das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 4 : 2015 15,00 EUR

dmexco

KidsVA

Webradio

sky

Addressable TV

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Kleine Kapsel – große Wirkung.

Duftlacke für Ihre Werbung.

FOLCO SCENT® – Printable Scents

Mikroverkapselung von vielzähligen Duftölen

Betörende Düfte

Mehr Emotionen für Ihre Printwerbung mit unseren Duftlacken der Marke FOLCO SCENT®. Denn der stärkste Verkäufer ist der richtige Duft!

Die kreativen Möglichkeiten sind dabei unbegrenzt: Von bedufteten Verpackungen, die die Kaufentscheidung am Point of Sale sofort beeinflussen bis hin zu duftenden Magazinseiten, die die Lust auf Ihr neues Produkt wecken!

Duft wirkt !

Inspiriert von der Natur!

Follmann – Das Unternehmen

Follmann ist ein international expandierendes Familienunternehmen der Chemischen Industrie. Schlüsselkompetenzen sind die Entwicklung, Herstellung und der Vertrieb von Spezialchemikalien für die verarbeitenden Industrie. Dazu gehören wasserbasierte Druckfarben für Papier und Verpackungen, Plastisole für Tapeten und Technische Textilien, Holz- und Papierklebstoffe, Mikroverkapselung von Duft- und Wirkstoffen sowie Duftlacke.

FOLLMANN
your chemical experts

Follmann GmbH & Co. KG
Phone: +49 5 71 9339-0
info@follmann.com
www.follmann.com

Digitale Welle

Die dmexco wirft als Leitmesse für digitales Marketing auch 2015 ihre Schatten weit voraus. Lange ehe sich die Massen Mitte September in den Hallen in Köln drängen, füllen Themen rund um die digitale Wirtschaft das Sommerloch. Markenartikler wollen wissen, wie sich ihre Zielgruppen noch besser tracken lassen und wie optimierter Budgeteinsatz in der digitalen Welt aussieht. Ein entscheidender Faktor ist das Mediennutzungsverhalten. Stichprobenartig haben wir Menschen verschiedenen Alters zum Konsum von Webradio befragt. Mit erstaunlichem Ergebnis (Seite 20). Top-Thema sind die Möglichkeiten des Addressable TV (Seite 32). Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network, sieht in der innovativen Targeting-Technik das neue Tool in der TV-Vermarktung.

In eigener Sache: Wir freuen uns, dass wir Angelika Hochmuth als Support im Sales für unser Team gewinnen konnten. Bisher war sie Gesamtanzeigenleiterin bei der Neue Mediengesellschaft Ulm mbH und seit zwölf Jahren für sämtliche Print, Online und Sonderpublikationen *Internet World Business, Telecom Handel, com! professional, dotnetpro und webundmobile Developer* zuständig. „Ich freue mich sehr auf neue Herausforderungen und die kreative Zusammenarbeit mit Fred Kirn. Es gibt große Potenziale für die Entwicklung neuer spannender Publishing-Produkte und -Services in Print und Online."

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

32 Sky – Addressable TV

Gillette, Opel und Fisherman's Friend – drei Marken, die in der Werbewelt in den vergangenen Monaten für reichlich Aufmerksamkeit gesorgt haben. Der Grund dafür: ihre Kampagnen via Addressable TV. Nach einigen aussichtsreichen Pilotprojekten hat die innovative Targeting-Technik schnell den Ruf als DAS neue Tool in der TV-Vermarktung erlangt.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 Know-how im Vertrieb teilen

Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen und Dr. Michael Betz, Leiter des Kompetenzzentrums Inhouse & Customised Programmes an der Universität St.Gallen.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

14 Inside her pretty little head

Jamie Priestley, correspondent London.

RUBRIKEN

Editorial 3, **Bücher** 19, **Impressum** 19

MARKE

16 Der App-Store als Einfallstor für Marken-Piraten

Stefan Moritz, Regional Directors D/A/CH bei MarkMonitor.

44 Familien im Wandel

Brigitte Asari Bayer, Senior-Projektleiterin Werbewirkungsforschung bei IP Deutschland.

48 Kinder lieben immer noch Gedrucktes

Ralf Bauer, Leiter Markt- und Mediaforschung, Egmont Ehapa Media und Studienleiter der KidsVA. Klaus-Thorsten Firnig, Geschäftsführer, Egmont Ehapa Media.

53 Pricing: Nicht jeder bekommt, was er verdient

Dr. Georg Tacke, CEO, Simon-Kucher & Partners. Stefanie Grunert, Manager, Simon-Kucher & Partners.

16 Marken-Piraten

Wie Unternehmen ihre Marken im mobilen Kanal schützen können.

