das marketingjournal

# marke41

www.marke41.de Ausgabe 2: 2017 15,00 EUR

Radiowerbung 4.0

Social Selling

Sportvermarktung

**Na dann – Prost Marke!**

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

# Marketing Review St. Gallen

Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren?
Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab.
Ihr Premium-Magazin für Marketing im D-A-CH-Raum.

## Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

# Durst nach Marke

Auch Lust auf ein frisch gezapftes Bier? Dann wirkt unser Titel. Gönnen Sie sich jetzt in den Tagen der Weißen Nächte einen Ausflug in den Biergarten oder genießen Sie den traditionsreichen Gerstensaft auf dem heimischen Balkon – ob alkoholfrei, als Mischgetränk oder feine Bierspezialität. Damit stemmen Sie sich gegen den deutschlandweiten Trend des sinkenden Bierkonsums und stützen einen schrumpfenden Markt. Ja, es ist oft so einfach, Gutes zu tun. Doch beim Rundgang durch den Getränkemarkt kommt wieder dieses ungute Gefühl: die Qual der Wahl. Für welches Bier sollen Sie sich entscheiden? Trinken Sie die Marke Ihrer Lieblingskicker, zählt nur der Preis (Hauptsache es knallt), oder achten Sie auf Qualität und Marke?
Wie sich die mittelständisch geprägte Brauerei „Alpirsbacher Klosterbräu“ mit ihrem hohen Qualitätsanspruch, enger Kundenbeziehung und ausgeprägtem Markenbewusstsein in einem schwierigen Markt erfolgreich behauptet, lesen Sie ab Seite 14. Interessant: Die Schwarzwälder setzen beim Brandbuilding auf Radiowerbung. Apropos Audio-Werbung: Wie Radiowerbung 4.0 aussieht, zeigt das junge Unternehmen adremes (Seite 20). Als Ad Exchange für Broadcast Audio sind die Hamburger innovative Kommunikations- und Handelsplattform für Radio- und Audio-Werbung. Radiosendern, deren Vermarktern und den Werbungtreibenden bietet die Gattungsplattform Lösungen, um sich in der fortschreitenden Digitalisierung der Werbung optimal aufzustellen und Kampagnen situativ anzupassen. 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**

14

## Na dann – Prost Marke!

Im schrumpfenden Biermarkt wird der Wettbewerb zusehends härter. Überkapazitäten führen zu einem scharfen Preiskampf und besonders kleinere Brauereien können mit den international aufgestellten Konzernen oft nicht mehr mithalten. Ganz anders „Alpirsbacher Klosterbräu". Das Traditionsunternehmen aus dem Schwarzwald setzt mit Erfolg auf Qualität, Nachhaltigkeit – und Marke.

## MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Die 7 Todsünden des Brand Managements**
**– und wie Sie sie vermeiden**
Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG), Schweiz.

## INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

12 **The music industry smiles again**
Jamie Priestley, correspondent London.

## RUBRIKEN

**Editorial** 03, **Bücher** 49, **Impressum** 55

## MARKE

14 **Na dann – Prost Marke!**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

32 **Digital-Sport hält Marken fit**
Thomas Port, Geschäftsführer SevenOne Media; Zeljko Karajica, CEO 7Sports.

38 **Von Trump lernen?**
**Digitales Marketing war wahlentscheidend**
Dr.-Ing. Bruno Hake, Gründer der Unternehmensberatung S.U.P. Strategische Unternehmensplanung.

44 **Globale Best Practices zum Aufbau von Social Currency**
Dr. Markus Zinnbauer, Senior Partner und Mitglied des globalen Leadership-Teams von Vivaldi Partners; Raphaela Wagner, Consultant bei der strategischen Unternehmensberatung Vivaldi.

## 32 Sport Business

eSport boomt und wird zum globalen Massenereignis.

## 50 Social Selling

Wie neu entstandene Herausforderungen im Vertrieb besser gemeistert werden können.

### 50 Wie man Social Selling richtig macht

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen; Tobias von Essen, MSc International Business Development an der ESB Business School in Reutlingen.

### 56 Warum ist das neue Logo von ALDI nicht einfach einfach geworden?

Markus Klingelhöfer, Creative Director bei der Gebhardt & Partner Markenberatung.

### 58 Echte Markenerlebnisse oder doch nur heiße Luft?

Vanessa Engber, Beraterin bei der Gebhardt & Partner Markenberatung.


## MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

**PROF. DR. SVEN REINECKE,**
Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG), Schweiz.
**Seite 08**

**JAMIE PRIESTLEY,**
correspondent London.
**Seite 12**

**FRANK BACHÉR,**
Leiter Digitale Medien bei RMS.
**Seite 24**

**MARION PÜLSINGER,**
Leitung Marketing und Verkauf hr werbung.
**Seite 28**

**THOMAS PORT,**
Geschäftsführer SevenOne Media.
**Seite 32**

**ZELJKO KARAJICA,**
CEO 7Sports.
**Seite 32**

**DR.-ING. BRUNO HAKE,**
Gründer der Unternehmensberatung S.U.P. Strategische Unternehmensplanung.
**Seite 38**

**DR. MARKUS ZINNBAUER**
Senior Partner und Mitglied des globalen Leadership-Teams von Vivaldi Partners.
**Seite 44**

**RAPHAELA WAGNER,**
Consultant bei der strategischen Unternehmensberatung Vivaldi.
**Seite 44**

## 20 Radiowerbung 4.0

Effiziente Lösungen für die fortschreitende Digitalisierung von Audio-Werbung.

## 40 Anzeigenblätter

Ein neues Gütesiegel garantiert den Werbungtreibenden verlässliche Zustellqualität.


## AUTOREN DIESER AUSGABE

**PROF. DR. MARCO SCHMÄH,**
Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen.
**Seite 50**

**TOBIAS VON ESSEN,**
MSc International Business Development an der ESB Business School in Reutlingen.
**Seite 50**

**MARKUS KLINGELHÖFER,**
Creative Director bei der Gebhardt & Partner Markenberatung.
**Seite 56**

**VANESSA ENGBER,**
Beraterin bei der Gebhardt & Partner Markenberatung.
**Seite 58**

## MEDIA


20 **Radiowerbung 4.0 im digitalen Zeitalter**
**automatisiert – dynamisiert – digitalisiert**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

24 **Aus Radio wird Audio**
**Gute Neuigkeiten für anspruchsvolle Werbetreibende**
Frank Bachér, Leiter Digitale Medien bei RMS.

40 **Anzeigenblätter – als Werbebotschafter garantiert effizient**
Daniela Coppe, Redaktion *marke41*.


## INTERVIEW


28 **Entscheider schätzen Informationsradio**
Interview mit Marion Pülsinger, Leitung Marketing und Verkauf hr werbung.


## RESEARCH


61 **Konsumenten vertrauen Rewe mehr als Amazon**
Ergebnisse der Trusted Brands 2017, Deutschlands größter ungestützter Konsumentenbefragung.

# 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

# Die 7 Todsünden des Brand Managements

## – und wie Sie sie vermeiden

Vom Unternehmen selbst aufgebaute Marken zählen zu den wertvollsten Unternehmensressourcen. Marken führen zu Identifikation und Differenzierung und schaffen Wert sowohl für Aktionäre als auch für Kunden. Starke Marken können für den Unternehmenserfolg essenziell sein, weil sie die Kundenentscheidung beeinflussen und eine loyale, passionierte Anhängerschaft schaffen können. Ferner gelingt es bei cleverem Marketing, für starke Marken auch einen höheren Preis am Markt durchzusetzen.

**PROF. DR. SVEN REINECKE,**
Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG), Schweiz.

Dennoch werden häufig Fehler im Brand Management begangen. Je mehr Sie die folgenden sieben Todsünden des Brand Managements vermeiden, desto größer ist die Chance, starke Marken aufzubauen:

### Todsünde 1:
Der Vampireffekt – lustig und schön, statt einzigartig und relevant

Der Vampireffekt bezieht sich auf einen Gimmick oder überraschenden Inhalt, der die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Produkt oder der originalen Idee weglenkt. Gefährlich ist dies, wenn diese Ablenkung (z.B. eine „lustige" Werbung) gar nicht mit dem Image der Marke übereinstimmt. Effektive Werbung ist nicht nur überraschend, sondern auch konsequent auf die Markenbotschaft abgestimmt. Ferner sollte sie die langfristige Positionierung widerspiegeln. Dies setzt Customer Insights voraus. Die Markenbotschaft sollte auf dem kaufentscheidenden Kundenbedürfnis basieren, so relevant und einzigartig wie möglich sein und bildhaft-emotionale Markeninhalte enthalten.

### Todsünde 2:
„Trying to be everybody's darling" – Versuche, jedem zu gefallen, und du wirst niemandem gefallen

Man kann es grundsätzlich nicht allen recht machen – und sollte es daher in der Regel auch nicht versuchen. Märkte müssen segmentiert werden, weil Kunde nicht gleich Kunde ist. Es sollten – von ihrer Bedürfnisstruktur her – homogene und wirtschaftlich interessante Kundengruppen identifiziert und differenziert bearbeitet werden. Man muss den Mut haben, auch einmal „Nein" zu bestimmten Kundengruppen zu sagen: so wie Porsche an Firmenwagenfahrer oder Hilti an Do-it-Yourself-Kunden.

### Todsünde 3:
Leere Versprechen – Overpromise & Underdeliver

Ein leeres Versprechen ist eine wahrgenommene Abweichung zwischen einer aufgestellten Behauptung (z.B. 100 % Kundenzufriedenheit) und der wahrgenommenen Realität (z.B. schlechter Kundenservice). Dieses bewirkt bei Kunden Enttäuschung und kann der Marke schaden. Ein Markenimage wird nur teilweise durch Kommunikation geschaffen – wichtiger ist die eigentliche Kundenerfahrung. Beim gefährlichen Greenwashing werden beispielsweise mehr Zeit und Geld in Kommunikation zur ökologischen Imagepflege investiert als in echte Bemühungen des Unternehmens, seine Versprechungen kompetent einzuhalten. Zielen Sie daher hoch, aber machen Sie keine unnötigen Versprechen, an welchen Sie gemessen werden können – und welche Sie nicht halten können.

### Todsünde 4:
Neu ist besser – abrupte Markenänderungen

Die langfristige Kommunikation der Zigarettenmarke Marlboro hat über Jahrzehnte gezeigt, dass konsequente, beständige Werbung zu einem stabilen Marktanteil führt. Kurzfristiges Denken und zu viele Richtungswechsel wie bei Camel zerstören langfristigen Markenwert. Die zwei scheinbar gegensätzlichen Ziele von Kontinuität und Aktualität müssen aufeinander abgestimmt werden, indem man Markenwerte beibehält und sich gleichzeitig an Veränderungen des Umfelds anpasst – und alles, ohne ständig die Richtung zu wechseln. Aus einer reinen Markenperspektive ist es daher schade, dass Marlboro seine bekannte „Freiheit und Abenteuer"-Kampagne mit dem Cowboy eingestellt und mit einer schwierig zu verstehenden „Don't be a maybe"-Botschaft ersetzt hat.

### Todsünde 5:
Kundenverwirrung – Innensicht statt Außensicht

Unternehmen, welche eine Mehrmarkenstrategie verfolgen, laufen Risiko, die Kunden zu verwirren und keine Wiedererkennung zu erzielen. Viele Tourismusdestinationen sind hier abschreckende Beispiele: Wenn jede einzelne kleine Teilregion versucht, eine eigene Marke zu sein, wird das Land oder die Gesamtregion nie eine kraftvolle Marke werden. Jede Marke muss

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

einen eigenen Sinn haben und darf nicht als Widerspruch zur Unternehmensmarke wahrgenommen werden. Die Daumenregel beim Branding lautet: Weniger ist oft mehr. Im Tourismus wird dies beispielsweise hochprofessionell von Südtirol vorgelebt.

### Todsünde 6:
Pseudopositionierung – Illusionsmarketing und Scheinwelten

Viele Unternehmen positionieren ihre Produkte auf eine Art, welche sich letztlich kaum von der Konkurrenz unterscheidet. Die Markenimages der großen Versicherungsgesellschaften werden beispielsweise vom Kunden als austauschbar wahrgenommen und verwechselt – auch wenn die verantwortlichen Markenmanager sehr wohl im Stande sind, feine Unterschiede in der Positionierung zu erklären. Dies ist vor allem bei vielen Dienstleistungen der Fall. Daher ist hier eine nahtlose „Customer Journey" wichtig für die Markenerfahrung: Was hemmt den Kunden bei der Kaufentscheidung, was verführt ihn zum Kaufen? Wichtig ist es, den gesamten Kaufzyklus des Kunden zu unterstützen, inklusive Kundendienst, Nutzungsphase und Weiterempfehlung über soziale Medien.

### Todsünde 7:
Sendungsbewusstsein – Markenführung wird von Werbung dominiert

Heutzutage reicht traditionelle Massenkommunikation nicht mehr aus. An Stelle von einfacher Sender-Empfänger-Kommunikation ist es entscheidend, den Kunden aktiv in den Kommunikationsprozess einzubeziehen und ihn zu integrieren. Durch die Nutzung sozialer Medien sollte den Kunden ein Sprachrohr gegeben und

**„I AM"-KAMPAGNE VON NIKON** Der Fokus lag nicht auf dem Produkt – sondern auf dem Kunden, und was er mit seiner Kamera macht.

deren Vorschläge äußerst ernst genommen werden. Die „I am"-Kampagne von Nikon war besonders erfolgreich, weil ein Perspektivenwechsel vorgenommen wurde: Der Fokus lag nicht länger auf dem Produkt und seinen Funktionen – sondern viel mehr auf dem Kunden und dem, was er mit seiner Kamera machen kann.

Markenaufbau bedeutet, die Markenpersönlichkeit zu sichern und darin zu investieren. Gutes Branding braucht Zeit zur Entwicklung; Kontinuität ist der Schlüssel zum Erfolg. Durch eine Anpassung an aktuelle Kundenanforderungen und die Wahl der richtigen Medien stellt man sicher, dass die Marke nicht langweilig und überholt wirkt. Die Fähigkeit, die Kernaussage im Grundsatz beizubehalten, aber dennoch marktgerichtet weiterzuentwickeln, führt langfristig zu einer starken Markenidentität und somit zum Erfolg. Vermeiden Sie daher die sieben Todsünden der Markenführung.

**von Prof. Dr. Sven Reinecke**

## 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.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

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.

# adremes (r)evolutioniert Radiowerbung

Unsere Softwarelösungen (SaaS) automatisieren den gesamten Prozess –
von der Buchung über die Datenanreicherung bis zur Ausspielung der Radiospots.

www.adremes.com • Hamburg, Germany

adremes
innovating media services

**Ad Exchange für Radiowerbung**

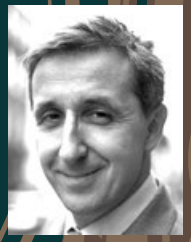
.exchange .dash .inventory added data .booking

# The music industry smiles again

It's impossible to overstate the impact of digital disruption on the music industry. Between 1999, the year Napster launched, and 2014, the recording industry lost 40 percent of its income, says the Global Music Report (GMR 2017).

The physical market (CDs and vinyl) is still worth a third of industry revenue, but it's in terminal decline and will all but disappear. Last year global revenue from downloads fell a further 21 percent. Yet the industry is celebrating because it is finally growing again, thanks to streaming. Last year global revenue from recorded music grew by 5.9 percent. Revenue from ownership increases and fixed and mobile broadband improve.

Streaming revenues are expected to double by 2020 and the industry thinks it may double its overall revenues to $ 104 billion by 2030 (Goldman Sachs, 2016). This will depend on a symbiotic but somewhat nervous relationship between the big streaming platforms and the big labels (Warner, Universal and Sony) which control 80 percent of recorded which goes to the artist. Hartwig Masuch, head of BMG, presents his firm as the Robin Hood of the industry, campaigning to give artists and songwriters a better deal. Rivals find his claims disingenuous: BMG gives 75 percent to its established catalogue artists, and they make up almost all of BMG's business. But established artists require less investment, so BMG (and its rivals) can afford to be more generous to them. On the other hand,



**JAMIE PRIESTLEY,** correspondent London.

streaming grew 60 percent (GMR 2017). In the first half of last year Americans listened to 114 billion audio streams, up 97 percent year on year (Nielsen). And the number of people who pay for a streaming service went past the 100 million mark. This has symbolic value because it's a big, round number, and it confirms the decline of piracy: in 2000 Napster had 80 million users.

The reasons for this growth give cause for optimism. Streaming offers a magnificent choice compared to physical: 30 million songs vs 20,000 CDs in a large store. Digital natives are driving the growth: nearly 80 percent of those who listen to streamed music are millennials, reports Spotify. Meanwhile streaming services are proliferating: IFPI (International Federation of Phonographic Industries) reckons there are now 400 platforms globally. And access is growing worldwide as smartphone music. Streaming platforms provide distribution for the music groups and do not currently make money. The music groups welcome their growing income from streaming, but must plan carefully now so that they have sustainable margins when almost 100 percent of their revenue comes from Spotify, Apple Music, Amazon and the others. In April, after long negotiations, Universal signed a deal with Spotify. It's reported that Spotify will pay lower royalty fees to the world's biggest record label. In return it will stream new albums only to its paying customers for a period after launch. This exclusivity (or 'windowing') is valuable to Universal which wants to encourage more consumers to upgrade from free streaming-with-ads. Subscription (paid) streaming brings it more money.

And there is stiff competition between the record labels. One battlefield is the percentage of revenue getting new talent to the top of the charts requires bigger margins because it costs much more to develop and promote a rising artist.

## The game is changing

For now, streaming services need the labels because they provide new music. In the future, perhaps artists will decide that Spotify and others offer more fame and fortune. For their part, Sony, Universal, Warner and others will hope to retain their historical advantage: the creative skills to find and launch great new talent. What is certain is a long struggle between technology firms, artists and, in the middle, record companies. They will compete, yet they're interdependent. So each will pursue its own interests and hope not to damage the overall opportunity. The game is changing, but it's no less brutal, and there is much to play for. **by Jamie Priestley**

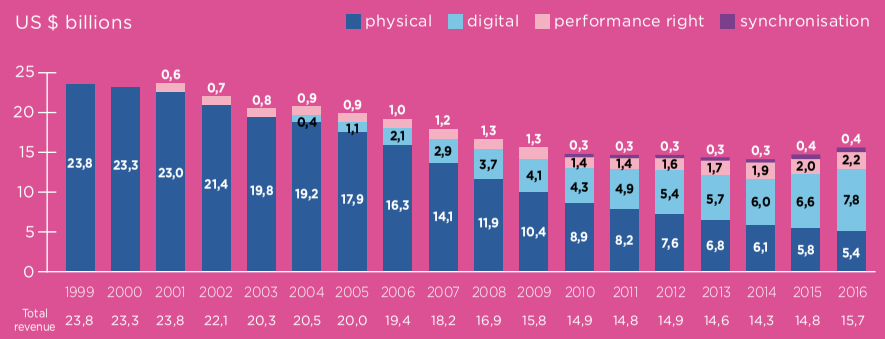
## High resolution streaming: a new market?

In 2007 LP sales were just 200,000. Last year UK vinyl sales rose by 53 percent (British Phonographic Industry report on 2016). That's 3.2 million records: the most LPs sold since 1991! This is minuscule compared with streaming (1500 streams per UK household in 2016), but it suggests the start of a valuable niche. Sales are not just driven by middle-aged nostalgia for the vinyl they threw out in the '90s. Millennials are buying records too. They like the novelty of music they can hold in their hands, but the pleasure is not just tactile. This new-old segment can also hear the quality, a factor that was marginalised around 2000 by the promise of convenience and personalisation. (Remember Apple's "1,000 songs in your pocket" with the first iPod.) Today the quality of most streaming is lower than that of a CD. The best definition you can get from Apple Music and Spotify is 320 kbit/s - still a big compromise compared to 'lossless' CD quality or analogue. However, smaller streaming services like Tidal and Qobuz offer CD quality or better. So there is a niche consumer prepared to pay extra to have both quantity and quality: access to millions of tunes AND sound that moves the listener like no mass-market streaming service can.

