice President Brand BMW), Gewinner *Beste Unternehmensmarke* international und Nico Gabriel (DriveNow GmbH & Co. KG, Geschäftsführer Operations)

3 Klaas Heufer-Umlauf führte durch den Abend

4 Jochen Rudat (Tesla Motors, Deutschland-Chef), Gewinner *Beste Future-Mobility-Marke*

5 Dr. Peter Haller (Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG, Geschäftsführer und Agenturgründer) mit Valerie Haller (ZDF Zweites Deutsches Fernsehen, Börsenreporterin)

6 Kirsten Häfner (Ferrero Deutschland GmbH, Head of Marketing Snacks), Stephan Nießner (Ferrero Deutschland GmbH, Geschäftsführer), Gewinner *Beste Wachstumsmarke*

7 Verleihung der Best Brands 2017 im Hotel Bayerischer Hof in München

8 Keynote Speaker Giovanni di Lorenzo (Chefredakteur *Die Zeit*)

9 Bianca Bourbon (Coca-Cola GmbH, Geschäftsführerin), Gewinner *Beste Produktmarke*

Die *Beste Produktmarke* ist 2017 Coca-Cola, die zum ersten Mal auf dem ersten Platz gelandet ist. Die Markenstärke jeder beurteilten Marke wurde über erlös- und einstellungsorientierte Dimensionen gemessen: Die Dimension *Share of Market* umfasst den Marktanteil, die Käuferbindung bzw. Markenloyalität und das Preispremium. Die Dimension *Share of Soul* umfasst die Bekanntheit der Produktmarke, ihr Cross-Selling-Potenzial sowie Brand Relationship und Brand Experience.

Bianca Bourbon, Geschäftsführerin Coca-Cola GmbH: „Wir bei Coca-Cola freuen uns sehr über diese Auszeichnung als *Beste Produktmarke*. Denn unser Anspruch ist es, jederzeit nah an den Bedürfnissen von Verbrauchern und Geschäftskunden zu sein. Dass der Preis auf ihrem direkten Votum basiert, macht ihn daher zu einer tollen Bestätigung unserer Arbeit. Und er motiviert uns, auch in Zukunft mit unseren innovativen Produkten, Verpackungen und Kampagnen Entwicklungen aufzugreifen und Trends zu setzen."

Als *Beste Wachstumsmarke* wurde Duplo ausgezeichnet. Die *Beste Wachstumsmarke* kennzeichnet die stärkste wertmäßige Marktanteilsveränderung in Verbindung mit der Veränderung der Markenattraktivität der jeweiligen Marke im Vergleich zur Vorperiode. Das Studiendesign basiert auf dem der *Besten Produktmarke*. Dem erstmaligen Sieger Duplo folgen Perwoll und Miele.

Stephan Nießner, Geschäftsführer Ferrero Deutschland, freut sich: „Die Auszeichnung von Duplo als *Beste Wachstumsmarke* durch Best Brands ist eine große Ehre – gerade vor dem Hintergrund, dass Wachstum in Zeiten eines nahezu gesättigten Süßwarenmarkts keine Selbstverständlichkeit ist. Dieser Erfolg zeigt uns, dass sich die Konsumenten durch unsere Kampagnen angesprochen fühlen und unser Sortiment sowie unsere Produktinnovationen den Geschmack der Käufer treffen."

In der diesjährigen Sonderkategorie *Best Future Mobility Brand* gewann Tesla vor Öffi und BMW. Die Sonderkategorie widmet sich diesmal dem Zukunftsthema Mobilität. Um der Komplexität des Themas gerecht zu werden, wurden relevante Mobilitätskategorien anhand von Grundlagenstudien von GfK sowie einer Vor-Studie mit Konsumenten ermittelt. Die Markenliste umfasste insgesamt 34 Anbieter unterschiedlichster bestehender und zukünftiger Mobilitätslösungen – von Automobil- und IT-Unternehmen, Nah- und Fernverkehrsanbietern bis hin zu Online- und Sharing-Angeboten. In dem methodisch fundierten Messmodell wurden drei Kerndimensionen identifiziert: *Future Orientation, Convenience* und *Usage Experience*. Neben einer Grundbekanntheit in der Bevölkerung setzen zukunftsweisende Mobilitätsmarken aus Sicht der Konsumenten diese drei Mobilitätsdimensionen am erfolgreichsten um.