48 KidsVA

Kindermagazine: 4,8 Millionen regelmäßige Leser ab vier Jahren.

56 Wie Sie Ihre Kunden glücklich machen

Dr. Jens Cornelsen, Geschäftsführer defacto research & consulting GmbH.
Dr. Jörg Reinnarth, Geschäftsführer Cintellic Consulting Group.

62 Digitalisierung verändert Kaufverhalten der deutschen Verbraucher im Einzelhandel

Anke Herbener, CEO von DigitasLBi in Deutschland und der Schweiz.

67 Hohe Zahlungsbereitschaft für Autos

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, CAR-Center Research Universität Duisburg-Essen.

marke41 auf dem iPad lesen

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

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.
Seite 08

DR. MICHAEL BETZ,
Leiter des Kompetenzzentrums Inhouse & Customised Programmes an der Universität St.Gallen.
Seite 08

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 14

STEFAN MORITZ,
Regional Directors D/A/CH bei MarkMonitor.
Seite 16

BRIGITTE ASARI BAYER,
Senior-Projektleiterin Werbewirkungsforschung bei IP Deutschland.
Seite 44

RALF BAUER,
Leiter Markt- und Mediaforschung Egmont Ehapa Media und Studienleiter der KidsVA.
Seite 48

KLAUS-THORSTEN FIRNIG,
Geschäftsführer, Egmont Ehapa Media.
Seite 48

DR. GEORG TACKE,
CEO, Simon-Kucher & Partners.
Seite 53

STEFANIE GRUNERT,
Manager, Simon-Kucher & Partners.
Seite 53

DR. JENS CORNELSEN,
Geschäftsführer defacto research & consulting GmbH.
Seite 56

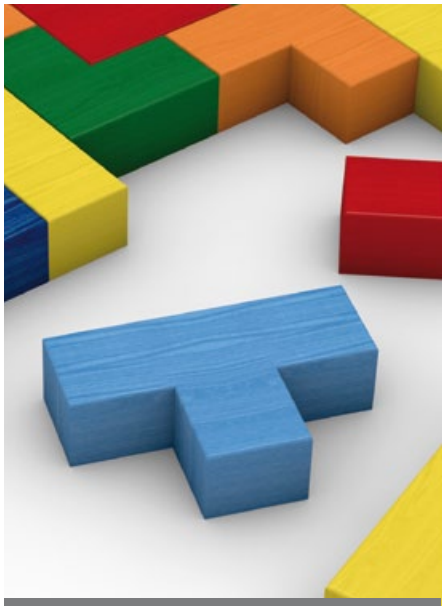
DR. JÖRG REINNARTH,
Geschäftsführer Cintellic Consulting Group.
Seite 56

ANKE HERBENER,
CEO von DigitasLBi in Deutschland und der Schweiz.
Seite 62

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
CAR-Center Research Universität Duisburg-Essen.
Seite 67

20 Webradio

Das Web bietet eine fast unbegrenzte Anzahl von Radiosendern aus der ganzen Welt.



26 Neuer Standard

Sechs Schritte als neuer Standard für effiziente Online-Marketing-Kampagnen.

MEDIA41 AUTOREN DIESER AUSGABE

HOLGER BRANDT,
Managing Partner bei The Reach Group.
Seite 26

GUNNAR KLAUBERG,
Product-Marketing-Manager bei Adobe Systems.
Seite 30

MARTIN MICHEL,
Geschäftsführer Sky Media Network.
Seite 32

THORSTEN SCHÜTTE-GRAVELAAR,
Vorstand smartclip.
Seite 36

MARTIN DRÄGER,
Geschäftsführer bei Unruly Deutschland.
Seite 40

MEDIA

20 **Webradio – auf der digitalen Welle**

26 **UCML als Methode für User-zentrierte Kampagnen**
Holger Brandt, Managing Partner bei The Reach Group.

30 **Ohne Teamwork geht es nicht!**
Gunnar Klauberg, Product-Marketing-Manager bei Adobe Systems.

32 **Alles andere als nur regional – die Möglichkeiten von Addressable TV**
Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network.

36 **Addressable TV – neue Umsatzpotenziale für klassische TV-Vermarktung**
Thorsten Schütte-Gravelaar, Vorstand smartclip.

40 **Ein Manifest für erfolgreiche Werbung von morgen**
Martin Dräger, Geschäftsführer bei Unruly Deutschland.

Hilfe für Flüchtlinge
Jetzt spenden!