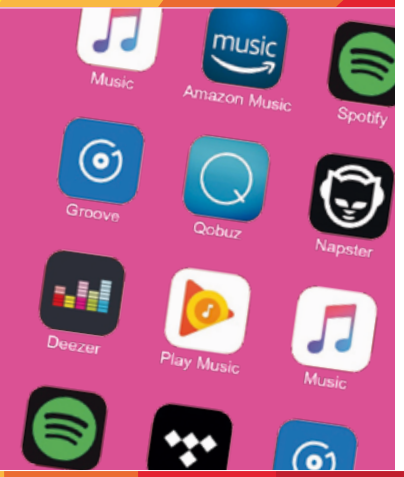
### Hardware and software

Every computer streams but the sound quality is mediocre. Dedicated streamers start at £300 and there is a growing high-end market served by brands like Computer Audio Design and Linn. One complication is that there is no software standard for streaming. Apple is unusual in controlling both its hardware and software, but it will be some time before streaming has a single standard in the same way as vinyl, tapes and CDs.

**Global recorded music indutry revenues (1999–2016)**




Source: IFPI




Fotos: © paseven/Fotolia.com, Unternehmen

# Na dann – Prost Marke!

Im schrumpfenden Biermarkt wird der Wettbewerb zusehends härter. Überkapazitäten führen zu einem scharfen Preiskampf und besonders kleinere Brauereien können mit den international aufgestellten Konzernen oft nicht mehr mithalten. Ganz anders „Alpirsbacher Klosterbräu". Das Traditionsunternehmen aus dem Schwarzwald setzt mit Erfolg auf Qualität, Nachhaltigkeit – und Marke.

Wer von Freudenstadt das malerische Kinzigtal hinunterfährt, kommt nach wenigen Kilometern in den idyllischen Schwarzwaldort Alpirsbach. Im mittelalterlichen Ortskern, direkt neben dem ehrwürdigen ehemaligen Kloster, betreibt die Familie Glauner in der vierten Generation das Unternehmen „Alpirsbacher Klosterbräu". „Bereits seit 1880 brauen wir mit unserem unvergleichlichen Wasser, unseren hauseigenen Hefekulturen und natürlich unseren überlieferten Rezepturen ein im ursprünglichen Sinne des Wortes hervorragendes Bier", schwärmt Carl Glauner, Geschäftsführender Gesellschafter von Alpirsbacher Klosterbräu. Wie um diese Aussage zu unterstreichen, schenkt Geschäftsführer Markus Schlör schon einmal ein feines „Spezial" zur Verkostung ein. „Neben den klassischen Brauspezialitäten wie Alpirsbacher Klosterbräu Spezial und Pils brauen wir weitere 17 Bierspezialitäten in ganz unterschiedlichen Geschmacksvarianten", so Schlör. Als eine der wenigen Brauereien in Deutschland verwenden die Alpirsbacher den Hopfen teilweise noch als ganze, natürliche Dolden. Das ist aufwendig, macht aber im Geschmack den feinen Unterschied. Na dann, Prost. Und jaaa, das Bier besticht durch vollmundigen, runden Geschmack und einen charaktervollen Abgang. Ständige Kontrollen und die Verwendung hochwertiger Rohstoffe garantieren den hohen Qualitätsstandard. Auch der Slogan „Das Bier mit dem berühmten Brauwasser" kommt nicht von ungefähr. „Unser Brauwasser gehört zu den weichsten und reinsten Wassern, die es überhaupt gibt", betont Glauner. Das kostbare Nass entspringt aus unternehmenseigenen Quellen, die im nahen Naturschutzgebiet liegen. „Das ist auch eine Erklärung dafür, warum wir mit unserem Handeln und unserem Marketing das Thema Nachhaltigkeit schon vor Jahrzehnten aktiv besetzten", sagt Glauner, dem Umwelt- und Naturschutz besonders am Herzen liegen. Der Unternehmer leistet für regionale Umweltprojekte finanzielle Unterstützung, achtet auf umweltschonende Verfahren bei der Herstellung der Produkte und setzt generell auf die Schonung der natürlichen Ressourcen.

## Ausgezeichnete Qualität

Bestätigung und Auszeichnungen für die qualitätsorientierte Arbeit bekam und bekommt die Klosterbrauerei aus dem Schwarzwald bei den größten und härtesten Wettbewerben der Welt. Dazu zählen insbesondere der „European Beer Star“ und der „World Beer Award“. So hat Alpirsbacher Klosterbräu jüngst den Titel „Weltmeister“ für das Alpirsbacher Weizen Isotonisch, Spezial alkoholfrei und Kloster Zwickel erhalten. Eine DLG-Goldmedaille ging an das Alpirsbacher Spezial, und das Alpirsbacher Pils erhielt den European Beer Star in Gold. „Auf die Auszeichnungen, die wir in verschiedenen Wettbewerben und in vielen Kategorien über die Jahre immer wieder erhalten haben, sind wir als Team sehr stolz. Denn sie bestätigen unser Credo Qualität statt Quantität“, bringt es Schlör auf den Punkt.

## Werbung muss auf die Marke einzahlen

Wer das beste Bier braut und die durstigen Kehlen erfreut, braucht kein Marketing. So jedenfalls war die Denke bei den Glauners im Kinzigtal bis in die 50er-Jahre des vorigen Jahrhunderts. „Mein Großvater hielt Maßnahmen zur Absatzförderung für unnötige Geldverschwendung. Entscheidend waren für ihn zentrale Werte wie Geschmack, Qualität und zufriedene Kunden“, erinnert sich Carl Glauner mit einem freundlichen Lächeln. Heute bespielt das Unternehmen für die Dachmarke Alpirsbacher Klosterbräu alle effizienten Werbekanäle und ist im Marketing sehr gut aufgestellt. Glauner: „Aber im Kern sind es immer noch die tradierten Werte meines Großvaters, die unsere Marke ausmachen und in der Wahrnehmung prägen.“

In Baden-Württemberg waren die Schwarzwälder die erste Brauerei, die neben Plakat- und Print-Kampagnen auch TV-Werbung machte. Ein mutiger Schritt und mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden. Doch von diesem Engagement profitiert die Marke Alpirsbacher Klosterbräu nach Markus Schlör bis heute. „Übrigens war mein Großvater dann sehr stolz, als wir unser Bier ab den 70er-Jahren im Fernsehen bewarben“, ergänzt Glauner mit einem

Fotos: Unternehmen

Augenzwinkern. Heute ist TV-Werbung im stark fragmentierten Senderangebot für den Bedarf der vergleichsweise kleinen Brauerei nicht mehr effizient genug.

## Radiowerbung zur Markenpflege

„Deshalb setzen wir mit unseren Kampagnen auf Radio. Und dies nicht als Abverkaufsmedium, sondern zur Markenwerbung“, unterstreicht Glauner. In Deutschland gibt es nach Kenntnis des Unternehmers viele Großbrauereien, die 60 Prozent ihrer Produktion über Preisaktionen verkaufen. Alpirsbacher Klosterbräu startet dagegen seit gut 20 Jahren überhaupt keine Preisaktionen mehr. Den Unterschied machen die Glauners nicht mit Kampfpreisen, sondern mit Qualität. „Wir glauben an die

## Auszeichnungen zahlen auf die Marke ein

**World Beer Award**
Der World Beer Award ist eine globale Auszeichnung für allerbeste international anerkannte Biersorten. Bei der jährlichen Bierverkostung werden für die Endverbraucher und den Handel rund um den Globus die „weltbesten Biere“ gewählt, prämiert und beworben. Die Ware muss allgemein erhältlich und in Flaschen oder Dosen käuflich sein. Die Biere werden zuerst in regionalen Vorauswahlen, die in Asien, Europa und Amerika abgehalten werden, blind verkostet und bewertet. Alle Regionen haben ihren eigenen Vorstand und eine eigene Richtergruppe, die die Gewinner für verschiedene Biersorten in ihrer Region wählen. Die regionalen Gewinner einer Sorte werden dann gegeneinander verkostet und die weltbesten Biersorten gewählt. Aus diesen weltweiten Gewinnern werden dann die weltbesten Bierkategorien gewählt, aus welchen schließlich das weltbeste Bier (World's Best Beer) ermittelt wird.

**European Beer Star**
Der European Beer Star ist einer der bedeutendsten Bierwettbewerbe weltweit. Gewürdigt werden unverfälschte, charaktervolle und qualitativ hochwertige Biere. Berücksichtigt werden ausschließlich Bierstile, die ihren Ursprung in Europa haben. Beim European Beer Star kommt es auf das besondere und authentische Bier an. Ausgezeichnet werden Biere, die spezifische Sortenkriterien am besten erfüllen. Die Kandidaten müssen geschmacklich und qualitativ am meisten überzeugen.

**DLG-Medaillen**
Hohe Reinheit des Geschmacks, Qualität der Biere, Vollmundigkeit, Frische und Geschmacksstabilität der Biere: Nach diesen Kriterien vergibt der DLG jährlich seine begehrten Medaillen. In aufwendigen Laboranalysen untersuchen Experten die Schaumhaltbarkeit, Extrakt-, Alkohol- und Stammwürzegehalt, Trübung und Haltbarkeit.

Marke und sehen, dass unsere starke Marke der größte Schatz ist, den wir im Unternehmen haben", ist sich Glauner sicher. Durch Radiowerbung bleibt die Traditionsmarke nach Meinung von Geschäftsführer Schlör mit ihren Werten im Bewusstsein der Konsumenten. Die Schwarzwälder betreiben mit ihren Radiospots also konsequente Markenpflege und Brandbuilding. Schlör: „Wer behauptet, Radio sei ein reines Abverkaufsmedium, greift zu kurz. Das belegt unsere Erfahrung eindeutig." Mit seiner Markenbotschaft positioniert sich Alpirsbacher Klosterbräu im öffentlich-rechtlichen Programmumfeld des SWR. „Entscheidend sind für uns das qualitativ hochwertige Programmumfeld und die passende Zielgruppenansprache", erklärt Glauner. Dem stimmt Schlör uneingeschränkt zu und ergänzt: „Radiowerbung ist als Tagesbegleiter omnipräsent und hat für uns als regionalen Anbieter im Südwesten bis hinauf in die Kölner Bucht die gewünschte Reichweite." Im Fokus haben die Klosterbrauer über SWR 1 besonders den gebildeten Mittelstand mit gutem Einkommen, kurz „die schwäbischen und badischen Schaffer". Die sind gern bereit, für gute regionale Qualität ein paar Euro mehr zu bezahlen als für industrielle Massenware. „Wir stehen ja bei den Ladenverkaufspreisen rund 17 Prozent über dem von Nielsen ausgewiesenen Bundesdurchschnitt für das 1. Quartal 2017", weiß Schlör.

**„Wir müssen an den Menschen dran sein und Trends erspüren, um zeitnah auf Entwicklungen reagieren zu können."**

Markus Schlör, Geschäftsführer Alpirsbacher Klosterbräu

## Customer Experience – Marke leben

Ein Grund mehr, warum dem Management von Alpirsbacher Klosterbräu auch der enge Kontakt zu den Kunden so wichtig ist. „Wir müssen an den Menschen dran sein und Trends erspüren, um zeitnah auf Entwicklungen reagieren zu können", sagt Schlör. So feiert die Dose in man-

**„Wir glauben an die Marke und sehen, dass unsere starke Marke der größte Schatz ist, den wir im Unternehmen haben."**

Carl Glauner, Geschäftsführender Gesellschafter Alpirsbacher Klosterbräu

chen Marktsegmenten eine echte Renaissance, Bügelflaschen bleiben angesagt und der „Kleine Mönch" wird in coolen Clubs aus der 0,25l-Flasche getrunken. „Verpackung und Präsentation unserer Produkte müssen zur Konsumsituation unserer Kunden passen. Marke wird zum Erlebnis", sagt Glauner. Am Ende verkaufe auch eine Brauerei Emotionen. Marke schaffe Identifikation und gewährleiste Differenzierung. Glauner: „Das ist meines Erachtens heute so wichtig wie nie zuvor." Das Ziel „Customer Experience" verfolgt auch der Kundenclub „Spezialisten". Der bietet seinen über 6000 Mitgliedern zwischen 18 und 86 Jahren handfeste Vorteile bei Konzerten, Veranstaltungen und Sportevents.

„Wenn wir mit unserer Werbung über kleine Formate die Multiplikatoren gewinnen, ist viel erreicht", betont Schlör. So gratulieren die Klosterbrauer beispielsweise Sportmannschaften mit einem Brief und einigen Kästen Bier zu einer gewonnenen Meisterschaft oder senden Gesellen und Meistern freundliche Glückwünsche zur bestandenen Prüfung. „Vereinen danken wir zur Hauptversammlung für ihr Engagement und die realisierten Projekte. Das machen wir aus Überzeugung und zeigen in sehr emotionalen Lebenssituationen als ‚echte Schwarzwälder' Präsenz", erklärt Glauner und schließt: „Wenn es uns gelingt, aus zufriedenen Konsumenten, Markenbotschafter zu machen, die unser Bier aus Überzeugung empfehlen, dann haben wir alles richtig gemacht." **von Friedrich M. Kirn**

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

# Radiowerbung 4.0 im digitalen Zeitalter

## automatisiert – dynamisiert – digitalisiert

Als Ad Exchange für Broadcast Audio ist adremes die innovative Kommunikations- und Handelsplattform für Radio- und Audio-Werbung. Radiosendern, deren Vermarktern und den Werbungtreibenden bietet die zukunftsweisende Gattungsplattform effiziente Lösungen, um sich in der fortschreitenden Digitalisierung der Werbung optimal aufzustellen und Kampagnen situativ zu optimieren.

In einem Punkt besteht bei den Markenartiklern weitgehende Einigkeit: Radiowerbung ist eine tragende Säule im Mediamix und Garant für einen starken Return on Marketing Investment. Das belegen zahlreiche unabhängige Studien privater wie öffentlich-rechtlicher Anbieter. Die Stärken des Massenmediums liegen insbesondere in der genauen Zielgruppenansprache und in der exakten Aussteuerung regionaler und überregionaler Kampagnen. Radio ist einfach immer nahe dran an den Menschen und ihrer konkreten Lebenssituation. Doch die digitale Transformation hat auch auf das Medium Radio enorme Auswirkungen. „Der Audio-Werbemarkt, insbesondere im klassischen Hörfunk, muss sich den Gegebenheiten des digitalen Zeitalters und den neuen Anforderungen und Geschäftsmodellen anpassen", so Dr. Ing. Nico Aprile, Geschäftsführer und Gründer der adremes GmbH & Co. KG. Das Hamburger Unternehmen betreibt seit 2014 die Kommunikations- und Handelsplattform für Radio- und Audio-Werbung. Dabei ist die Idee der digitalen Trendsetter denkbar einfach. adremes verknüpft dynamisch und effizient Angebot und Nachfrage zwischen allen Marktteilnehmern: Radiosendern, Audio-Publishern, Vermarktern und Agenturen.

## Buchung im automatisierten Prozess

„Klingt im ersten Moment vielleicht etwas abstrakt, ist aber schnell erklärt", versichert Aprile. Entscheidend: adremes schafft die technischen Voraussetzungen, um Werbung in automatisierten Prozessen zu buchen. Künftig soll Schluss sein damit, dass geschäftige Disponenten langatmige Mails senden, kurz vor den Deadlines noch hastig telefonieren oder im Worst Case zur Kampagnenplanung ein Fax durchnudeln. Radiowerbung 4.0 bedeutet: sofort, automatisiert und effizient. Zwar ist die Optimierung von Buchungsprozessen nicht übertrieben sexy, aber die Kleinarbeit lohnt sich. „Im ersten Schritt sind wir bei unseren aktuellen Kunden wie RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG, Hamburg, oder swiss radioworld AG, Zürich, dabei, die Verbindung von Radiosender zu Vermarkter zu automatisieren", bringt es Aprile auf den Punkt. Die Systeme beim Vermarkter und die Systeme, die beim Sender stehen, müssen bilateral miteinander kommunizieren. „Der Fokus liegt zunächst auf einer für UKW und DAB+ entwickelten Lösung, die wir als cloudbasierte Dienstleistung – Software as a Service – realisierten", wird Aprile etwas technisch. Die Adaption der Ad Exchange auf Online-Audio-Angebote (IP-Audio) sowie die Anbindung an DSP-Plattformen sei in einer weiteren Ausbaustufe projektiert. „Um die Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern auf der Angebots- und Nachfrageseite gleichermaßen schneller und effektiver zu gestalten, binden wir über unsere Schnittstelle ‚adremes.exchange' die Dispositions- und Sendesysteme technologisch an", kommt Aprile ins Schwärmen.

**Bei einem späten Wintereinbruch, wie in diesem Jahr Anfang Mai, werden während des Schneesturms die eher peinlichen Spots zur Bewerbung von Sonnenschirmen und Grillwürstchen automatisch gestoppt.**

## Direkte Anbindung an Dispositionssysteme

Die Euphorie des adremes-Chefs ist durchaus berechtigt. Denn im Ergebnis entsteht eine automatisierte, bidirektionale Kommunikation zwischen den Systemen und damit der erste Schritt hin zur Radiowerbung 4.0. Vermarkter erhalten direkte Anbindung an die Dispositionssysteme der Radiosender und unmittelbaren Zugriff bei Anfragen zu verfügbaren Werbeplätzen. „Dies natürlich unter Berücksichtigung der vom Inventarinhaber festgelegten Spielregeln", konkretisiert Aprile.

Apropos Inventar. Ein völlig neues Spiel eröffnen die Hamburger durch die „Veredelung des Werbein-

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

**„Die Radiowerbung wird sich zugunsten aller Beteiligten verändern: Werbetreibende werden durch das datengetriebene Vorgehen ihre Zielgruppe erheblich genauer erreichen können und die Streuverluste verringern. Kontextabhängige Werbung ist relevanter für die Hörer – damit ist sie für die Sender besser zu vermarkten und die Umsätze können gesteigert werden. Und nicht zuletzt ist relevantere und damit interessantere Werbung auch ein Plus für die Hörer."**

Dr. Ing. Nico Aprile, Geschäftsführer und Gründer der adremes GmbH & Co. KG

ventars". Eine Formulierung, die etwas kryptisch anmutet. Doch was sich hinter dem Terminus technicus verbirgt, ist für Werbungtreibende bares Geld wert. adremes integriert über das Modul „added data" zentral verfügbare Daten wie Wetterinformationen, Verkehrsmeldungen oder Grippewarnungen. Manuell können Informationen zu Themenumfeldern wie Gesundheit, Technik, Sport oder regionalen Events eingepflegt werden. Werbungtreibende und Planer können damit zu jedem Werbeplatz verfügbare Zusatzdaten automatisch ermitteln und anzeigen lassen. „Es geht darum, den Werbeplatz im Radio mit zusätzlichen Daten aufzuwerten. Der Marketingmanager muss wissen, in welche reale Situation er seine Werbung sendet", so Aprile. Wer also Dachträger zu Beginn der Winterferien, Festbier zum Start des lokalen Schützenfestes oder Winterreifen zum ersten Frost bewerben will, kann dem Konsumenten über adremes seine Spots situativ passend zu Gehör bringen. Andererseits werden bei einem späten Wintereinbruch, wie in diesem Jahr Anfang Mai, während des Schneesturms die eher peinlichen Spots zur Bewerbung von Sonnenschirmen und Grillwürstchen automatisch gestoppt. Das macht Freude. Zum einen den Marketingverantwortlichen, weil sie situativ agieren und wesentlich höhere Werbewirkung erzielen. „Zum anderen den Programmdirektoren in den Sendern, weil die Angebotspalette für die werbungtreibende Wirtschaft viel näher an die Lebenswirklichkeit heranrückt", betont Aprile.