G·E·M Award 2017 für Alfred T. Ritter

Am 15. Februar 2017 – am Vorabend zum 21. G·E·M Markendialog *Die Marke im Zentrum der Transformation* – wurde von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V. in Berlin zum siebten Mal der G·E·M Award verliehen. Geehrt wurde Alfred T. Ritter, Ritter Sport.

Der G·E·M Award wurde 2010 anlässlich „100 Jahre G·E·M" geschaffen und erstmals 2011 verliehen. Die bisherigen Preisträger sind Emil Underberg (2011), Albert Darboven (2012), Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell (2013), Dr. h.c. August Oetker (2014), Prof. Götz W. Werner (2015), Herbert Hainer (2016) und in diesem Jahr Alfred T. Ritter.

Der G·E·M Award ist ein Ehrenpreis für Marken- und Unternehmensführer, die sich dadurch auszeichnen, dass sie als Persönlichkeiten ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen lassen und damit die Entwicklung auf dem Gebiet des Markenwesens anführen und entscheidend beeinflussen, also Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Der Preisträger erhält eine Urkunde mit der Begründung der Jury und den „Stein des guten Glücks".

„Stein des guten Glücks" heißt das Denkmal, das Johann Wolfgang von Goethe zu Beginn des Jahres 1777 neben seinem Gartenhaus in den Ilmwiesen zu Weimar als Geburtstagsgeschenk für seine Seelenfreundin Charlotte von Stein setzen ließ. Es ist aus rötlichem Sandstein, ein Meter und 63 cm hoch. Goethe wählte für sein Denkmal eine symbolische Formensprache. Sie geht auf Sinnbilder der Renaissance zurück. Es handelt sich hier um eines der ersten nichtfigürlichen Denkmäler Deutschlands.

Alfred T. Ritter, geboren am 1. April 1953 in Stuttgart, ist Miteigentümer in dritter Generation des Süßwarenherstellers Alfred Ritter GmbH & Co. KG in Waldenbuch, war von 1978 bis 1988 und 1997 bis 2005 Vorsitzender des Beirats, von Dezember 2005 bis Ende 2014 Vorsitzender der Geschäftsführung des Unternehmens und ist seit 2015 wieder Vorsitzender des Beirats.

Die launige und sehr persönliche Laudatio hielt Michael Grashoff, ein echter Zeit- und Markenzeuge, war er doch beratend und begleitend für und mit großen Marken unterwegs. Seit Herbst 1968 begleitet er Ritter Sport und die Herren Alfred Otto Ritter und dessen Sohn Alfred Theodor Ritter. Damals hat er den Slogan „Quadratisch. Praktisch. Gut" erfunden. Zudem ist Michael Grashoff seit vielen Jahren ein guter Freund von Alfred T. Ritter.

Grashoff nannte Ritter Sport die Marke mit dem kantigen Profil, mit der farbigen Dynamik; sie könne tatsächlich aus dem Musterbuch des großen Markendenkers und Markenschöpfers Hans Domizlaff stammen. Er zitierte Domizlaff mit „Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt." Und ergänzt: Die Persönlichkeit, die wirklich hinter einer Marke steht – das ist wohl für jede ernstzunehmende Marke auch in der Zukunft entscheidend. Nicht mehr flottes selbstherrliches Management, sondern leidenschaftliche Treuhänderschaft, auch mutige und verantwortungsvolle Linienführung, und dann eben Hingabe.