Millionen Menschen sind weltweit auf der Flucht vor Krieg, Hunger, Gewalt und Verfolgung. Die Hilfsorganisationen von Aktion Deutschland Hilft lassen die Menschen nicht im Stich und helfen dort, wo Flüchtlinge dringend Hilfe brauchen. **Helfen auch Sie - mit Ihrer Spende!**

DZI Spenden-Siegel

Spendenkonto (IBAN): DE62 3702 0500 0000 1020 30
Stichwort: Hilfe für Flüchtlinge
Online spenden unter: **www.Aktion-Deutschland-Hilft.de**

action medeor · ADRA · ASB Arbeiter-Samariter-Bund · AWO International e.V. · care · Habitat for Humanity Deutschland · Help · Islamic Relief Deutschland · Die Johanniter Aus Liebe zum Leben · Malteser ...weil Nähe zählt. · Der Paritätische · World Vision Zukunft für Kinder! · ZWST

Aktion Deutschland Hilft
Bündnis deutscher Hilfsorganisationen

Know-how im Vertrieb teilen

„Wenn ABB wüsste, was ABB weiß. Dann wäre das Unternehmen unschlagbar." Diese Aussage trafen wir so bereits vor Jahren an. Inzwischen wird sie für viele Unternehmen wiederholt. Offensichtlich gibt es besonders in größeren Unternehmen viel wertvolles Know-how. Nur lässt es sich nicht genügend nutzen. Dieser kurze Beitrag analysiert die Herausforderungen und schlägt einige Lösungen für den Vertrieb vor.

Unternehmen, deren Vertriebseinheiten sowie jeder einzelne Verkäufer könnten immens profitieren, wenn sie ihre Erfahrungen und ihr Wissen intensiv austauschen würden. So bezifferte Jörgen Centermann, der ehemalige CEO von ABB, das mangels interner Kommunikation ungenutzte Cross-Selling-Potenzial bei Key Accounts auf fast 60 Prozent des tatsächlichen Umsatzes (*St.Galler Tagblatt* 2001). Leider funktioniert der dafür notwendige Know-how-Austausch in vielen Unternehmen aus folgenden Gründen nur ungenügend:

1. Vielfalt

Jede Erfahrung entsteht in eigenen Konstellationen. Best Practices sind länder-, branchen- und kundenspezifisch und hängen stark von den angebotenen Leistun-

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen (christian.belz@unisg.ch).

DR. MICHAEL BETZ,
Leiter des Kompetenzzentrums Inhouse & Customised Programmes am Institut für Marketing der Universität St.Gallen (michael.betz@unisg.ch).

gen, persönlichen Beziehungen und den involvierten Mitarbeitenden ab. Derartige Erfolge lassen sich deshalb schwierig auf andere Situationen übertragen und multiplizieren.

2. Interne Konkurrenz

Internationale Vertriebseinheiten und Verkäufer konkurrenzieren sich gegenseitig. Jeder will besser sein. Jeder versucht, Erfolge an sich zu reißen. Individuelles Know-how und Tacit Knowledge stärken darüber hinaus die Position des Einzelnen. Wer sein Wissen teilt, kann sich der daraus resultierenden (negativen) Wirkung nicht sicher sein. Dieser Wettbewerb wird durch Führung und Provisionssysteme noch weiter verstärkt.

3. Verordnete Hilfsbereitschaft

Es ist ein grundsätzliches Bedürfnis, anderen Menschen im Unternehmen zu helfen. Nur ist diese Hilfe oft selektiv und auf bekannte und wichtige Mitarbeitende ausgerichtet. Motor ist dabei auch, was sich einzelne Mitarbeitende gegenseitig nehmen oder geben. Eine verordnete Hilfsbereitschaft widerspricht dem informellen internen Austausch und der persönlichen Beziehungspflege.

4. Einseitige Best Practices

Viele Unternehmen versuchen, ihre Best Practices in der Gesamtorganisation transparent zu machen. Oft werden dabei besonders große Erfolge mit Kunden erfasst. Diese Erfolgsgeschichten werden mehrfach der

Fotos: © Andrey Popov / Fotolia.com, © hin255 / Fotolia.com, Unternehmen

Geschäftsleitung oder auf der jährlichen Vertriebstagung präsentiert und bleiben deshalb in ihrer Darstellung oberflächlich und einseitig positiv. So schafft man es nicht, diese wichtigen Success Stories für einzelne Vertriebsmitarbeitende relevant und übertragbar zu machen. Manche Zuhörer beschleicht dabei vielmehr ein Unbehagen und sie werden nicht zu ähnlichen Leistungen motiviert.