## Automatisierte Buchung

**adremes**
- ist eine „Kommunikation und Handelsplattform" … und damit eine Ad Exchange für Broadcast Audio
- schafft die Voraussetzungen, um Werbung in automatisierten Prozessen zu buchen
- Fokus zunächst auf UKW/DAB+
- Adaption auf andere Medien (IP-Audio, Podcast, Content, Video, …) projektiert
- Cloudbasierte Dienstleistung (Software as a Service)
- richtet sich an alle Marktteilnehmer (Inventaranbieter, Vermarkter, Agenturen, Werbekunden)

**Anreicherung des Werbeinventars mit added data**
- erfolgt zentral und automatisch über adremes für alle zentral verfügbaren Daten, wie z.B. Wetterdaten, Verkehrsinformationen, Ferien/Feiertage, Grippewellen und zukünftig auch VuMa, MA- und Hörerdaten
- kann zusätzlich durch manuelle Eingabe durch den Sender und/oder Vermarkter erfolgen, um relevante Programmumfelder, Themen und Content zu definieren und für den Werbemarkt sichtbar und buchbar zu machen

**Effizienzsteigerung durch Automatisierung**
- Ertragssteigerung durch verbessertes Revenue Management
- Umsatzsteigerung durch neue Werbeformen und Geschäftsmodelle

Die Möglichkeit, Konsumenten mit angepassten Spots in der richtigen Lebenssituation anzusprechen, erhöht den Return on Marketing Investment signifikant. „Über die Anreicherung werden Radiowerbeplätze massiv aufgewertet und flexibler handelbar gemacht“, weiß Aprile. Planer und Auftraggeber können mit den heutigen technischen Mitteln selbst während einer laufenden Kampagne den individuellen Werbedruck noch steuern und optimieren. Das sind Optionen, die Markenartikler, ihre Partnersender und Vermarkter nutzen sollten.

## Revenue Managements zur Ertragsoptimierung

Doch damit nicht genug. Das Lösungskonzept von adremes sowie die zukünftigen Entwicklungsstufen bilden die optimale Basis für den Ausbau eines Revenue Managements zur Ertragsoptimierung, wie es bisher im Rahmen der Radiovermarktung noch nicht möglich war. Darüber hinaus schafft adremes die notwendigen Voraussetzungen für den Handel von UKW-Werbeplätzen in Echtzeit im Rahmen von Programmatic-Advertising-Modellen. Das ist für Sender mehr als spannend und eröffnet Werbungtreibenden ganz neue Horizonte. „Markenartikler sollten ihre Partnersender durchaus proaktiv ansprechen und fragen, ob sie an adremes angeschlossen sind“, fordert Aprile, der in seinem Angebot die zukunftsweisende Gattungsplattform für alle Radiosender, Vermarkter und Werbungtreibende sieht: „Technisch können wir jeden Player einbinden und sehen für die Zukunft großes Potenzial.“

**von Friedrich M. Kirn**

**Mit RMS AUDIO TOTAL – Deutschlands größtem Konvergenzangebot.**

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.

165 UKW-Sender
800 ONLINE AUDIO-Streams, rund
**140.000.000 KONTAKTE*** AM TAG
*brutto, Mo-Fr, ZG 14+

**www.rms.de**

RMS
Der Audiovermarkter.

# Aus Radio wird Audio

## Gute Neuigkeiten für anspruchsvolle Werbetreibende

In Zeiten der Digitalisierung der Medien behauptet sich das etablierte Massenmedium Radio hervorragend – vermutlich sogar besser als von einigen Experten vorhergesehen. Die UKW-Angebote erfreuen sich nach wie vor größter Beliebtheit, und die Nutzungszahlen sind in allen relevanten Zielgruppen auf hohem Niveau stabil. (Siehe MA 2017 Radio I in marke41, Ausgabe 1:2017)

**FRANK BACHÉR,**
Leiter Digitale Medien
bei RMS.

Schaut man sich genauer an, wie und was die Menschen in den vergangenen Jahren gehört haben, findet man sogar eine echte Wachstumsstory: Aus Radio wird zurzeit Audio – und dessen Nutzung nimmt kontinuierlich zu. Konkret bedeutet das: Immer mehr Menschen hören neben UKW-Radio auch Online-Audio-Angebote. Darunter versteht man üblicherweise sämtliche digitalen Audio-Angebote, die sowohl über stationäre als auch mobile Endgeräte abgespielt werden. Dazu zählen sowohl die Livestreams klassischer Radiosender, Online-Only-Sender, Audio- und Music-on-Demand-Angebote oder auch Aggregatoren, die verschiedensten Audio-Content in einer Anwendung bündeln. Die zunehmende Nutzung von Online-Audio wurde zuletzt durch den Webradiomonitor 2016 deutlich, über den marke41 in der Ausgabe 5 : 2016 berichtet hat.

Entscheidend ist: Die Menschen nutzen die enorme Vielfalt dieser Angebote zusammen mit dem klassischen Radio zunehmend konvergent – d.h. sie wechseln im Laufe des Tages munter zwischen den verschiedenen Kanälen hin und her. Das bedeutet, dass sich die Nutzung von UKW und Online-Audio im Tagesverlauf immer stärker ergänzt: Zum Frühstück der Live-Stream über das Smartphone, im Auto UKW-Radio, im Büro Music-on-Demand und Online-Only-Sender – ein solches Nutzungsverhalten wird immer mehr zur Norm und es spiegelt sich in den Erhebungen zur Audio-Nutzung wider.

Damit ist der Trend in der Audio-Nutzung eindeutig: In der konvergenten Audio-Welt wird Online-Audio immer bedeutsamer, denn die Zahl der mobilen Endgeräte wird auch in Zukunft weiter zunehmen. Damit steigt auch die Vielfalt der Nutzungssituationen für Audio. Für

Fotos: © Gstudio Group/Fotolia.com, Unternehmen

Werbetreibende, die den Anspruch haben, ihre Zielgruppen wirkungsvoll und zur richtigen Zeit zu erreichen, sind das aus verschiedenen Gründen gute Neuigkeiten.

## Daten, Daten, Daten

Wenn der Anteil von Online-Audio an der Audio-Nutzung immer größer wird, öffnet dies die Türen für datengetriebene Ansätze. Dies ist von entscheidender Bedeutung, denn man sollte sich klarmachen, dass bei Werbung im Bereich Online-Audio technologisch alles möglich ist, was auch für Online-Display gilt. Online-Audio kann definierte Zielgruppen auf Basis der IP-Adressen individuell ansprechen. Diese Möglichkeit der datenbasierten Auslieferung von Werbung bietet in der Kombination mit den spezifischen Eigenschaften von Audio faszinierende Möglichkeiten. Einige davon möchte ich im Folgenden aufzeigen.

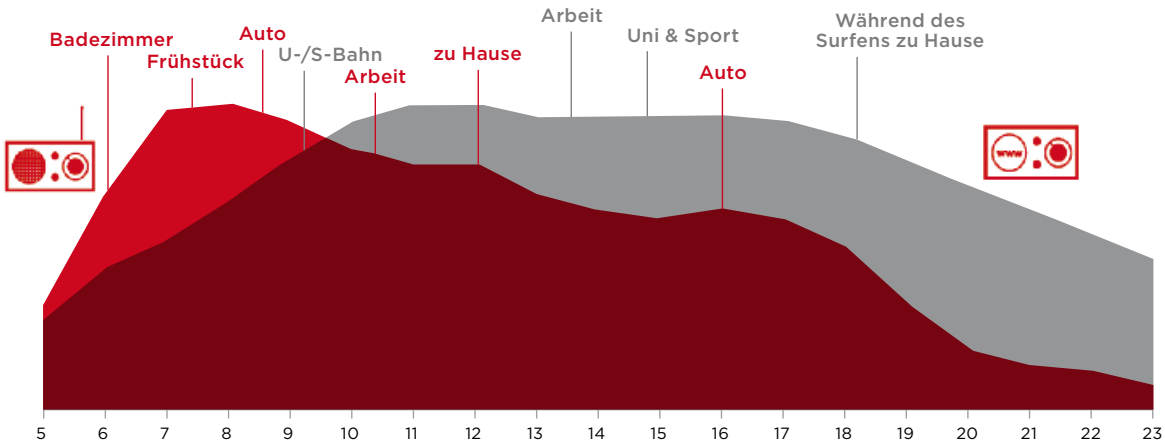
## Mood Targeting

Die Audio-Nutzung wird häufig vom Musikhören dominiert. Da Musik meist eine sehr emotionale Angelegenheit ist, ermöglicht Online-Audio es schon heute, diese Tatsache aus Sicht der Werbetreibenden optimal zu nutzen. Mood Targeting bedeutet, dass gezielt solche Nutzer adressiert werden können, die sich gerade innerhalb einer bestimmten Klangfarbe bzw. Stimmung bewegen. Gerade für Branding-Ziele ist ein solches Vorgehen hoch interessant, da es die Möglichkeit bietet, die eigene Marke beim Hörer gezielt mit bestimmten Emotionen zu verknüpfen. Kein anderes Medium bietet die Möglichkeit, die Nutzer in einer bestimmten Stimmungs- oder Gefühlslage zu erreichen wie ein Audio-Angebot.

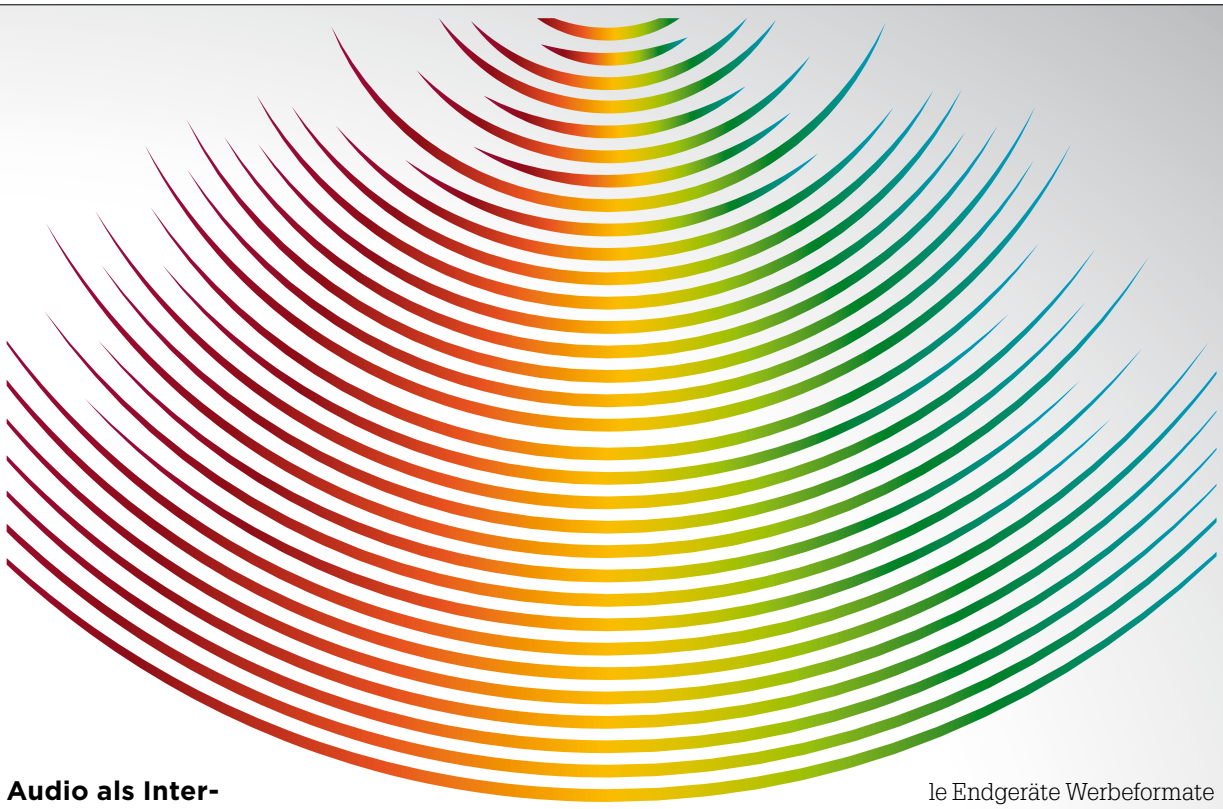
## Motive in Echtzeit erzeugen

Was im Display-Bereich unter „Dynamic Creative" bekannt ist, kann auch in der Online-Audio-Welt umgesetzt werden. Dabei geht es um die faszinierende Möglichkeit, auf Basis der bekannten Nutzerinformationen innerhalb einer Kampagne dynamisch erzeugte Elemente zu mischen und so personalisierte Audio-Spots in einer Vielzahl von Kombinationen zu kreieren. Je nach Ort, Uhrzeit, Wetter, Endgerät, aber auch der Häufigkeit, mit der ein Spot ausgespielt wird, wird der Audio-Spot jeweils anders zusammengesetzt. Ein einfaches Beispiel wäre die Nennung von Angeboten zu Regenkleidung anstatt von Sonnenbrillen, wenn gerade ein Wetterumschwung stattfindet.

**Audio-Nutzungsverhalten**




Alle Werte sind Index-Werte. Index 100 = jeweiliger Höchstwert. Kein Reichweitenvergleich, sondern Intensivitätsvergleich der Nutzung.
Quellen: ma 2017 Radio I (Hörer gestern, Mo–So, AdServer RMS.



## Audio als Interaktionskanal der Zukunft

Zudem sollte man sich eine technologische Entwicklung vor Augen führen, die gerade in vollem Gang ist: Die Zahl der vernetzten Endgeräte jeglicher Art wächst zurzeit rasant und gleichzeitig bewegt sich die Bedienung dieser Geräte in Richtung Sprachsteuerung. Sei es im Connected Car oder im Bereich Smart Home, überall werden zunehmend künstlich-intelligente Assistenten wie z.B. Amazons Alexa zum Einsatz kommen, mit denen der Nutzer über Audio interagieren kann. Ich bin daher davon überzeugt, dass die Zukunft nicht im Tippen auf Displays, sondern in der sprachlichen Interaktion mit Geräten liegt.

Ein weiterer Fingerzeig hierfür ist das sich anbahnende Aufkommen von „Hearables". Angelehnt an den Begriff Wearables handelt es sich um smarte Kopfhörer, die eine völlig neue Interaktion mit der Umwelt ermöglichen könnten. Erste Modelle sind z.B. in der Lage, bestimmte Geräusche bzw. Tonfrequenzen herauszufiltern und andere zu verstärken – je nachdem, in welcher Umgebung und Nutzungssituation man sich befindet. Und selbstverständlich kann der Nutzer mit diesen Geräten auch reden und so die integrierten Betriebssysteme steuern. Wohin genau die Reise hier gehen wird, ist zwar noch nicht absehbar, es dürfte aber klar sein, dass z.B. die Kombination mit smarten Assistenten faszinierende Möglichkeiten bieten wird.

## Interaktive Werbeformate

Für die Audio-Werbung birgt diese Entwicklung ein großes Potenzial. Schon sehr bald werden wir für mobile Endgeräte Werbeformate sehen, die diesen Interaktionsaspekt aufgreifen und nutzen. Bei RMS werden wir z.B. im Laufe des Jahres mit dem Format „Shake Me" starten, bei dem der Nutzer im Werbespot dazu aufgefordert wird, das Smartphone zu schütteln. Tut er dies, wird er direkt belohnt: mit einem Gutschein, einer Terminvereinbarung, einer E-Mail mit weiteren Gratifikationen oder ähnlichem. Alternativ wird im Spot ein Code-Wort genannt, das der User ins Mikrofon sprechen soll.

## Vorteile gegenüber Display

Ich persönlich bin erst Ende vergangenen Jahres in den Audio-Bereich gewechselt und war vorher hauptsächlich mit Display-Werbung beschäftigt. Vor diesem Hintergrund fasziniert es mich ganz besonders, dass Online-Audio technologisch alles kann, was Display und Video auch bieten. Mehr noch, es bieten sich sogar noch spezifische Möglichkeiten, die mit den Eigenschaften des Mediums zusammenhängen – wie ich oben aufgezeigt habe.

Und eines darf man abschließend auf keinen Fall vergessen: Die Nachteile des Online-Display-Advertising, die derzeit zu geringeren Umsätzen in der Display-Vermarktung führen, spielen für Online-Audio schlicht keine Rolle: Hier müssen Sie sich keine Sorgen machen über Bot Traffic, Fraud, Adblocker oder niedrige Viewability-Raten!

Ich bin mir sicher, dass wir von Audio als Medium und Werbekanal im wahrsten Sinne des Wortes noch viel hören werden.

**von Frank Bachér**

# Entscheider schätzen Informationsradio

Interview mit Marion Pülsinger, Leitung Marketing und Verkauf hr werbung, zu Radiowerbung und zur Zielgruppe Entscheider.

**Markenartikler erwarten von ihren Mediaplanern besonders im gehobenen Segment die zielgruppengenaue Ansprache kaufkräftiger Entscheider. Ist Audio-Werbung da der richtige Weg?**
Radio erreicht jeden – und ganz besonders Entscheider. Die sind überwiegend männlich und zum großen Teil zwischen 30 und 59 Jahre alt. Aus soziodemografischer Sicht haben 75 Prozent Abitur bzw. einen Hochschulabschluss. Entscheider sind mehrheitlich verheiratet und leben in einem Mehr-Personen-Haushalt. Bei über 90 Prozent beträgt das Haushalts-Nettoeinkommen über 3000 Euro im Monat. Nach aktuellen Erhebungen hören satte 81,4 Prozent der stark umworbenen Zielgruppe mehrmals die Woche Radio. Zur Einordnung ein Vergleichswert zum Nutzungsverhalten von Tageszeitungen. Da sind es nur knapp 70 Prozent, die mehrmals die Woche Tageszeitung lesen. Radio nutzen also gut elf Prozent mehr Entscheider als Printmedien.

**Erstaunlich. Woran liegt das nach Ihrer Einschätzung?**
Entscheider sind busy, viel unterwegs auf Geschäftsreisen und sitzen oft stundenlang im Auto. Da bietet sich Radio als selbstverständliches, unaufdringliches Begeitmedium an. Über Funk können sich Hörer schnell und zuverlässig über aktuelle Entwicklungen informieren. So bieten wir in hr-iNFO alle 20 Minuten mit News und Hintergrundinformationen ein komplettes Back-up. Das kommt gut an. Die aktuelle MA Radio spricht eine sehr klare Sprache. Wortprogramme wie Deutschlandfunk, Deutschland Radio, B5 aktuell oder hr-iNFO und Programme wie hr 1 haben alle in puncto Hördauer und Reichweite zugelegt.

**Woher kommt das steigende Interesse an Information über Radio? Der moderne Mensch ist doch immer und überall online?**
Das Phänomen ist nicht neu. In Zeiten politischer Turbulenzen und allgemeiner Verunsicherung wollen die Menschen möglichst laufend über das aktuelle Geschehen informiert werden. Derzeit interessieren sich die Menschen stark für die politischen Entwicklungen und wirtschaftlichen Themen. Wie wird in Europa gewählt? Wel-

**„Unser Qualitätsanspruch und das Niveau unseres Programmumfeldes sind für die Hörer und die werbungtreibende Wirtschaft entscheidende Aspekte."**

che Auswirkungen hat der Brexit? Die Menschen heute bewegen die Fragen rund um die innere Sicherheit und das Verhältnis zu den USA. Präsident Donald Trump sorgt ja quasi täglich für brisanten Gesprächsstoff. Kurz, wenn relevante Themen diskutiert werden, hören die Menschen trotz aller Internet-Angebote überproportional viel Radio.