Nach einem Streifzug durch das Leben der Marke Ritter Sport während drei Generationen Ritter und das Wirken von Alfred T. Ritter in der dritten Generation resümiert Michael Grashoff: Es gibt zwei bedeutungsvolle Lebenselemente dieser Marke. Erstens die selbstverständliche Menschlichkeit. Da gibt es keinen Hochleistungsdruck, keine Erfolgsprämien, hier tut jeder von sich aus sein Bestes – getragen von viel gegenseitigem Vertrauen und Respekt. Und zweitens das außergewöhnliche Engagement für die Umwelt. Für die Umwelt engagieren sich die Geschwister Ritter seit Jahrzehnten mit höchstem Engagement und setzen dieses unendlich vielfältig um. Vor allem in einer Produktion, die nach wie vor und heute mehr denn je wirklich eine Synthese von Ökonomie und Ökologie ist.

Auf die Laudatio antwortet Alfred T. Ritter: Ich möchte die Gelegenheit nutzen, mich zu bedanken. Nicht nur für den G·E·M Award, sondern vor allem dafür, dass ich das Glück hatte, diese Marke Ritter Sport geschenkt zu bekommen. Die nämlich vor meiner aktiven Zeit in der Firma Ritter von Dir, lieber Michael, und von meinem Vater kreiert wurde. Und mir ist es dann geschenkt worden, diese Marke weiter pflegen zu dürfen.

PREISTRÄGER
Alfred T. Ritter mit Gattin Dr. Rosario Almeida-Ritter

Der G·E·M Award 2017 wird Alfred T. Ritter verliehen in Würdigung

- seines Einsatzes für die Wahrung der Markenidentität von Ritter Sport
- seines Mutes und seiner Energie, permanent für eine Weiterentwicklung und Optimierung der Markenführung zu sorgen
- seiner Überzeugung, dass die Mitarbeiter die ersten Vertreter der Marke sind
- seiner Aktivitäten, Auslandsmärkte für Ritter Sport zu erschließen
- seiner Bemühungen, Umweltdenken in die Schokoladenproduktion zu integrieren
- seiner Initiativen für nachhaltige Standards in der Kakaoproduktion und für den Einsatz natürlicher Aromen
- seines Plädoyers für einen sinnvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen
- seines Engagements bei der Entwicklung innovativer umweltfreundlicher Technologien.

Und dann lässt Alfred T. Ritter drei Merksätze aus seiner Erfahrung als Markenführer einfließen:

- Eine Marke ist ein hervorragendes Vehikel, einen Inhalt zu transportieren. Ritter Sport ist viel mehr als ein Quadrat oder bunte Farben. Ritter Sport ist ein ganzes Lebensgefühl.
- Die Marke ist Ausdruck einer Firma. Ritter Sport produziert Qualität. Diese Firma ist freundlich zu allen: sie ist freundlich zu den Lieferanten, sie ist freundlich zu den Mitarbeitern, sie ist freundlich zum Kunden. Und das ist ein Zentrum. Anders kann Ritter Sport nicht funktionieren.
- Unsere Marke ist zunehmend von Ökologie geprägt. Ich bin überzeugt, wenn wir es als Industriegesellschaft nicht schaffen, in Kreisläufen mit der Natur zu arbeiten, dann werden wir verschwinden. Und wir bei Ritter Sport wollen da Vorreiter sein. Bei Schokolade geht es vor allem um die Produktion in der Landwirtschaft, wo wir jetzt groß eingestiegen sind. Es geht darum, bessere Qualität an Kakao zu bekommen als bisher; inzwischen kümmern wir uns um alle Zutaten und Rohstoffe. Marke ist eben nicht nur das Äußere, Marke ist auch ganz, ganz stark der Inhalt, zumindest aus meiner Sicht.

Fotos: Christian Kruppa / Michael Königs

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