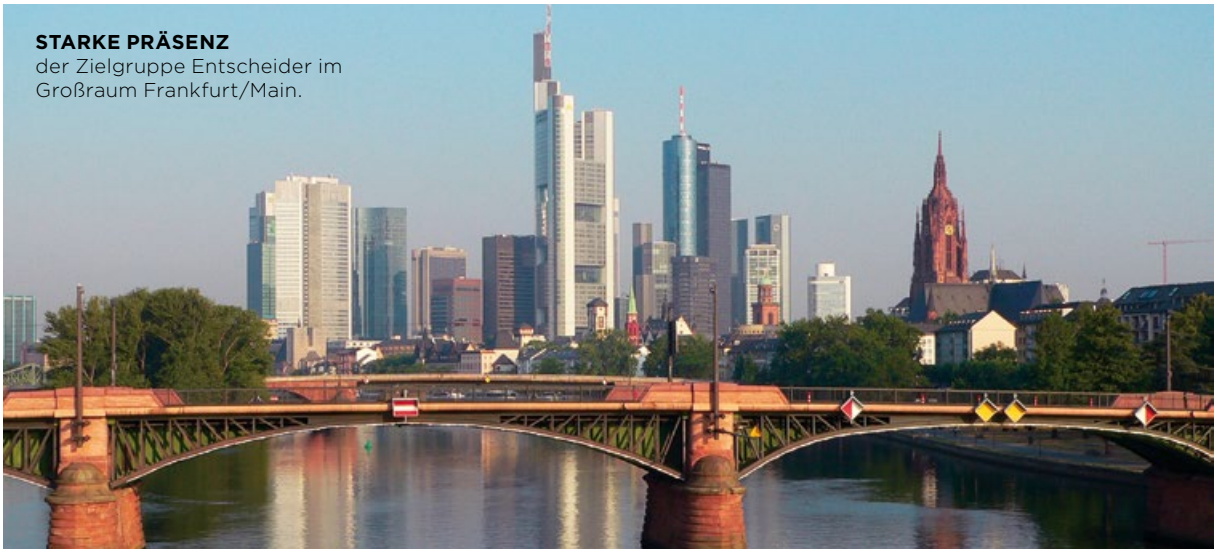
**Ist da öffentlich-rechtlicher Hörfunk gerade in Zeiten von „Fake News" die zuverlässige Informationsquelle?**

Ganz sicher. Überall wird getwittert, gepostet und gechattet. Die Quellen der Informationen bleiben aber meist im Dunkeln oder, schlimmer, sind offensichtlich politisch beeinflusst. In der unübersichtlichen Informationsflut suchen die Menschen Orientierung und Verlässlichkeit. Die bieten ihnen in Deutschland die öffentlich-rechtlichen Sender mit großen, journalistisch korrekt arbeitenden Redaktionen und einem verlässlichen Korrespondenten-Netzwerk. Aber unser Qualitätsanspruch und das Niveau unseres Programmumfelds sind für die Hörer und die werbungtreibende Wirtschaft entscheidende Aspekte.

**Werbeplätze stehen im Programmumfeld der öffentlich-rechtlichen Sender nur dosiert zur Verfügung. Also keine Überfrachtung gehobener Zielgruppen mit Spots?**

Wir haben tatsächlich weniger Werbung in unseren Programmen und kürzere Werbeblöcke als die privaten Sender. Aber eine aktuelle Studie der AS&S belegt, dass Werbung in unserem Programmumfeld von den Hörern anders

Fotos: © hr/Ben Knabe, Frankfurt Tourismus



**STARKE PRÄSENZ**
der Zielgruppe Entscheider im Großraum Frankfurt/Main.

wahrgenommen wird und stärkere Werbewirkung entfaltet. Das gilt für Markenwerbung wie Absatzförderung.

**Wann und in welchen Bereichen ist die Ansprache der Zielgruppe Entscheider über Radio nach Ihrer Erfahrung besonders effizient?**
Der Black Friday, also der Freitag nach Thanksgiving war im vergangenen Jahr der umsatzstärkste Radio-Tag überhaupt. Amazon, Media Markt und Co. umkämpften den Markt mit Sonderangeboten und kommunizierten das über das Web und eben mit Radiowerbung. Allerdings reden wir hier vom Massenmarkt und weniger von der engeren Zielgruppe der Entscheider. Die interessieren sich eher für Luxusgüter, hochwertige Automobile und Angebote der Finanzdienstleister. Auch Airlines mit hohen Ansprüchen wie Singapur Airlines machen über Radiowerbung auf sich aufmerksam. Selbst exklusive Uhrenmanufakturen, Küchenmarken und Anbieter von Fashion sind im Radio gut aufgehoben. Ein interessanter Aspekt sind auch renommierte, meinungsbildende Magazine wie *Der Spiegel* oder *Focus*. Die Medienhäuser haben immer wieder in Radiospots ihre aktuellen Themen angekündigt und so den Abverkauf effizient gepusht. Solche Werbemaßnahmen sind auf Informationskanälen mit hoher Akzeptanz besonders wirkungsvoll.

**Muss sich Entscheider-Werbung an Männer richten? Die Chefetagen in Deutschland sind ja immer noch männlich dominiert?**
Zwar ist die Entscheider-Ebene in Deutschland noch männlich dominiert, aber Entscheidungen für Autos, Reisen, gehobene Dienstleistungen etc. werden in Entscheider-Haushalten in der Familie getroffen. Es lohnt also, trotz männlicher Dominanz eine breit angelegte Produktpalette zu bewerben.

**Für die Wirkung von Radiowerbung ist die aktuelle, reale Situation zum Sendezeitpunkt nicht unwichtig. Mit welchem Vorlauf wird bei der Buchung gerechnet? Sprich, wie flexibel ist Radiowerbung?**
Generell gilt eine Vorlaufzeit von drei Tagen. Sind Sendeplätze verfügbar, können Werbekunden aber auch noch einen Tag vorher oder ganz spontan am Tag der Sendung buchen. Wir kennen unsere Kunden und stehen im persönlichen Kontakt. Diese Nähe und das Feedback zu den Kampagnen sind von unschätzbarem Wert. Durch den direkten Kontakt zum Kunden haben wir ein gutes Gefühl für die beworbenen Produkte und Dienstleistungen. Daraus erwächst eine große Flexibilität. Wir denken eben im Interesse unserer Kunden mit.

**Wo sehen Sie ganz generell Potenziale und Optimierungsbedarf?**
In vielen Fällen könnten Kampagnen nach meiner Einschätzung mit relativ wenig Aufwand stark optimiert werden. So rate ich beispielsweise zu einer intelligenten, cross-medialen Verknüpfung mit Web-Seiten. Hier sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, dass unter einem Namen nur eine aktualisierte Seite online ist. Leider ist das nicht immer der Fall und fehlgeleitete Konsumenten finden die im Radio angepriesenen Angebote nicht. Das ist nicht sonderlich effizient. Potenzial gibt es reichlich. So sind Entscheider sehr empfänglich für Angebote aus den Bereichen Sport, Tourismus, Wellness, Gesundheitsvorsorge oder auch Rehabilitation. Wenn Markenartikler mit ihren Agenturen pfiffige Ideen entwickeln, stehen wir als Partner bei der Mediaplanung gern zur Verfügung.

**Das Interview führte Friedrich M. Kirn**

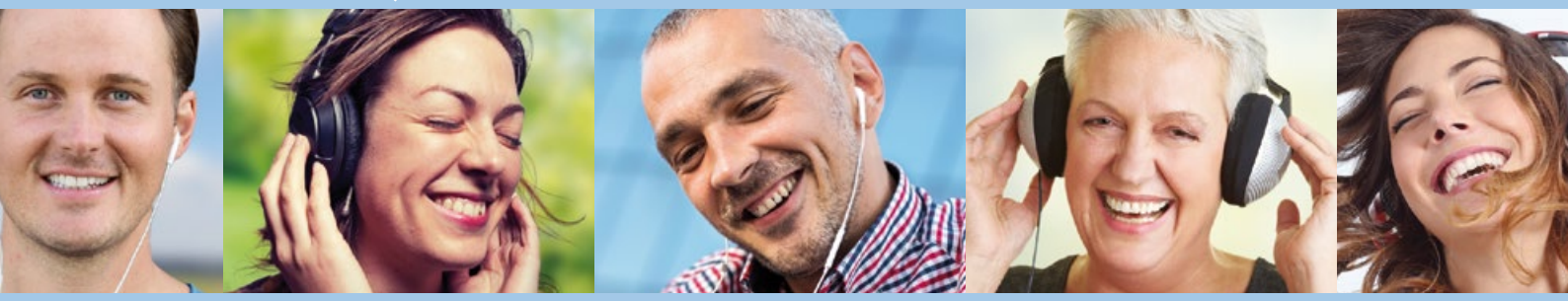
BR BAVARIA 1+3 KOMBI

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

# Digital-Sport hält Marken fit

And the Winner is … der Zuschauer. Die Bundesliga-Saison 2016/17 ist abgepfiffen und hat erneut mit viel Emotion und Spannung fasziniert. Insbesondere der hochdramatische Abstiegskampf fesselte die Fans bis zur letzten Minute und bewies einmal mehr, dass das runde Leder in Deutschland nach wie vor unangefochtener Publikumsmagnet ist. Aber es muss nicht immer König Fußball sein. 2017 stand eine Reihe sportlicher Highlights auf dem Programm. Als aktueller „Rising Star“ vor allem bei jüngeren männlichen Zielgruppen gilt American Football, insbesondere der Super-Bowl Anfang Februar.

**THOMAS PORT,**
Geschäftsführer
SevenOne Media.

**ZELJKO KARAJICA,**
CEO 7Sports.

Auch für werbungtreibende Unternehmen bietet Sport daher ein erstklassiges Spielfeld. Ob Football, Fußball oder Formel 1 – nicht nur die Reichweiten sind in der Regel überdurchschnittlich hoch, sondern auch das Involvement der mitfiebernden Fans. Und das gilt längst nicht mehr nur für das klassische Fernsehen. Gerade bei der Live-Berichterstattung schlägt der Wandel im Medienkonsum durch und lässt den Traffic im Netz auf neue Rekordhöhen schnellen.

Ein Trend, auf den SevenOne Media, als einer der führenden digitalen Sportvermarkter, gezielt setzt. So hat die ProSiebenSat.1-Tochter bekannte Plattformen wie Sport1, ran, bundesliga.de, Twitch, Sportdeutschland.TV und 90min im Vermarktungsportfolio und deckt damit von Fußball über Handball, Wintersport und Tennis bis hin zu Actionsports die relevantesten Sportarten ab.

Ein Spielfeld, das ebenso hart umkämpft ist wie ein Zweikampf im Strafraum. Deshalb heißt die Erfolgsformel „Kompetenzen bündeln", um die enorme Dynamik des Sportbusiness zu antizipieren: Unter der Dachmarke 7Sports hat die ProSiebenSat.1-Gruppe daher im Juli 2016 alle Sportbusiness-Aktivitäten gebündelt – vom Aufbau digitaler Sportplattformen, Ausbau exklusiver Sportproduktionen, Management von Nachwuchs- und Profisportlern wie beispielsweise Jérôme Boateng bis hin zur Organisation und Durchführung von Sportevents. Damit reagiert ProSiebenSat.1 auch auf die vier zentralen Trends in diesem Segment:

## 1. Always on – Sportinhalte immer und überall abrufbar

Längst wird nicht mehr nur auf dem großen TV-Bildschirm live mitgefiebert. Während vor 20 Jahren das Finale einer Fußball-WM die Straßen leer fegte und die Zuschauer vor den Fernsehern fesselte, bringt es heute die Mobilfunknetze zum Kollabieren. Smartphones mit hochauflösenden Displays und eine flächendeckende Breitbandverbindung bieten ein hochklassiges Sporter-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

lebnis – jederzeit und auch unterwegs. Always on ist die Devise der Fans, wenn Real Madrid in der Champions League gegen den FC Bayern antritt oder Felix Neureuther um eine WM-Medaille im Slalom kämpft. Liveticker oder die aktuelle Tabellenplatzierung des Lieblingsvereins müssen jederzeit und überall verfügbar sein. So registriert beispielsweise der Live-Ticker von Sport1 an einem einzigen Bundesliga-Spieltag bis zu zehn Millionen

**Ein Spielfeld, das ebenso hart umkämpft ist wie ein Zweikampf im Strafraum. Deshalb heißt die Erfolgsformel „Kompetenzen bündeln", um die enorme Dynamik des Sportbusiness zu antizipieren.**

Abrufe. Angebote wie ran.de, ran FIGHTING oder 90min, die größte Fan-generierte Fußballplattform der Welt, sind optimal auf das große mobile Potenzial der Live-Berichterstattung zugeschnitten. Via Live-Events als Pay-Per-View, WebTV-Channel oder Video-on-Demand-Inhalte bieten sie Sport rund um die Uhr. Für Werber ist besonders die digitale Auswertung interessant, denn zusätzlich zum Livestream nutzen User meist auch News- oder Archiv-Angebote der Plattformen.

### 2. eSport wird zum globalen Massenereignis

Lasst die eSpiele beginnen: Gaming ist längst Spitzensport. Der eSport-Trend hat seinen Ursprung in Asien und entwickelt sich zu einem globalen Massenereignis. Die Weltmeisterschaft des eSport-Renners *League of Legends* verfolgten 2016 weltweit 43 Millionen Zuschauer live im Netz. Damit toppte die Liga ihre eigenen Zahlen aus dem Vorjahr um rund sieben Millionen. Im letzten Jahr setzte die internationale eSport-Szene 493 Millionen Euro um, davon rund 50 Millionen in Deutschland. Hauptumsatzbringer sind dabei Sponsoring/Werbung, Ticketing, Merchandising und Premium-Content. Analysten prognostizieren bereits Zuschauerzahlen von weltweit 600 Millionen, womit eSport zu den fünf größten Sportarten zählen würde. Der Umsatz des Booming Business soll bis 2020 auf 1,5 Milliarden Euro steigen.

Auch die werbungtreibenden Unternehmen lassen hier schon die Muskeln spielen. So finanziert Coca-Cola die Nachwuchs-Liga von *League of Legends*-Spielern. In Deutschland hat die Bausparkasse Wüstenrot im Februar die Partnerschaft mit dem weltweit größten eSport-Unternehmen ESL um drei Jahre verlängert. Bis Ende 2019 bleibt Wüstenrot damit Hauptsponsor der ESL-Meisterschaft. Bekannte Vereine wie FC Schalke 04 oder VFL Wolfsburg sind bereits mit eigenen Teams in die Szene eingestiegen. Passend dazu finden die Events der eSport-Szene bereits in großen Sportstadien wie der Kölner Lanxess Arena statt und ziehen Zehntausende Fans an.

Live-Übertragungen der wichtigsten professionellen Events und Top-Ligen der Gaming-Szene sorgen auf der größten eSports-Plattform Twitch (mehr als 45 Mio. Online-User weltweit) vor allem bei Digital Natives für emotionales Video-Entertainment. Wenig überraschend gestaltet sich dabei die Zielgruppenstruktur: Durchschnittlich 80 Prozent der User sind jung und männlich – attraktiver geht es für Werbungtreibende kaum.

### 3. Breitensport liefert im digitalen Bundle hohe Reichweiten

Deutschland ist Fußball-Land – auch in puncto Werbung. Mit den drei zentralen digitalen Fußball-Plattformen

**SPORTBUSINESS-AKTIVITÄTEN**
Unter der Dachmarke 7Sports hat die ProSiebenSat.1-Gruppe daher im Juli 2016 alle Sportaktivitäten gebündelt, darunter auch das Management von Nachwuchs- und Profisportlern wie beispielsweise Jérôme Boateng.

**WIR STÄRKEN KINDER**
Botschafter Julius Brink

ran.de, Sport1.de und Bundesliga.de ist SevenOne Media in dieser Liga perfekt aufgestellt. Das sportliche Werbeangebot ist im Digitalen aber deutlich breiter als im klassischen TV. Untere Ligen, olympische Disziplinen und Nischensportarten bieten ein großartiges Reichweitenpotenzial, das Werbekunden zielgerichtet für ihre Marken und Produkte einsetzen können. Die häufig zersplitterten Zielgruppen im Breitensport werden dabei für die Werbeangebote über mehrere digitale Plattformen hinweg zu attraktiven Reichweiten gebündelt.

Mit olympischen Sportarten auf Sportdeutschland.TV, dem offiziellen Internet-Sportsender des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB), und dem Fußballnetzwerk 90min gelingt es, die digital sehr aktiven Fans des Breitensports sowie der unteren Ligen einzufangen. Eine umfassende Auswahl an redaktioneller Berichterstattung, von Fußball über NFL, Tennis, Boxen, WWE und sogar eSport bietet ran.de. Durch das umfassende Portfolio ist der Werbekunde jederzeit in der Lage, das für ihn passende sportliche Umfeld auszuwählen und gezielt zu bedienen. Strategischer Fokus von 7Sports ist es, neben klassischem Spitzensport frühzeitig Trends aufzugreifen und in neuen Ligen wie beispielsweise der Drone Racing League von Anfang an präsent zu sein. Dies gelingt seit Neuestem auch mit der speziellen App YouSport. Mithilfe der App können Tore, Torchancen oder spannende Spielzüge sehr einfach mittels Smartphone auf Sportdeutschland.TV aufgenommen, hochgeladen und anschließend über soziale Medien geteilt werden. Zugänglich für jeden und offen für alle Sportarten.

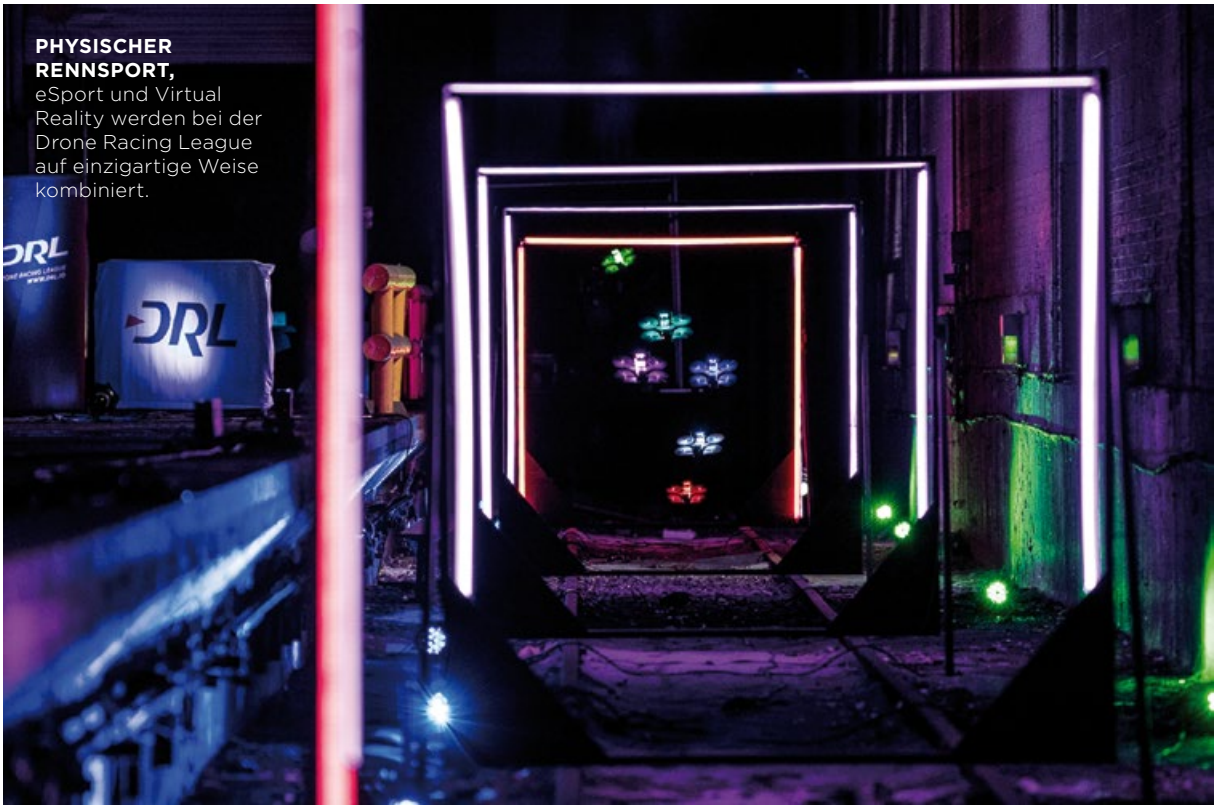
## Case: Sportdeutschland.TV „Wir stärken Kinder“

Ein gelungenes Beispiel für die Vermarktung von Breitensport-Zielgruppen ist die Kooperation des digitalen Senders Sportdeutschland.TV mit der SOS-Kinderdorf-Initiative „Wir stärken Kinder“. Nach einem erfolgreichen Start im Jahr 2016 wird das Projekt in diesem Jahr mit zehn weiteren Veranstaltungen fortgesetzt. Die Initiative ermöglicht Kindern aus deutschen SOS-Kinderdorfeinrichtungen, gemeinsam mit Profisportlern und Olympioniken einen Tag Sport zu treiben und Teamgeist, Motivation und Begeisterung hautnah mit ihren Sport-Helden zu erleben. ProSiebenSat.1 unterstützt die Initiative mit Mediapower der digitalen Sportplattformen und TV-Sender, dem Sportlermanagement sowie Contentproduktion.

### 4. Bewegtbild und sichere Umfelder: Erfolgsfaktoren der digitalen Sportvermarktung

In Zeiten von AdBlockern braucht es neben den technischen Disziplinen wie Targeting und datenoptimierter Auslieferung vor allem kreative und intelligente Kampag-

Fotos: © Paul Ripke, SOS-Kinderdorf e.V./Christoph Rublack




**PHYSISCHER RENNSPORT,** eSport und Virtual Reality werden bei der Drone Racing League auf einzigartige Weise kombiniert.

nen und userfreundliche Werbemittel. Dabei gilt die Devise: Weniger ist manchmal mehr, insbesondere in Bezug auf InPage-Ads. Auch hier ist ein klarer Trend erkennbar: weg von den kleinteiligen Mini-Anzeigen hin zu großen Stand-Alone-Flächen für mehr Branding. Neben großflächigen Anzeigen geht die Entwicklung in der digitalen Sportvermarktung außerdem zu passgenauen und umfeldaffinen Einbindungen. Denn eines hat uns die Diskussion um Qualität und Sichtbarkeit gelehrt: Umfelder machen den Unterschied aus. Bewegtbild-Flächen sind nach wie vor begehrt. Das gilt mehr denn je auch digital.

Bei unserer Vermarktungsstrategie geht es daher auch maßgeblich darum, das optimale Umfeld und aufmerksamkeitsstarke Formate für den Kunden und seine Marke zu finden – von Display-Sonderformaten, Sponsorings bis hin zu Videos. Als besonders effektiv erweisen sich dabei Kampagnen, die sehr eng auf das jeweilige Sportumfeld abgestimmt sind.

Meldungen zu Bot-Traffic, fehlerhaften Daten der globalen Player und zuletzt die Schlagzeilen wegen mangelnder Brand Safety haben dazu geführt, dass die Risiken beispielsweise anonymer Buchungsnetworks auf dem Markt deutlich präsenter sind. Umso lauter ist der Ruf nach Qualität, hochwertigen Umfeldern und Transparenz. Gerade das Thema Qualität wird deshalb zu einem wettbewerbsentscheidenden Kriterium. So kontrolliert ProSiebenSat.1 auch sein gesamtes Video-Angebot, das über Studio71 mit über 1200 Kanälen auf YouTube läuft. Alle Placement-Möglichkeiten werden dem Werbemarkt vollkommen transparent und brand safe zur Verfügung gestellt.

**von Thomas Port und Zeljko Karajica**

## Digitales Dream-Team

Sport hat sich mittlerweile zu einer zentralen Säule der Digitalvermarktung von SevenOne Media entwickelt. Mit Sport1.de (6,89 Mio. Unique User /AGOF digital facts 2017-II), bundesliga.de (1,28 Millionen Unique User) und ran.de (2,31 Mio.Unique User) gehören drei der bekanntesten Sportmarken zum Team. Olympische Sportarten bedient Sportdeutschland.TV, die offizielle digitale Plattform des Deutschen Olympischen Sportbunds (DOSB), an dem die ProSiebenSat.1-Gruppe beteiligt ist. Aus dem eSports-Bereich betreut SevenOne Media die weltweit größte Game-Streaming-Plattform Twitch (2,57 Mio. Unique User allein in Deutschland). Mit 90min ist 7Sports an der größten globalen Fan-driven Plattform beteiligt. Damit deckt das Portfolio von den Klassikern Fußball, Wintersport und Tennis bis hin zu trendigen Action-Sportarten Wrestling oder eSport alle relevanten Disziplinen ab. Insgesamt bieten die Portale neben den aktuellen Spielständen auch Bewegtbild und Live-Streams von großen Sportereignissen an – und das auf unterschiedlichsten Screens.

Foto: The Drone Racing League

# Gute Idee ...

... der Geschenk-Ideen-Katalog der Lebenshilfe mit vielen handgefertigten Artikeln aus Behinderten-Werkstätten.

**Katalog anfordern:**
Bundesvereinigung Lebenshilfe e.V.
Versandhandel, Geysostraße 19, 38106 Braunschweig
Tel.: 0531 47191400

**oder direkt bestellen:**
**www.lebenshilfe-shop.de**

## Mit Ihrer Bestellung helfen Sie behinderten Menschen.

# Von Trump lernen?

## Digitales Marketing war wahlentscheidend

Donald Trumps Wahlkampf kostete nur halb so viel wie der von Frau Clinton. Der Löwenanteil der Kosten wurde von Kleinspendern finanziert. Was können Marketing-Fachleute daraus lernen?

Zwischen Wahlkampf und Marketing besteht wenig Unterschied: Man muss herausfinden, was der Wähler will, und ihn davon überzeugen, dass man das richtige Programm hat", erklärte Jared Kushner, Trumps Schwiegersohn und Wahlkampfmanager.

Er konzentrierte seine Aktivitäten auf Digitales Marketing. Darunter versteht man die Sammlung und Auswertung von möglichst vielen Informationen über die Verbraucher, um diese mithilfe von Datenbanken und Profilierungsprogrammen verschiedenen Marktsegmenten zuzuordnen und diese mit den für sie relevanten Argumenten gezielt anzusprechen.

Hierzu sind E-Mails, Facebook und Twitter-Kurztexte besonders geeignet. Zeitungs- und Fernsehanzeigen können dagegen zu wenig zielgerichtet eingesetzt werden. Digitales Marketing erhöht daher die Wirksamkeit der Kundenbearbeitung und senkt die Kosten.

Diese neue Methode wurde möglich, seitdem durch E-Mail, Google und die sozialen Netzwerke riesige Datenmengen über Millionen Verbraucher gesammelt und an Interessenten verkauft werden können.

Kushner adoptierte das Digitale Marketing für seinen Wahlkampf. Dessen wichtigsten Elemente:

- Aufbau und Betrieb einer riesigen Datenbank. Diese wurde mit Adressen und anderen Informationen aus den sozialen Netzwerken, Kreditkartendateien, Adressenlisten usw. gefüttert. Insgesamt wurden Daten über etwa 40 Millionen Twitter- und Facebook-Nutzer sowie 14 Millionen E-Mail-Nutzer gesammelt, Zielgruppen zugeordnet und mit den für sie relevanten Wahlbotschaften angesprochen.
- Erstellung eines mathematischen Modells zur Simulation des Wahlverhaltens sowie zur Optimierung der eigenen Aktivitäten. Hiermit wurden die Themen und Orte der Wahlveranstaltungen, die Zielgruppen und der Inhalt für die Direktkontakte sowie die Spendenaufrufe gesteuert.
- Konsequente Anwendung der Marktsegmentierung mithilfe der Datenbank und von Software-Programmen für das Micro-Marketing. Hiermit wurden Wählerprofile erstellt und alle erfassten Wähler einem von insgesamt 20 Wähler-Segmenten zugeordnet.
- Jedes dieser 20 Wähler-Segmente wurde gezielt angesprochen und dabei auf die speziellen Interessen, Anliegen, Probleme und Parteipräferenz der Wähler eingegangen. Beispiele: In den Kohlerevieren sorgen sich die Wähler um die Auswirkung der Klimapolitik auf ihre Arbeitsplätze. Im „Rustbelt", den alten Industriegebieten,

**DR.-ING. BRUNO HAKE,**
Gründer der Unternehmensberatung S.U.P. Strategische Unternehmensplanung.

befürchten sie dagegen die Abwanderung weiterer Betriebe in Niedriglohnländer. In den an Mexiko grenzenden Bundesstaaten ist eher die Auswirkung des Schulbesuchs von immer mehr nur Spanisch sprechenden mexikanischen Kindern auf die Unterrichtsqualität ein Thema. Bei jedem dieser Wähler-Segmente wurden daher die relevanten Aspekte des Wahlprogramms betont.

- Die Wahlkampfaussagen wurden – wie in der kommerziellen Werbung üblich – auf ihre Wirksamkeit getestet und optimiert. Erst dann kamen sie zum Einsatz. Oft waren das die bewusst provozierenden kurzen „Twitter-Botschaften“ oder Interview-Antworten Trumps. Trump selber unterhielt direkten Kontakt mit seinen 15 Millionen „Twitter-Followers“.
- Regelmäßige Umfragen, um Schwächen in der eigenen Kommunikation schnell korrigieren und auf Argumente der Gegner reagieren zu können. Diese Umfragen kosteten $ 400 000 pro Monat, lohnten sich aber.
- Die Zielgruppe der „Trump-Anhänger“ wurde regelmäßig zum Spenden aufgerufen. In vier Monaten wurden 250 Millionen Dollar Kleinspenden von jeweils unter 100 Dollar eingesammelt. Großspenden – sonst in US-Wahlkämpfen wichtig – spielten eine untergeordnete Rolle.
- Strenge und zeitnahe Überwachung des Budgets unter Kosten-/Nutzen-Gesichtspunkten.
- Mut zum Experiment: „Wir versuchen, die Aufgaben möglichst schnell und kostengünstig zu lösen. Bringen sie nicht die erwarteten Ergebnisse, werden sie sofort gekillt“, erklärt Kushner.

In der Wahlkampfzentrale in San Antonio, Texas, arbeiteten insgesamt 100 Menschen: IT-Fachleute aus dem Silicon Valley, Experten der Londoner Firma Cambridge Analytics und viele Freiwillige für die Telefonpropaganda. Cambridge Analytics ist auf Digitales Marketing spezialisiert und arbeitete bereits für die Brexit-Kampagne in England.

„Hätten die *New York Times* und die Fernsehnetzwerke den Einfluss auf die politische Meinungsbildung, den sie sich einbilden zu haben, dann würden wir nur ein Prozent der Wählerstimmen erhalten“, sagte Kushner. „Aber viele Wähler glauben nicht mehr, dass die etablierten Medien ihre Interessen wahrnehmen.“

Durch die Konzentration auf Direktkontakte mit den Wählern über E-Mail, Facebook und Twitter verloren die etablierten Medien ihre Deutungshoheit. Oft auch den Kontakt zur Wirklichkeit. Denn viele wussten weder von der Existenz noch von der Schlagkraft von Trumps digitaler Wahlkampfstrategie, bis die Stimmen ausgezählt waren. Sie haben Grund zur Sorge: Denn der weitere Vormarsch des Digitalen Marketings wird die Werbeeinnahmen der Zeitungen und Fernsehnetzwerke weiter schrumpfen lassen.

Schon in diesem Jahr werden die Werbeausgaben für digitales Marketing in den USA mit 85 Milliarden $ die 75 Milliarden $ der Fernsehwerbung übersteigen.

**von Dr.-Ing. Bruno Hake**

Fotos: © iStockphoto, © Thinkstockphoto, Unternehmen

# Anzeigenblätter – als Werbebotschafter garantiert effizient

Auch in Zeiten der digitalen Transformation bauen die Anzeigenblätter ihre Position als Werbeträger weiter aus. Mit einem neuen Gütesiegel garantieren die Anbieter den Werbungtreibenden verlässliche Zustellqualität: messbar, transparent und unabhängig bestätigt.

Kai Diekmann, Ex-*Bild*-Herausgeber und -Chefredakteur, sucht die Bühne und braucht den Knaller. Düster prognostizierte er bei der Podiumsdiskussion der pilot Business Lounge am 11. Mai in München das nahe Ende aller Printprodukte. Doch trotz der Unkenrufe des ehemaligen Print-Fürsten bestätigt sich das alte Sprichwort, nach dem Totgesagte lange leben. Bestes Beispiel ist die Entwicklung der deutschen Anzeigenblätter. Die können ihre Reichweite weiter steigern. Mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreichen die Wochenblätter rund 50 Millionen Menschen in Deutschland (LpA). Das entspricht einer Reichweite von 68,9 Prozent, wie aus den aktualisierten Daten der Studie *Anzeigenblatt Qualität* des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) hervorgeht. „In einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft belegen diese Spitzenwerte die wachsende Bedeutung der Wochenblätter", sagt BVDA-Geschäftsführer Dr. Jörg Eggers.

## Starke Leser-Blatt-Bindung

Auch bei der Leser-Blatt-Bindung konnten die kostenlosen Lokalmedien deutlich zulegen. 2015 gaben noch 61,4 Prozent der Leser (LpA) an, dass sie ihr Anzeigenblatt „sehr stark" oder „stark" vermissen würden, wenn sie es nicht mehr erhalten könnten. 2017 liegt dieser Wert bei 68,4 Prozent. In Zeiten einer wachsenden Informations- und Reizüberflutung ist besonders beeindruckend, dass die Leser ihr Anzeigenblatt durchschnittlich mehr als zweimal in die Hand nehmen. Der Anteil der Leser, die ihr Anzeigenblatt zweimal, dreimal und öfter in die Hand nehmen, hat mit 60,4 Prozent (LpA) sogar deutlich zugenommen (52,1 Prozent im Jahr 2015). Diese Werte korrespondieren mit der durchschnittlichen Lesedauer, die auf 28,4 Minuten gestiegen ist. Interessant ist, dass die Leser den kostenlosen Lokalblättern inmitten der hitzigen Auseinandersetzung zwischen „Fake News", „Lügenpresse" und „alternativen Fakten" eine hohe Vertrauenswürdigkeit attestieren. Die Berichterstattung wird als glaubwürdig angesehen und diese Glaubwürdigkeit hat mit über 76 Prozent (LpA) weiter zugenommen. „Die überwältigende Mehrheit der Menschen ist der Ansicht, dass die Lokalberichterstattung glaubwürdig und unvoreingenommen ist", betont Eggers.

## Hohe Akzeptanz der Werbung – Trend zu regionalen Produkten

„Werbung in Anzeigenblättern wird in besonderem Maße als nützlich und informativ wahrgenommen", weiß Sebastian Schaeffer, stellvertretender Geschäftsführer und Leiter Markt- und Mediaservice des BVDA. Menschen, die gern mehr zu Angeboten des Einzelhandels wissen wollen, beispielsweise über Produkte des täglichen Bedarfs, informieren sich hierzu bevorzugt im Anzeigenblatt (56 Prozent). Mehr als 88 Prozent der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung geben zudem

Fotos: © Can Stock Photo/jorgophotography, © twystydigi/Fotolia.com, Unternehmen

## Garantierte Zustellung – GPZ-Zertifizierung

Verlässliche Zustellqualität für Beilagen im Anzeigenblatt und direkt verteilte Prospekte.

- Mit der GPZ-Zertifizierung – der einzigen ihrer Art in Deutschland – stellen die Siegelträger sicher, dass die Werbung die jeweilige Zielgruppe auch wirklich erreicht.
- GPZ-Siegelträger erreichen im Durchschnitt eine Zustellquote von 91,2 Prozent. Der für das Siegel gültige Mindestwert liegt bei 85 Prozent.
- Die GPZ-zertifizierten Verlage stehen für die Zustellung an rund 23 Millionen Haushalte in allen Nielsen-Gebieten. Sie machen ihre Zustellleistung transparent und etablieren damit einheitliche Qualitätsstandards.
- Bei den Mitgliedsverlagen handelt es sich um lokale Vertriebsspezialisten, die in ihren Regionen tief verwurzelt sind.

## Unabhängige Prüfung

Das GPZ-Siegel ist das einzige Siegel, bei dem die Zustellqualität exakt gemessen und regelmäßig überprüft wird. Für die Messungen sind unabhängige Institute zuständig.

- Nach einem repräsentativen Verfahren wird die tatsächlich erbrachte Zustellleistung der Anzeigenblattverlage durch zwei unabhängige Institute, die Zielpunkt Marketing GmbH aus Berlin und die Weigel GmbH aus Offenbach, testiert.
- Neben direktverteilten Prospekten und Beilagen in Anzeigenblättern am Wochenende wird nun auch die Zustellung von Beilagen und direkt zugestellten Prospekten in der Wochenmitte geprüft.

**„Was nützen die besten Konditionen, wenn die Werbung die Kunden nicht wie gewünscht erreicht? Mit GPZ-geprüften Verlagen wissen wir, verlässliche und starke Partner an unserer Seite zu haben."**

Reinhold Gütebier, Gesamtvertriebsleiter
Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG

an, Prospekte bzw. Beilagen in Anzeigenblättern zu lesen. Fast 74 Prozent tun dies sogar mindestens einmal pro Woche. Anzeigenblätter spiegeln zudem den Trend zu regionalen Produkten und das starke Interesse der deutschen Bevölkerung am lokalen Geschehen wider. Mehr als 57 Prozent der Anzeigenblatt-Leser bevorzugen beim Einkauf Produkte aus der Region. Damit ist die Vorliebe für Lebensmittel aus der Heimat bei Wochenblatt-Lesern (Leser pro Ausgabe) besonders stark ausgeprägt. Zum Vergleich: In der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre liegt der Wert bei 50 Prozent. Doch auch in der Gesamtbevölkerung ist die Anzahl der Käufer, die Produkte aus der Umgebung präferieren, in den letzten Jahren konstant gestiegen – von 27 Millionen Menschen im Jahr 2009 auf über 35 Millionen im Jahr 2016. Dies belegt die aktuelle Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) des Instituts für Demoskopie Allensbach.

### Gestiegene Ansprüche der Werbekunden führen zu Qualitätsoffensive in der Zustellung

Kein Wunder also, dass Beilagen in Anzeigenblättern und direkt verteilte Prospekte eine zentrale Säule der Haushaltswerbung in Deutschland sind. Für Werbekunden hängt die Gewichtung im Mediamix von der Effizienz der Medien, sprich dem Return of Marketing Investment ab. Entscheidend für den Werbeerfolg ist dabei in ganz besonderem Maß die Zustellqualität. Denn nur eine Botschaft, die bei der Zielgruppe ankommt, kann wirken. Für den Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) Grund genug, das anerkannte GDZ-Siegel zu erweitern und als Gütesiegel Geprüfte Prospektzustellung (GPZ) und neuen Branchenstandard im Markt zu etablieren.

Das GPZ-Siegel setzt dabei auf die langjährigen und bewährten Erfahrungen, die in der Direktzu-

**„Beilagen in Anzeigen- und Wochenblättern bilden das Grundgerüst unseres Erfolgs. Daher ist die Zuverlässigkeit in der korrekten Zustellung das Hauptkriterium für uns. Das GPZ-Siegel schafft hier Vertrauen und ist ein guter Indikator zur Einschätzung der Verteilqualität."**

Burkhard Mensing, Werbeleitung Dirk Rossmann GmbH

**„Wir stellen durch lückenloses Controlling und einzigartiges Qualitätsmanagement für unsere Kunden sicher, dass wir nur mit verlässlichen Dienstleistern zusammenarbeiten. Das GPZ-Siegel schafft durch unabhängige Messungen Transparenz und hat so einen Branchenstandard etabliert.“**

Ingo Wienand, Geschäftsführender Gesellschafter MEDIA Central

stellung mit dem Siegel für Geprüfte Direktzustellung (GDZ) gemacht wurden. „Mit dem GPZ-Siegel wird eine Qualitätssicherung in der Zustellung testiert, die viele bewährte Elemente, aber auch zahlreiche grundsätzliche Neuerungen enthält“, unterstreicht Sebastian Schaeffer. So kann jetzt neben den direkt verteilten Prospekten auch die Zustellleistung der Anzeigenblätter und der in ihnen enthaltenen Beilagen geprüft und zertifiziert werden. Damit deckt das GPZ-Siegel alle Zustellformen und Verteiltage ab.

## Repräsentativere Ergebnisse der Pflichtmessung

Ein weiterer Vorteil für den Werbekunden: Die Ergebnisse der jährlichen Pflichtmessung sind deutlich repräsentativer geworden. Verlage lassen nahezu ihr gesamtes Gebiet messen, aktuelle Prüfungen werden stärker gewichtet. Zudem gibt es jetzt zwei unabhängige Prüfinstitute: Zielpunkt-Marketing aus Berlin und das Institut Weigel aus Offenbach, beide seit vielen Jahren im Markt anerkannt und etabliert. Damit wird von den Trägern des Siegels ein wichtiges Versprechen eingelöst, denn GPZ ist das einzige Siegel, das die tatsächlich erbrachte Zustellleistung transparent macht. Und die muss bei einer Zustellquote von mindestens 85 Prozent liegen. Wie stark die Verlage bei der Zustellung den Kundennutzen in den Fokus stellen, zeigt eine durchschnittliche GPZ-Zustellquote von über 91 Prozent. Alles in allem ein großes Plus für den Werbekunden: „Mit GPZ liefern die Anzeigenblattverlage einen beeindruckenden Nachweis über ihre Zustellqualität: messbar, transparent und unabhängig bestätigt. Im Hinblick auf die Vielfalt bei den Verlagen schafft dieses einheitliche Qualitätsversprechen Vertrauen und Sicherheit beim Kunden“, resümiert Schaeffer. **von Daniela Coppe**

# Globale Best Practices zum Aufbau von Social Currency

Marken müssen zunehmend im digitalen Kontext erfolgreich gesteuert und gemessen werden. Social Currency basiert auf der Vernetzung und Interaktion von Konsumenten mit und um die eigene Marke. Unsere aktuelle Social-Currency-Studie zeigt, dass in den USA insbesondere Nike, Southwest und Honda die höchsten Werte erzielen. Wie Marken konkret einzelne Social-Currency-Dimensionen stärken, zeigen ausgewählte Best-Practice-Beispiele.

**DR. MARKUS ZINNBAUER**
ist Senior Partner und Mitglied des globalen Leadership-Teams von Vivaldi Partners. Er berät im Münchener Büro Kunden zu den Themen Marketing, Innovation und zu digitalen Fragestellungen.
mzinnbauer@vivaldigroup.com

**RAPHAELA WAGNER,**
Consultant bei der strategischen Unternehmensberatung Vivaldi in München mit Fokus auf Marketing & Markenstrategie.
rwagner@vivaldigroup.com

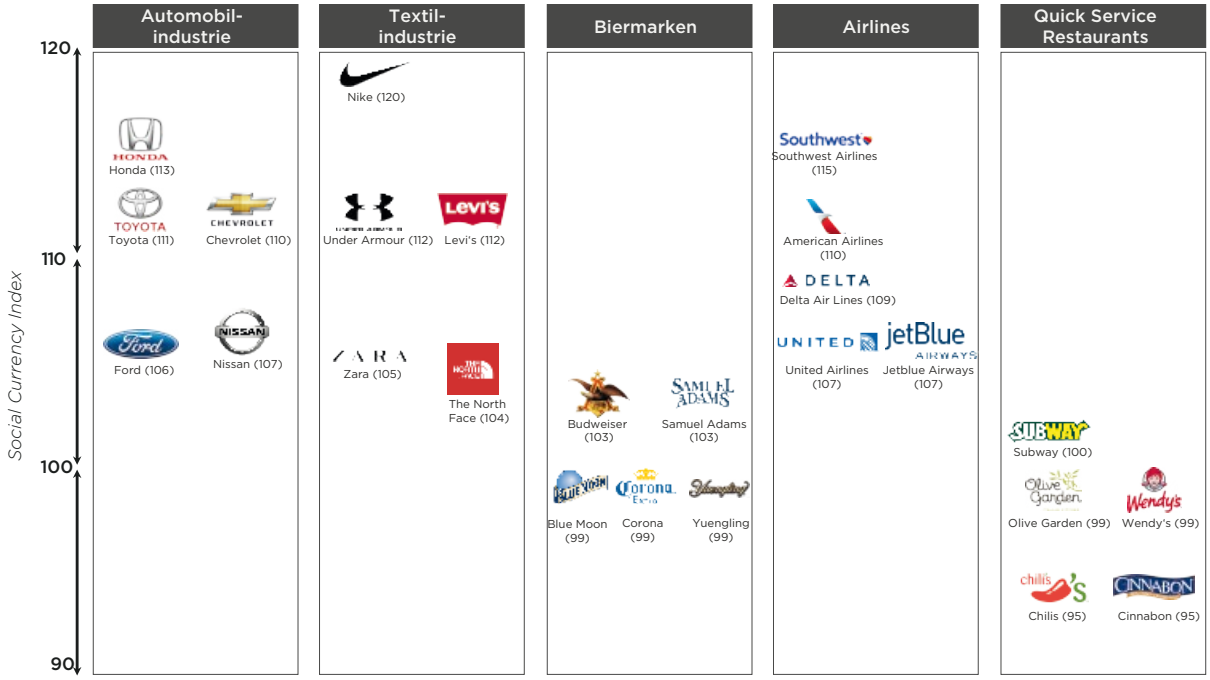
Innovative Ideen und die Kompetenz mit überall und allzeit digital vernetzten Konsumenten erfolgreich zu kommunizieren, sind nicht mehr Kür, sondern Pflicht im heutigen Marketing. Während noch vor wenigen Jahren die Kommunikation zwischen Marke und Konsumenten relativ unidirektional verlief, ist diese vor allem seit dem Social Web stark wechselseitig geprägt. Das Anwachsen der Kommunikationskanäle führte auch dazu, dass die Kommunikation von und um Marken zu einem allgegenwärtigen Bestandteil unseres Alltagslebens erwachsen ist. Entsprechend sehen sich Marketingverantwortliche der Herausforderung gegenüber, mit diesem Paradigmenwechsel erfolgreich umzugehen. Hilfestellung bietet Social Currency – ein holistisches Konzept zur Steuerung und Kontrolle des Erfolgs einer Marke im heutigen sozialen und digitalen Kontext. Genau genommen misst Social Currency inwieweit sich Marken an die Verhaltensweisen und Bedürfnisse des Alltagslebens von Konsumenten im heutigen sozialen, digitalen und mobilen Zeitalter anpassen.

## Die Gewinner der jüngsten Social-Currency-Studie

Seit 2010 untersuchen wir das Konzept Social Currency und haben es bereits mehrfach empirisch validiert. Für die jüngste Social-Currency-Studie von Vivaldi, die im Jahre 2016 durchgeführt wurde, gaben über 18 000 US-Konsumenten im Alter von über 18 Jahren zu ihrer Wahrnehmung von 90 Marken aus fünf Industrien (Automobil-, Textil-, Bier-, Luftfahrt- und Lebensmittelindustrie) und ihrem sozialen Verhalten Auskunft. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass der amerikanische Sportartikelhersteller Nike den höchsten Social-Currency-Wert aller untersuchten Marken erzielte. Doch nicht nur Nike zeigt eine überdurchschnittliche Performance, sondern auch weitere Textilmarken wie Under Armour und Levi's erreichten lobenswerte Ergebnisse. Unter den Automobilmarken schafften es Honda, Toyota, Chevrolet auf das Treppchen. Doch auch Marken der Luftfahrtindustrie schnitten gut ab – vor allem konnte die amerikanische Fluggesellschaft Southwest mit dem zweithöchsten Social Currency bril-

Fotos: Unternehmen

**Vivaldi US Social-Currency-Werte – Gewinner 2016**




Quelle: Social-Currency-Studie 2016.

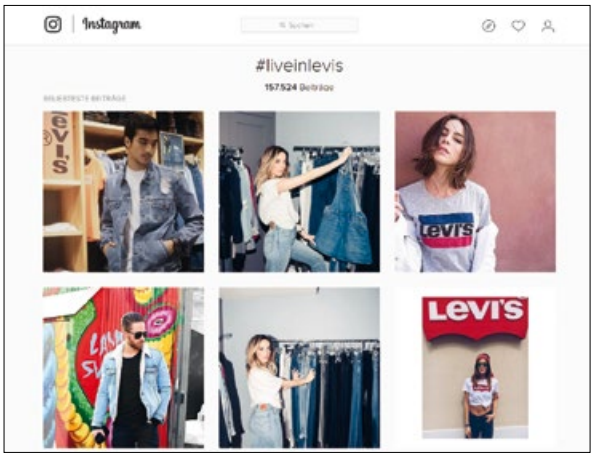
lieren. Welche US-Marken darüber hinaus noch hohe Social-Currency-Werte erzielten, kann aus der Übersicht entnommen werden, in der jeweils die Top-5-Marken aus jeder einzelnen Industrie gelistet sind (siehe Grafik oben).

## Best Practices im Überblick

Das Social-Currency-Konzept basiert inhaltlich auf sieben Dimensionen: Personal Identity, Social Identity, Expression, Conversation, Affiliation, Information und Utility. Was genau jede einzelne Dimension charakterisiert und in welchen einzelnen Social-Currency-Dimensionen Marken besonders stark sind, wird im Folgenden anhand von Best Practice Be ‚Personal Identity' misst, inwieweit eine Marke zur persönlichen Identitätsstiftung des Konsumenten beiträgt. Erfolgreich nutzt Levi's den Personal-Identity-Hebel in seinen Kampagnen. Beispielsweise verraten seit dem Start der #LiveInLevi's-Kampagne über zehntausende Konsumenten weltweit auf Instagram, welche persönlichen Geschichten hinter ihren Levi's Kleidungsstücken stecken. Geschichten vom ersten Kuss im Levi's Trucker-Jacket über den Coachella-Festival-Besuch in einer Levi's Short oder der erste Besuch in New York mit der legendären 501 Levi's Jeans – viele einzigartige und interessante Geschichten sind dabei.

„Social Identity" misst, inwieweit der Konsument ein Gemeinschaftsgefühl zu anderen Konsumenten empfindet, die ebenfalls die Marke konsumieren. Seit einer Weile stärkt Amerikas beliebtester Bierbrauer Budweiser – auch Bud genannt – aktiv und erfolgreich diese Social-Currency-Dimension. Ob Präsidentschaftswahlen, amerikanischer Nationalfeiertag oder Super Bowl, Budweiser verpasst kein amerikanisches Großereignis, um sein leichtalkoholisches Getränk patriotisch zu positionieren. So wurde erst im vergangenen Jahr von Mitte Mai bis zu den amerikanischen Präsidentschaftswahlen im November das Bier auf „America" umgetauft, um die Konsumenten an die von Budweiser und Amerika geteilten Werte von Unabhängigkeit, Freiheit und Authentizität zu erinnern und diese auch gemeinsam zu leben und feiern.

**#LIVEINLEVIS** auf Instagram



**BUDWEISER BIER** umgetauft auf „America“

**OFFIZIELLE FACEBOOK-SEITE** der adidas Runners Community

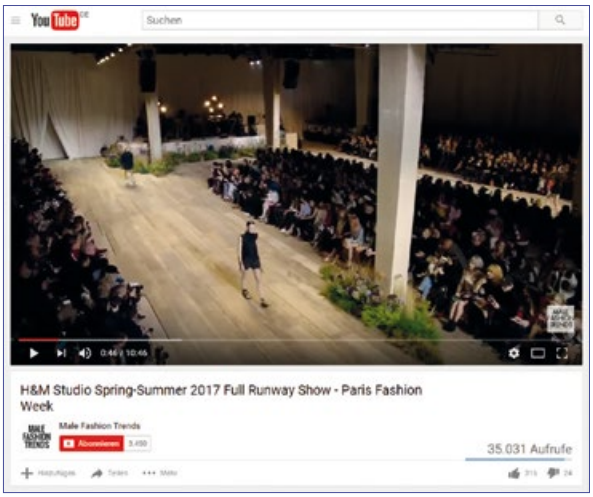
„Expression“ misst, inwieweit der Konsument seine Affinität zu Marken offen nach außen trägt. Der deutsche Sportartikelhersteller adidas schafft es, Konsumenten für die Marke so zu begeistern, das eine motivierende und enthusiastische Sport-Community unter dem Namen adidas Runners entstanden ist. Ob der erste Halbmarathon bevorsteht oder eine neue 5-Kilometer-Bestzeit erreicht werden soll, Mitglieder der Community gehen gemeinsam Laufen und unterstützen sich dabei gegenseitig im Team, ihre sportlichen Ziele zu erreichen. Nicht zuletzt werden dabei auch die neusten adidas Sneakers oder die klassische 3-Stripe-Laufhause stolz getragen und präsentiert.

**Vivaldi Social-Currency Konzept**

Quelle: Social-Currency-Studie 2016.

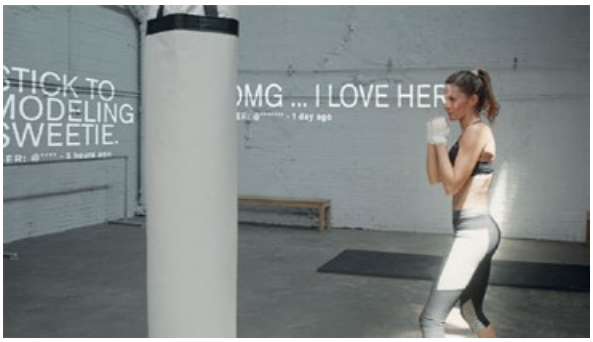
„Conversation“ misst, inwieweit der Konsument mit anderen Konsumenten über die Marke und/oder Inhalte der Marke spricht. Der amerikanische Sportartikelherstellers Under Armour sorgte mit seinen „I Will What I Want“ Kampagnen-Videos für reichlich Publicity und Gesprächsstoff. So wurden beispielsweise Aussagen wie „Gisele ist sooo fake.“, „Sie ist zu muskulös.“ oder “Sie ist nichts Besonders” in sozialen Netzwerken über Top-Model Gisele Bündchen geäußert und in einem der Kampagnen-Videos eingeblendet. Im Video schlägt das brasilianische Top-Model auf einen Boxsack ein, währenddessen um sie herum positive und negative Kommentare über sie an den Wänden erscheinen. Ein unkonventionelles Video, das Frauen aller Welt ermutigen soll, mit Willenskraft und Entschlossenheit die eigenen Ziele zu verfolgen.

„Affiliation“ misst, inwieweit eine Community rund um die Marke besteht. Seit mehr als 15 Jahren treten international bekannte Interpreten wie One Republic, Maroon 5 oder die Black Eyed Peas auf der Honda-Stage der Automobilmarke Honda in den USA auf. Mit Konzerttourneen, einzelnen Live-Konzerten, YouTube-Videos oder auch exklusiven Interviews schafft Honda mit Honda-




**VIDEO** der H&M Fashion Week 2017

**GISELE BÜNDCHEN** in der „I Will What I Want“ Kampagne




**LIVE KONZERTE** auf der Honda Stage

Stage eine einzigartige Community für Musikbegeisterte. Und damit verfolgt der japanische Automobilhersteller eine sehr clevere Strategie in den USA – junge musikbegeisterte Millennials über die emotionale Ebene erreichen und dabei gleichzeitig auch die eigene Marke stärken.

„Information“ misst, inwieweit Informationen über die Marke verfügbar sind. Die schwedische Modemarke H&M bespielt diesen Hebel sehr erfolgreich. Mode direkt vom Laufsteg in den Kleiderschrank klingt erstmals eher unrealistisch. Doch seit diesem Jahr macht H&M dies möglich und präsentierte erstmals in einem Live-Shopping-Event seine Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2017 für Damen und Herren. Dabei wird die Fashion Show auf der H&M-Webseite live übertragen und anschließend kann jeder Artikel sofort im Online-Shop gekauft werden bzw. am nächsten Tag in ausgewählten Filialen.

„Utility“ misst, inwieweit der Konsument einen Mehrwert durch die Interaktion mit der Marke erhält. Längst haben wir uns an den Luxus gewöhnt, vorab schon alles online anzuschauen – Straßen, Gebäude, Hotelzimmer und Restaurants. Mit Seat View macht es inzwischen auch die amerikanische Billigflugzeuggesellschaft Virgin America in Kooperation mit Google Street View möglich, eine virtuelle Tour durch die Passagierkabinen zu machen. So können Passagiere vorab einen genauen Blick in das Flugzeug werfen und einen passenden Sitzplatz für den nächsten Flug auswählen.

## Social Currency treibt den Verkaufserfolg

Social Currency zeigt dabei einen direkten Zusammenhang mit dem Verkaufserfolg einer Marke. Es unterstützt Marketingverantwortliche gezielt dabei, neue und wirkungsvolle Möglichkeiten über die traditionellen Marketingkonzepte hinaus zu entwickeln und die eigene Marke zu stärken. Dabei existiert nicht nur die eine richtige Strategie, wie Erfolg in und mit Social Currency erreicht werden kann. Vielmehr führt für jede Marke ein eigener authentischer Weg zum erwünschten Erfolg.

**von Dr. Markus Zinnbauer und Raphaela Wagner**

## Einblick in die globale Welt der Luxusmarken

Thieme, Werner (Hrsg.) :
Luxusmarkenmanagement – Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung
Springer Gabler 2017
Hardcover, 572 Seiten
ISBN: 978-3-658-09071-5, € 59,99

Dieses Handbuch gibt einen Überblick über die Grundlagen und Besonderheiten der Luxusmarkenführung. Luxusunternehmen stehen kontinuierlich vor der schwierigen Aufgabe, ihre starken, von traditionellen Werten und handwerklicher Perfektion geprägten Luxusmarken innovativ und nachhaltig weiterzuentwickeln. Dafür ist es notwendig, die geeigneten Anpassungen vorzunehmen sowie die richtige Balance zu finden zwischen Tradition und Innovation und zwischen Exklusivität und Zugänglichkeit der Luxusmarke. Damit der „luxury dream" wirksam werden kann, haben das Management und Marketing besonderen Regeln zu folgen. Die Darstellung dieser Spezifika sowie der Erfolgsfaktoren des Luxusmarkenmanagements ist das Ziel dieses Buches. Renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis nehmen in 28 Beiträgen aus internationaler Perspektive Stellung zu aktuellen Herausforderungen und vermitteln, mit welchen Strategien und Instrumenten ein erfolgreiches Management der Luxusmarke möglich ist.
Der Inhalt: Grundlagen des Managements von Luxusmarken – Globale Rahmenbedingungen und Schlüsselthemen – Strategien zum Aufbau und zur Weiterentwicklung der Luxusmarke – Operatives Luxusmarkenmanagement – Controlling von Luxusmarken – Zukunftsperspektiven.

## Erfolgreich verhandeln mit Gefühl und Intuition

Sonja Andjelkovic
Verhandlungen intuitiv und ergebnisorientiert gestalten
Schäffer-Poeschel 2017
Gebundene Ausgaben, 219 Seiten
ISBN: 978-3-7910-3470-6
€ 39,95 (D) / 41,10 (A)

Emotionale Intelligenz, Empathie, Glaubwürdigkeit: Einer der bekanntesten Verhandlungsansätze, das Harvard-Konzept der Verhandlungsführung, empfiehlt, in Verhandlungssituationen möglichst rational vorzugehen. Autorin Sonja Andjelkovic geht das nicht weit genug. Sie sieht in Emotionen und Intuition den Schlüssel für wirklich nachhaltige Kooperation. Denn neben Interessen gilt es auch, Bedürfnisse zu erkennen und zu befriedigen. Andernfalls können Verhandlungspartner zwar ein Ergebnis zum gegenseitigen Vorteil erzielen, bei der immerhin keiner der Akteure über den Tisch gezogen wird. Dauerhaft wird die Zusammenarbeit aber nur dann sein, wenn auch die Beziehungsebene angesprochen wird. Neben fundiertem Grundlagenwissen erhalten Leser von „Verhandlungen intuitiv und ergebnisorientiert gestalten" vor allem einen reichhaltigen Werkzeugkasten, um die eigenen Verhandlungsfähigkeiten auf eine beziehungsorientierte Verhandlungskultur auszurichten.
Dieser Zugang ist insbesondere für Anwender nützlich, die sich in einem internationalen und interkulturellen Kontext bewegen. Die Autorin macht darüber hinaus klar, welche wichtige Rolle emotionale Skills spielen und welche Regeln in Verhandlungen gelten, die gleichermaßen ergebnisorientiert und intuitiv geführt werden. Damit weist das Buch den Weg zu einer innovativen und nachhaltigen Verhandlungskultur.

# Wie man Social Selling richtig macht

Der B-to-B-Vertrieb hat sich durch neueste Informationstechnologien stark verändert und ist wesentlich komplexer geworden. Gleichwohl haben sich die Möglichkeiten dadurch auch dramatisch verbessert. International agierende, virtuell zusammenarbeitende Teams haben die Entscheidungsprozesse und Kompetenzen verschoben. Mit Social Selling bietet sich jetzt eine Möglichkeit, die neu entstandenen Herausforderungen im Vertrieb besser zu meistern.

**PROF. DR. MARCO SCHMÄH,**
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School in Reutlingen.

**TOBIAS VON ESSEN,**
MSc International Business Development an der ESB Business School in Reutlingen.

Verkäufer sind heutzutage durch das Internet vollständig transparent. Negative wie positive Neuigkeiten von Seiten des Unternehmens, aber auch Erfahrungen von Seiten der Kunden können direkt publik gemacht und vom weltweiten Markt zeitgleich aufgenommen werden. Nach und nach erkennen Unternehmen die Ausmaße der Entwicklungen und damit auch die enormen Chancen, die sich durch die neuen Technologien für ein Unternehmen bieten. Eine der sich in den letzten Jahren entwickelten Unternehmensstrategien ist die Anwendung von „Social Selling".

Social Selling ist eine Management-Strategie, in der nicht nur der Verkäufer, sondern gleichermaßen auch der Käufer durch effizientes und wertschöpfendes Engagement im Verkaufs- bzw. Kaufprozess profitiert. Unter Social Selling wird dabei eine geplante, intelligente vertriebliche Nutzung der sozialen Medien für den Verkaufsprozess verstanden. Ziel des Social Selling ist es dabei, mithilfe der sozialen Beziehungen sich als potenzieller Lieferant darzustellen und somit letztlich mehr Umsatz zu machen.

## Gründe für Social Selling

Social Selling ist über die Jahre nicht nur möglich, sondern auch nützlich und inzwischen sogar mehr als notwendig geworden. Aufgrund des Internets wissen Käufer heutzutage schneller, was sie wollen und warum sie es wollen. Das alte Modell, bei dem das Marketing sagt, was der Kunde möchte, und Sales dem Kunden sagt, warum er es möchte, funktioniert daher schon lange nicht mehr. Via Suchmaschinen und Social Media informiert sich der Käufer früh ausgiebig über mögliche Produkte, Services und Unternehmen und ist daher bei der ersten Kontaktaufnahme bereits gut informiert und oft schon mit konkreten Präferenzen ausgestattet. Um dem entgegenzuwirken, empfiehlt es sich als Unternehmen, schon früh präsent zu sein und so auch rechtzeitig in der Customer Journey des Kunden entsprechend präsent zu sein.

Der Verkäufer kann die vielfältigen Social-Media-Kanäle nutzen, um Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen, gleichzeitig aber auch, um Informationen und Daten über die Kunden zu erhalten. Das Unternehmen erfährt bspw., an wen es sich innerhalb der Organisation des Kunden wenden sollte und mit wem es eventuell schon im Kontakt steht. Darüber hinaus aber auch, was dem Unternehmen unmittelbar bevorsteht, in welchem Kontakt es zu den eigenen Kunden steht und was deren Kunden von ihm verlangen. Mit dieser Reihe an Informationen lässt sich ein deutlich individuelleres Paket für den Kunden schnüren, und man kann sich so von Wettbewerbern besser abgrenzen.

Laut einer Umfrage, durchgeführt bei 1500 B-to-B-Entscheidern und Beeinflussern von der sozialen Plattform LinkedIn, entscheiden sich 81 Prozent der B-to-B-Entscheidungsträger und Influencer eher dafür, mit professionellen, im Internet präsenten Marken in Kontakt zu treten als mit anderen. Heutzutage sind zudem durchschnittlich 5,4 Entscheidungsträger bei einem B-to-B-Kauf involviert. Ohne Social Selling, d.h. ohne Networ-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

king, ist es für den Vertrieb kaum mehr möglich, bis zu allen Entscheidungsträgern insbesondere auf den höheren Ebenen vorzudringen (LinkedIn Global Survey, Mai 2014).

Da schon im Jahr 2012 mehr als 70 Prozent der B-to-B-Entscheidungsträger soziale Medien als Informationsquelle nutzten, wäre es als Unternehmen fahrlässig, heutzutage in diesen nicht präsent und aktiv zu sein. Einschlägige Studien zeigen zudem, dass Social Seller eine höhere Kundenerneuerungsquote (55%) erreichen und auch eine genauere Verkaufsprognose (54%) geben können als Non-Social-Seller (48% bzw. 42%). Auch erreichen diese eher die anvisierten Quoten (46% im Vergleich zu 38%). Die erreichte Team-Verkaufsquote lag im Vergleich zu 49 Prozent bei Non-Social-Sellern sogar bei 64 Prozent (Aberdeen Group 2012).

**81%** entscheiden sich eher dafür, mit professionellen, im Internet präsenten Marken in Kontakt zu treten als mit anderen.

**B-to-B-Entscheidungsträger und Influencer**

## Wo Social Selling unvermeidbar ist

Nicht in allen Branchen lohnt es sich, schon jetzt Social Selling zu betreiben. Während Segmente wie IT, Consulting und Marketing führende Branchen im Social Selling sind, sind Segmente wie die der Ingenieurdienstleister, die Mineralölindustrie und der Maschinen- bzw. Anlagenbau noch kaum aktiv. Insbesondere in denjenigen Industrien, in denen sich das Unternehmen nicht durch Produktführerschaft oder „Operational Excellence" (wie z.B. GE im Bereich Quality Management durch Anwendung von Six Sigma) von Wettbewerbern abgrenzen kann, wird Social Selling große Bedeutung beigemessen. Unternehmen, wie z.B. IBM oder McKinsey, die Komplettlösungen im Dienstleitungsbereich anbieten, sind darauf angewiesen, ein enges persönliches Verhältnis zum Kunden zu schaffen. Und genau hier setzt das Social Selling an.

## Was erfolgreiches Social Selling ausmacht

Um Social Selling erfolgreich starten zu können, muss die höchste Ebene des Unternehmens von Social Selling hinreichend überzeugt sein. Klare Regeln zur Vorgehensweise und Umsetzung müssen definiert werden. Dazu gehört das Festlegen von klaren Rollen und Verantwortlichkeiten, auch z.B. im Umgang mit den einzelnen Leads. Wichtig ist auch ein professionelles Einlernen der Vertriebler. Gerade dort liegt heute noch viel Verbesserungsbedarf. Kein Wunder, dass hier von vielen Vertrieblern erhebliches Potenzial im Social-Selling-Training gesehen wird.

## Die Bildung eines soliden Netzwerks

In erster Linie geht es beim Social Selling darum, sich ein Netzwerk aufzubauen. Im ersten Schritt müssen dazu Entscheidungsträger, Influencer, mögliche Geschäftspartner und Kundenkontakte der potenziellen Kunden identifiziert und deren Beziehungen zueinander analysiert werden. Wenn die Entscheidungsträger innerhalb eines Unternehmens ausfindig gemacht wurden, werden diese zu bereits vorhandenen Kontakten in Beziehung gesetzt. Durch Tweets, Likes und Posts des Leads kann der B-to-B-Anbieter Interessen und Bedürfnisse erkennen. Der Vertriebler kann dann darauf aufbauend eine Konversation mit dem Lead beginnen und so die unangenehme Kaltakquise umgehen.

Gute Social Seller gewinnen von sich aus die Aufmerksamkeit ihrer Kontakte. Das Ziel sollte es sein, sie in einem bestimmten Thema zu bilden und sich gleichzeitig damit einen Namen zu machen bzw. eine Marke aufzubauen. Kontinuierlich generierter Content ist dazu nötig. Um aus der Masse herauszustechen, ist es wichtig, die Zielgruppe auf der persönlichen Ebene abzuholen und auf Augenhöhe anzusprechen. Entscheidend ist, sich darüber bewusst zu sein, dass keine Verkaufsgespräche über soziale Netzwerke stattfinden, sondern Vertriebler diese Kanäle lediglich nutzen, um potenzielle Kunden zu finden, ihre Bedürfnisse zu erfassen und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen.

## Zusammenfassung

- Social Selling sollte intensiviert werden, da man so früh auf dem Radar des Kunden in der Customer Journey auftaucht.
- Voraussetzungen für die effiziente Anwendung von Social Selling ist neben der Integration der Ausrichtung in die Unternehmensstrategie auch das einschlägige Training der Vertriebsmannschaft.
- Social Tools sollten genutzt werden, um Social Selling erfolgreicher und effizienter zu gestalten.

## Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle

Social Selling sollte man nicht ausschließlich mit Social-Media-Netzwerken wie LinkedIn, Facebook und Twitter verbinden. Auch visuelle soziale Netzwerke wie YouTube, Pinterest, Slide-Share, Snapchat und Instagram, die hauptsächlich auf Bilder und Videos abzielen, können dazu genutzt werden, das Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen visuell zu präsentieren. Leads können diese Präsentationen, Bilder und Videos kommentieren und teilen. Auf diese Weise kann ein erster Austausch mit Leads stattfinden. Auch das Nutzen von Blogs und Communities kann nützlich sein, um sich einen Namen zu machen sowie seine Zielgruppe genauer einzugrenzen, da die Themen der einzelnen Blogs und Communities in der Regel sehr spezifisch sind.

## Fokussierung auf angemessenen Content

Die wichtigste Rolle im Social Selling kommt dem Content zuteil. Viele Studien zeigen, welchen Einfluss die Qualität und der Mix des Contents auf den Abschluss des Geschäfts haben. Für die Kunden ist der beste B-to-B-Verkäufer der, der in jedem der einzelnen Schritte im Kaufprozess mit einschlägigem Content überzeugen kann. Des Weiteren ist die Qualität des Contents wichtiger als die Menge (DemandGen Report 2013).

## Entwicklung vom Verkäufer zum Trusted Advisor

Ziel des Social Selling im Solution Business ist es, von der Rolle des einfachen Verkäufers zum Trusted Advisor aufzusteigen. Während man als Verkäufer lediglich sein Produkt oder Service zu attraktiven Konditionen verkauft, kann man als Trusted Advisor eine deutlich bestimmendere Rolle einnehmen und in gewissem Maß auch Einfluss auf die strategische Richtung des Unternehmens nehmen. Dem Aufstieg zum strategischen Partner des Kunden steht dann nichts mehr im Wege.

## Probleme und Gefahren des Social Selling

Doch Social Selling zu betreiben, macht ein Unternehmen nicht automatisch erfolgreicher, da der Käufer heutzutage von Informationen nahezu überflutet wird. Pro Minute werden 350 000 Tweets gesendet, 290 000 Facebook-Updates durchgeführt und 100 Stunden an Videomaterial in YouTube hochgeladen – Tendenz steigend. Aufgrund der Vielzahl an Online-Möglichkeiten ist es somit immer schwieriger, sich von den Wettbewerbern deutlich abzugrenzen und sich aus der Informationsflut hervorzuheben.

Vertriebler, die kein Gefühl für angemessenes Verhalten, Kommentare und Tweets haben, oder sich nicht ausreichend über bestimmte Sachinhalte informieren, können sich und dem Unternehmen sehr schaden und potenzielle Kunden abschrecken. Oft liegen die Fehler jedoch nicht beim Vertriebler selbst, sondern im Management. Statt Wert auf den Kontext zu legen, setzen diese eine Quote für die Kontaktierung potenzieller Kunden als fixe Messlatte.

Einmal in Social-Media-Netzwerken aktiv, ist man in jeglicher Weise transparent für den gesamten Markt. Beschwerden und Kritik werden genauso wie Lob online schnell publik gemacht. Wenn man nicht rasch richtig reagiert, können so Leads Abstand vom betroffenen Anbieter nehmen oder gleich vom Wettbewerber abgeworben werden, da sich auch dieser in die Konversationen einschalten kann. Gleichzeitig kann der Wettbewerber auch vertrauliche Informationen sehen, welche für Leads publik gemacht werden, und entsprechend reagieren. Problematisch ist auch die Erwartungshaltung der Kunden in Bezug

auf die Reaktionszeit des Anbieters auf Fragen und Beschwerden über Social Media. Empfehlenswert ist hierbei eine Reaktionszeit von unter einer Stunde. Nur so kann ein rasches Ausbreiten einer „Fehlleistung" aus Kundensicht entgegengewirkt werden. Viele Unternehmen haben deshalb Vorsorge getroffen, um den sogenannten „Shitstorm" im Keim zu ersticken. Bei ihnen steht mindestens ein Ansprechpartner täglich 24 Stunden zur Verfügung.

## Abgeleitete Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden einige Hinweise dargestellt, um Social Selling intelligent anwenden zu können:

### Datensammlung

Social Seller sollten wissen und nutzen, dass die überwiegende Mehrheit der B-to-B-Käufer insbesondere bei Webinars, White Papers und E-Books bereit sind bzw. bereits davon ausgehen, für den Erhalt des Contents Informationen wie Name, Unternehmen und E-Mail-Adresse anzugeben. Dies sollte man als Anbieter nutzen, um sofort erste Informationen über Leads zu erfahren und bei der Kontaktaufnahme sehr spezifisch auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können.

### Wettbewerbsbeobachtung

Social Selling beinhaltet nicht nur, aktiv Kunden zu werben und zu binden, sondern auch den Wettbewerb nicht aus den Augen zu verlieren. Mit effizienter Nutzung von Social Media lässt sich der Wettbewerb leicht überwachen. So kann man bspw. Google Alerts einrichten, um bei Begriffen bezüglich der Wettbewerber wie z.B. deren Marken, Produkte und Schlüsselfiguren frühzeitig informiert zu werden. Auf Twitter kann man neben Kunden und Partnern auch den Wettbewerbern folgen. Außerdem kann man soziale Kanäle wie SlideShare und Scribd auf neu erstellte Präsentationen und Dokumente der Wettbewerber und deren nächsten Events überwachen.

**Pro Minute**

werden **350 000 Tweets** gesendet, **290 000 Facebook-Updates** durchgeführt und **100 Stunden** an Videomaterial in **YouTube** hochgeladen.

### Social- und cloudbasierte Software-Tools

Um ein wirklich effizientes Social Selling gewährleisten zu können, empfiehlt sich der Einsatz von Social Tools. So können die Erfolgsmessung und eine schnellere Identifikation von Influencern optimiert werden. Auch können potenzielle Leads schneller identifiziert werden. Auf Anfragen und Erwähnungen kann rasch Bezug genommen und auch die eigene Reichweite kann vergrößert werden.

Auf der anderen Seite erlauben es cloudbasierte Software-Tools, die verschiedenen Netzwerke zusammenarbeiten zu lassen. So ist das gesamte Team immer über alle Vorgänge auf dem Laufenden. Social-Media-Management-Systeme ermöglichen es auch, dass das gesamte Vertriebsteam zusammenarbeitet, indem es sich ein Social-Network-Profil teilt. Externe soziale Netzwerke können so mit internen Communities verbunden werden. Andere Tools helfen dabei, Best Practices untereinander auszutauschen und Quellen zur Verkaufsanbahnung zu erhalten.

### Content-Qualität und Zeitpunkt

Je mehr aussagekräftige und gezielte Inhalte der B-to-B-Anbieter dem Lead zum richtigen Zeitpunkt bereitstellt, desto mehr Value schafft er für diesen. Die Wahrscheinlichkeit für einen Verkaufsabschluss steigt. Denn letzten Endes

entscheidet in der Pre-Sales-Phase eher der Inhalt des Anbieters als das Verkaufsgespräch an sich. (Vgl. Hootsuite Enterprise 2013, S. 7) Dabei ist es unerlässlich, dass der erzeugte Inhalt den Käufern dabei hilft, den Prozess der Kaufentscheidung werthaltig fortzusetzen. Gute Social Seller können den potenziellen Kunden helfen und informieren, ohne gleichzeitig von ihrer Unternehmenslösung zu sprechen. Das ist die „Champions League"! Der Content sollte dabei eine der folgenden Fragen beantworten können:

- Löst der Inhalt ein Problem, was zuvor noch niemand gelöst hat?
- Sind die Informationen exklusiv?
- Bringt der Inhalt neue Erkenntnisse?
- Provoziert oder regt der Inhalt an?
- Ist der Inhalt emotional?

### Die erste Kontaktaufnahme

Da man beim Versenden der LinkedIn-Kontaktanfrage häufig übersehen wird, sollte man für sich einen anderen Weg für die erste Kontaktaufnahme mit dem Lead entscheiden. Man könnte einen Beitrag in der gleichen Gruppe posten und darauf hoffen, dass der Kunde daraufhin anspringt, indem er gepostete Beiträge kommentiert. Generell sollte Kontakt erst dann aufgenommen werden, wenn man der Meinung ist, die Bedürfnisse des Leads treffsicher erkannt und dafür eine passende Lösung parat zu haben. Schließlich gilt das ausschließliche Interesse des Kunden der Lösung seines Problems.

**von Marco Schmäh und Tobias von Essen**

## Kerngedanken

- Social Seller können höhere Kundenerneuerungsquoten und genauere Verkaufsprognosen vorweisen sowie eher die anvisierten Verkaufsquoten erreichen als Non-Social-Seller.
- Soziale Medien werden von den Käufern als primäre Informationsquelle im Einkaufsprozess genutzt. Bei einer Kontaktaufnahme werden Unternehmen mit professionellem sozialen Auftritt bevorzugt.
- Die Verwendung angemessenen Contents bildet neben dem Aufbau eines soliden Netzwerkes die wichtigste Säule des Social Selling.
- Der große Vorteil des Social Selling sind die große und zielgenaue Reichweite, das Engagement der potenziellen Influencer bzw. Kunden und der Aufbau einer Basis loyaler Fans, die kontinuierlich mit Informationen bedient werden können.

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.

# Warum ist das neue Logo von ALDI nicht einfach einfach geworden?

ALDI Süd hat ein neues Logo und die gesamte Branche mokiert sich darüber – von *w&v* bis *Horizont*. Statements von mehr oder weniger bekannten Designern kritisieren den neuen Entwurf.

**MARKUS KLINGELHÖFER,**
Creative Director bei der Gebhardt & Partner Markenberatung.

Oft genug geschieht so etwas ja aus rein geschmäcklerischen Gründen, denn welcher Designer würde schon offen zugeben, dass ein Kollege etwas gut gemacht hat? In diesem Fall ist es aber berechtigt, da offensichtlich: ALDI Süd propagiert seit einigen Wochen „Einfachheit", aber das neue Logo transportiert diese Eigenschaft in keinster Weise.

## Kritik ist gut, besser machen ist besser!

Jetzt kann man das Logo natürlich kritisieren und insgeheim damit sagen, dass man es selbst besser gemacht hätte. Das ist die Sicht des Designers. Aus Sicht des Beraters ist aber eine andere Frage viel spannender: Wie konnte das passieren – warum hat das Logo nichts mit der kommunizierten Identität zu tun? Und wie kann man das verhindern?

## Wie konnte das passieren?

Letztendlich ist es ein klarer Fall von verfehlter Implementierung der Markenidentität. Vielleicht sogar ein besonders klarer Fall, da die Vermutung nahe liegt, dass die beteiligten Personen/Abteilungen bei ALDI mit Sicherheit wussten, das sich in ihrem Unternehmen bezüglich Marke und Identität etwas tut. Aber warum ist es trotzdem passiert?

## Marke ist Praxis!

Egal ob eine Markenpositionierung als trockene PowerPoint-Präsentation im Intranet oder als gedrucktes Hochglanz-Brandbook in den Regalen der Führungskräfte steht – das Problem ist, dass sie meistens nicht als Arbeits-Tool, sondern als Ikone, als heiliges, unberührbares Objekt verstanden wird! Aber eine Markenpositionierung muss leben. Sie muss ins tägliche Arbeiten eingebunden sein, denn nur so kann sie sichtbar werden und nur so können Inhalte (und Logos) entstehen, die auf ihr basieren und sie widerspiegeln.

## Marke ist praktisch!

Aus meiner Erfahrung funktionieren die zwei verbreitetsten Varianten der Markenanwendung in Unternehmen so:

a) Man nimmt die Charts mit den Positionierungsaussagen, sucht sich ohne Anleitung irgendetwas aus, setzt einen Kringel darum und fertig ist die Argumentationskette auf Basis der Marke.
b) Man ignoriert die Markenpositionierung als unanwendbare Theorie, denn schließlich hat man inhaltliche Produktthemen zu spielen, muss verkaufen und Umsatz generieren.

Marke muss relevant sein im Unternehmen, in der täglichen Arbeit, in allem, was man tut. Dazu muss das Markenmodell aber auch anwendbar sein! Dabei hilft das klassische Prinzip vom „Standbein/Spielbein": Jede Marke braucht einen fixierten, stabilen Teil (Standbein: das „wie sie ist") und einen flexiblen, je nach Abteilung, Anwendungsfall, Markt, Trend usw. anpassbaren Teil (Spielbein: das „was sie beschäftigt"). Die Aufgabe eines Markenmodells ist, diese beiden Elemente in einen nachvollziehbaren Kontext zu setzen und so die Marke aus ihrem Elfenbeinturm in den „profanen" Alltag zu holen.

## Zusammenfassung

ALDI ist bei seinem neuen Logo daran gescheitert, das WAS (Logo) mit dem WIE (einfach) zu verbinden. Wäre diese Verbindung schon im Markenmodell angelegt, wäre allen – im Unternehmen und auf Agenturseite – klar gewesen, dass eben alles WAS ALDI tut, das ausdrücken muss, WIE ALDI ist.

Klar, dass es im Hintergrund immer noch viel Politik gibt, die dieses Prinzip übertrumpfen kann. Aber ist dieses Prinzip einmal festgelegt und sogar verstanden, hat man zumindest gute Argumente in der Hand. Zumindest bessere als nur einen Kringel um einen Begriff.

**von Markus Klingelhöfer**

Fotos: Unternehmen

# Echte Markenerlebnisse oder doch nur heiße Luft?

**VANESSA ENGBER,**
Beraterin bei der
Gebhardt & Partner
Markenberatung.

Ein Mann werkelt am Rohbau seines Ferienhauses, als dieser plötzlich über ihm zusammenbricht. Holz und Beton stürzen herab und zu allem Überfluss muss sein kleiner Sohn die ganze Tragödie mit ansehen. Verzweifelt steht er vor den Trümmern und bangt um das Leben seines Vaters. Doch dann klettert dieser – zwar sichtlich lädiert aber lauthals lachend – aus den Überresten seines Traumhauses. Keine Spur von Tränen oder Wut. Hornbach trifft den Nagel auf den Kopf: „Bereue nichts."

Mit dem Start der Heimwerkersaison zum Frühlingsanfang scheint es, als gäbe es bei Hornbach in Sachen Vermarktung „immer was zu tun". Dem stehen auch die Wettbewerber in nichts nach. Toom hat „Respekt vor dem, der's selber macht", zu Bauhaus geht man, „wenn's gut werden muss" und natürlich ist das „Leben voller OBI Momente". Die Vermarktungs-Maschinerie der ganzen Branche läuft derzeit auf Hochtouren. Mit ihren emotionalen Versprechen treffen die großen Baumarktketten direkt in die Herzen der Heimwerker.

## Große Klappe, nichts dahinter?

Wer dann aber tatsächlich eine Packung Schrauben, einen Hammer oder Natursteinplatten für die Umgestaltung seiner Terrasse braucht und einen Baumarkt betritt, spürt von der Emotionalität der Werbeversprechen leider nicht mehr viel. Egal bei welcher Marke, überall findet man die gleichen langen Regalreihen, zum großen Teil identische Produkte und eine Bäckerei für die schnelle Stärkung zwischendurch. Zum Saisonstart werden auf den Außenflächen Rasenmäher oder Pflanzen für den Garten beworben, im Winter Schneeschaufeln und Rollsplitt. Services wie Leihgeräte, das Zuschneiden von Holz oder die Vermietung von Anhängern für einen unkomplizierten Transport der Ware bieten inzwischen ebenfalls die meisten der Baumärkte an.

Zu Recht kann man sich da als Verbraucher fragen, was aus den großartigen Versprechen geworden ist. Verpuffen sie etwa, sobald man einen Markt betritt? Und warum sehen die Märkte eigentlich alle gleich aus, wo doch jeder in der Kommunikation sein eigenes Thema besetzt?

Je mehr die Anbieter in ihre emotionalen Versprechen investieren, desto höher wird die Erwartungshaltung der Verbraucher, dass sie diese auch bei der Suche nach den richtigen Schrauben, beim Kauf des benötigten Hammers oder bei der Beratung für den idealen Bodenbelag erleben. Ist das nicht der Fall, macht sich schnell Enttäuschung breit und im schlimmsten Fall sieht eine Marke den Kunden so schnell nicht wieder.

## Mehr Mut zur Individualität

Um dieses Risiko zu minimieren, sollten die Baumärkte stärker auf ihre ganz individuelle Markenidentität vertrau-

Fotos: © lassedesignen/Fotolia.com, Unternehmen

**MIT EMOTIONALITÄT** treffen die großen Baumarktketten direkt in die Herzen der Heimwerker.

en. Denn nicht nur in der Kommunikation, auch beim Einlösen der Markenversprechen in der Filiale kann die Marke als Orientierungspunkt dienen.

Wie wir alle wissen, sorgen leere Versprechungen für kein gutes Verhältnis – weder zwischen zwei Personen noch zwischen Marken und Kunden. Dabei geht es nicht darum, ein neues Serviceangebot eines Wettbewerbers zu kopieren, sondern um das Schaffen einzigartiger und typischer Markenerlebnisse. Ihre Kunden werden es Ihnen danken, denn bei einer Marke, der man vertraut, zahlt man auch gern mal ein paar Euro mehr.

## In 84 Stunden wird aus Obi Hagebau

Ein Mahnmal für die fehlende Individualität war der Umbau von insgesamt acht Obi-Filialen im Raum München zu Hagebau-Märkten im Jahr 2013. Aufgrund von Differenzen mit dem Franchise-Geber beschlossen die Betreiber den Wechsel der Marke. Innerhalb weniger Tage wurden ca. 15 Prozent der Waren ausgetauscht, die Preisschilder ersetzt, ein neues Kassensystem eingeführt und den Gebäuden wurde ein neuer Anstrich verpasst. Für die Mitarbeiter änderte sich lediglich die Berufskleidung, für die Kunden das Logo über dem Eingang. Aus Markensicht erschreckend austauschbar!

## Marke ist mehr als ein leeres Versprechen

Seitdem hat sich zwar in Sachen Vermarktung viel bei den Anbietern getan, doch am Grundproblem der Austauschbarkeit ändert dies nichts. Die Branche ist weiterhin ein Paradebeispiel dafür, dass zu einer starken Marke weit mehr gehört als eine markentypische und preisgekrönte Kommunikation. Es reicht nicht aus, sein Markenversprechen über Webseiten, TV-Spots oder bunte Werbemotive zu verbreiten. Um wirklich glaubwürdig zu sein, muss es auch eingelöst werden: beim Betreten des Marktes, der Beratung durch die Verkäufer, der Gestaltung der Verkaufsflächen, der Zusammenstellung des Angebots bis hin zur Nutzung der Produkte auf der heimischen Baustelle.

## Appell an die Baumarktbranche

Die Branche steckt derzeit horrende Budgets und Kapazitäten in die Kommunikation, vernachlässigt dabei aber offensichtlich das Einlösen ihrer Versprechen. Die Differenzierung endet mit dem Corporate Design und einer emotionalen Werbebotschaft. In Sachen Angebot oder Verhalten dagegen ist nahezu kein Unterschied erkennbar. Eine attraktive Kommunikation allein bietet den Kunden aber nicht ausreichend Mehrwert, somit gibt es auch keinen Grund, seinen Einkauf bei einem bestimmten Anbieter zu tätigen – häufig entscheidet allein die Nähe zum Wohnort. Trotz eines starken kommunikativen Auftritts sind die Marken für die Kunden weiterhin austauschbar, denn die Kommunikation ist lediglich ein Baustein der Marke – und mit nur einem Baustein lässt sich noch lang kein stabiles Haus bauen, das sollten eigentlich insbesondere die Baumärkte wissen.

**von Vanessa Engber**

# Konsumenten vertrauen Rewe mehr als Amazon

Deutschlands größte ungestützte Konsumentenbefragung: Mit Qualität und regionalen Angeboten beim Verbraucher punkten – VW weiterhin auf dem ersten Platz in der Automobilbranche.

Die Liste der Spitzenpositionen liest sich wie das *Who is Who* der deutschen Wirtschaft – die vertrauenswürdigsten Marken der Deutschen: Von Aspirin und Gerolsteiner über Haribo und Milka bis hin zu Persil und Whiskas enthält die Liste der *Most Trusted Brands 2017* klangvolle Markennamen. Für die *Trusted Brands Studie* befragt *Reader's Digest* bevölkerungsrepäsentativ mehr als 4000 Personen in einer offenen Fragestellung zu ihren vertrauenswürdigsten Marken. Gemeinsam zeichnet sie ein hohes Qualitätsniveau, gute Serviceleistungen und eine besondere Nähe zu ihren Kunden aus. Der Kölner Handelskonzern Rewe konnte sich klar vor dem US-Konzern Amazon platzieren. Deutlich mehr Verbraucher schenken ihm höchstes Vertrauen. „Die Verbraucher achten immer stärker auf Qualität und regionale Produkte und Angebote. Gut jeder zweite Deutsche ist bereit, mehr zu investieren, wenn ein Produkt aus seinem regionalen Umfeld kommt", erklärt Advertising Manager Holger Grossmann, der bei *Reader's Digest* das *Trusted Brands*-Projekt verantwortet.

In der Sparte Versicherungen konnte sich die Allianz den ersten Platz zurückerobern. Viele der *Most Trusted Brands* wie Aspirin, Nivea oder TUI belegen schon seit mehreren Jahren die Spitzenpositionen. VW ist seit 2004 die vertrauenswürdigste Automobilmarke, allerdings schrumpft der Vertrauensbonus des deutschen Autobauers. Die Studie mit der unbeeinflussten Sicht der Konsumenten beweist, dass Krisensituationen das Verbraucher- und Kundenvertrauen nicht gleich erschüttern. Aber sie macht in diesem Fall auch deutlich, dass VW den Vertrauensvorschuss langsam verspielt. Der Stimmenanteil für die Marke ist über die letzten zwei Jahre gesunken.

**„Die Verbraucher achten immer stärker auf Qualität und regionale Produkte und Angebote."**

Holger Grossmann, Advertising Manager Reader's Digest

Die *Most Trusted Brands* werden für 20 Produktkategorien ermittelt, zusätzlich wird in der Studie ein spezieller Bereich mit sieben Gesundheitsmarken ausgewiesen. Eucerin erfreut sich demnach in der Kategorie medizinischer Hautpfle-

**Die Most Trusted Brands 2017 aus Sicht der deutschen Konsumenten**

| | Most Trusted Brands 2017 | Anzahl genannte Marken |
|---|---|---|
| 1 Automobile | Volkswagen | 47 |
| 2 Banken | Sparkasse | 60 |
| 3 Bekleidung | C&A | 307 |
| 4 Handelsunternehmen | Rewe | 131 |
| 5 Haushalts-/Küchengeräte | Bosch | 117 |
| 6 Haushaltsreiniger | Frosch | 120 |
| 7 Hautpflege | Nivea | 186 |
| 8 Mineralwasser | Gerolsteiner | 299 |
| 9 Mobilfunkservice-Anbieter | Deutsche Telekom | 76 |
| 10 Mobiltelefone / Smartphones | Samsung | 77 |
| 11 Nahrungsmittel | Nestlé | 276 |
| 12 Reiseveranstalter | TUI | 236 |
| 13 Sekt | Rotkäppchen | 119 |
| 14 Schokolade | Milka | 95 |
| 15 Süßgebäck | Bahlsen | 146 |
| 16 Süßigkeiten | Haribo | 150 |
| 17 Tee | Teekanne | 126 |
| 18 Tiernahrung | Whiskas | 180 |
| 19 Versicherungen | Allianz | 136 |
| 20 Waschmittel | Persil | 97 |

Quelle: Reader's Digest | Trusted Brands 2017 Deutschland, Institut: DIALEGO, Aachen – Datenbasis total 4054 Befragte.

Fotos: Unternehmen

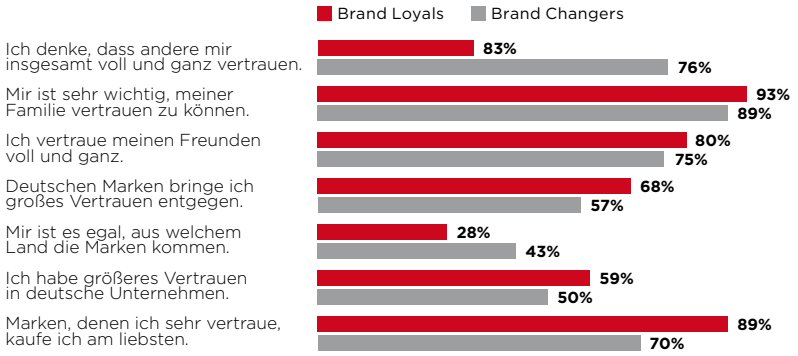
ge aktuell einer höheren Beliebtheit als Bepanthen.

„Die *Trusted Brands Studie* ist die einzige offene Befragung so vieler deutscher Verbraucher. Welche Marken beim Verbraucher wirklich eine bedeutende Rolle spielen, entscheiden sie bei uns selbst, keine Jury. Ohne Vorgaben werden aus dem Gedächtnis jährlich rund 4000 Einzelmarken genannt, aus ihnen werden die Besten der Besten ermittelt“, betont Holger Grossmann weiter. „Da fallen Stichworte wie Sicherheit, Glaubwürdigkeit, Transparenz, Loyalität, Menschlichkeit und Hilfsbereitschaft. Werte, die – so sie von den Unternehmen gelebt werden – dann das Vertrauen in die Marke auch sicherstellen.“

## Jeder zweite Deutsche ist seiner Marke treu

Gut die Hälfte der Deutschen halten ihren einmal ausgewählten Marken die Treue und zählen damit zu den sogenannten „Brand Loyals“. Lediglich ein Fünftel der Konsumenten gehört zu den Markenwechslern, den „Brand Changers“. Wer bisher gedacht hat, jüngere Menschen wollen häufiger die Marke wechseln als ältere, muss jetzt umdenken: Beide Gruppen, Brand Loyals und Brand Changers, liegen demografisch recht nah am Bevölkerungsdurchschnitt. Während die Brand Loyals über ein etwas höheres Einkommen verfügen, finden sich in der Gruppe der Brand Changers mehr Frauen in Familienhaushalten. Insgesamt ist die Treue zur Marke laut den 4045 bevölkerungsrepräsentativ Befragten der *Reader's Digest*-Studie *Trusted Brands 2017* ein positiv besetztes Thema. Unterschiede zwischen den markentreuen und den eher zum Markenwechsel bereiten Deutschen ergeben sich vor allem mit Blick auf ihre Anforderungen an Marken. Für Brand Loyals ist es besonders wichtig, dass ihre persönlichen Erfahrungen bisher nicht enttäuscht wurden. Eine Marke steht ihnen besonders nah, wenn diese ihnen über die Jahre hinweg immer vertrauter wurde. Knapp die Hälfte von ihnen setzt eher auf Qualität als auf den Preis. Umgekehrt verhält es sich bei den wechselbereiten Käufern.

**Inwieweit stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen zum Thema Vertrauen zu?**




Zustimmung auf einer 5-Punkte-Skala / Top-2-Zustimmung
Basis/Fallzahlbasis: Brand Loyals 2037, Brand Changers 637.
Quelle: Reader's Digest-Studie „Trusted Brands 2017“.

Unternehmen, die ihre Käufer zu wirklich treuen, loyalen Konsumenten machen wollen, können vor allem in Sachen Service punkten. 79 Prozent der Brand Loyals und 74 Prozent der Brand Changers können mit mehr Service und Erreichbarkeit gewonnen werden. „Das heißt, Service kann nicht nur ein Lippenbekenntnis sein. Service muss durch echte Hinwendung zum Konsumenten und Kunden gelebt werden“, erklärt Advertising Manager Holger Grossmann, der bei *Reader's Digest* das *Trusted Brands* verantwortet. Auf die Kurzformel gebracht: Die beste Investition in die Marke ist der Ausbau des Service. Dazu zählen neben der Erreichbarkeit durch eine Hotline auch die Hinweise auf Verpackungen. Selbst jeder zweite markentreue Käufer ist laut *Trusted Brands* nicht davon überzeugt, dass Unternehmen für ihre Probleme und deren Lösung wirklich erreichbar sein wollen. „Hier ist noch viel Luft nach oben für die Markenartikel-Industrie“, führt Grossmann aus. Die vertrauenswürdigsten Marken der Deutschen in den 20 Produktkategorien sind in diesem Jahr Allianz, Bahlsen, Bosch, C&A, Deutsche Telekom, Frosch, Gerolsteiner, Haribo, Milka, Nestlé, Nivea, Persil, Rewe, Rotkäppchen, Samsung, Sparkasse, Teekanne, Tui, Volkswagen, Whiskas. Hinzu kommen sieben Marken, die zu den *Most Trusted Brands Gesundheit* gekürt wurden: Abtei, Almased, Aspirin, Eucerin, Iberogast, Kind und Wick.

# 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