5. Knappe Zeit

Der Vertrieb ist stark beansprucht und soll seine knappe Zeit produktiv für Kunden nutzen. Ein fundierter Erfahrungsaustausch ist jedoch aufwendig und bleibt so als wünschenswerte Zusatzaktivität schnell auf der Strecke. Nach Meinung vieler Vertriebsverantwortlicher stellen die dargestellten Aspekte Spannungsfelder dar, die in jedem Unternehmen zum Vertriebsalltag gehören und die sich auch nicht vollständig auflösen lassen.

Wir zeigen im Folgenden insgesamt sieben Lösungsansätze auf, wie diese vermeintlichen Konflikte bewältigt werden können und wie der für alle Beteiligten vorteilhafte Erfahrungs- und Wissensaustausch im Vertrieb gelingen kann.

Lösungen

1. Umfassendes Wissensmanagement

In der Forschung wird das Thema Wissensmanagement seit Langem diskutiert. Es lassen sich unterschiedliche Wissensarten- und -prozesse unterscheiden, für die in Strukturen, IT-Systemen und Personen passende Lösungsansätze zu suchen sind (Müller-Stewens/Lechner 2001, S. 348 ff.). Auch die Praxis hat das enorme Potenzial von ungenutztem Wissen erkannt und setzt zu dessen Nutzbarmachung zunehmend auf Social-Business-Tools wie Sharepoint, Yammer oder Jam. UBS, Bayer oder Swisscom vertrauen mittlerweile sogar auf selbstlernende Know-how-Netzwerke, bei denen ein Algorithmus Inhalt und Aktivität der Mitarbeiteranfrage erkennt und Fragen automatisch an Experten innerhalb der Firma weiterleitet. Firmeninternes Fachwissen wird so in Echtzeit verfügbar. Natürlich sind solche Systeme immer nur so gut wie ihre Nutzer. Gerade im Vertrieb kann der Widerstand gegen neuartige Tools jedoch groß sein. Für die Vertriebsleitung gilt es deshalb, die Akzeptanz unter den Vertriebsmitarbeitenden zu erhöhen, indem die individuellen Vorteile einer aktiven Teilnahme transparent und verständlich gemacht werden.

Institut für Marketing der Universität St.Gallen

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

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“ (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Gemeinsame Ziele und Erfolge sind eine wichtige Voraussetzung, um einen kontraproduktiven Wettbewerb im Unternehmen einzuschränken.

2. Gemeinschaft

Das Prinzip der „Coopetition" (Nalebuff/Brandenburger (2008), nach dem Unternehmen oder Abteilungen zwar als Team zusammenarbeiten, jedoch im individuellen internen Wettbewerb zueinander stehen, ist im Vertrieb an der Tagesordnung und wird von Großkonzernen wie bspw. Samsung aktiv gelebt. Ein solches Bereichsdenken wird durch Lohn- und Incentive-Systeme ebenso geprägt wie durch Planung und Controlling. Aktuelle Untersuchungen aus dem Spitzensport belegen jedoch, dass sich mit einer gemeinschaftlich geprägten und auf Zusammenarbeit ausgerichteten Unternehmenskultur sehr große Erfolge realisieren lassen und Mitarbeitende sogar leistungsfähiger werden, da sie von internem Leistungsdruck befreit sind (Betz/Werner 2015). Für Vertriebsverantwortliche gilt es somit, bspw. Team-Selling-Ansätze weiter zu fördern. Darüber hinaus sind gemeinsame Ziele und Erfolge eine wichtige Voraussetzung, um einen kontraproduktiven Wettbewerb im Unternehmen einzuschränken.

3. Internes Beziehungsmanagement

Persönliche Distanz fördert Missverständnisse und auch Misstrauen. Intensive Gespräche oder die gemeinsame Arbeit an Projekten steigern die Nähe und meistens auch die gegenseitige Wertschätzung. So mancher internationale Vertriebsverantwortliche reist 100 Tage und mehr pro Jahr, um direkt und spezifisch mit den Verantwortlichen in Niederlassungen zu diskutieren, neue Lösungen und Prioritäten zu entwickeln und auch selbst über das Land mit seinen Marktbedingungen und Kunden zu lernen. Diese persönlichen und intensiven Kontakte lassen sich nicht durch einen regen Mail-Verkehr und Austausch an Dokumenten ersetzen (Belz/Bussmann/Lee 2013).

4. Internationale Treffen

Die meisten Unternehmen veranstalten ein- bis zweimal pro Jahr eine Vertriebskonferenz, zu der die komplette Verkaufsmannschaft an einem attraktiven Ort zusammenkommt. Dies ist mit hohen Kosten für An- und Abreise, Unterkunft, Verpflegung und Social Events verbunden. Die Opportunitätskosten für entgangene Kundenzeit sind dabei noch gar nicht mit eingerechnet. Manche dieser internationalen Sales Meetings erweisen sich für die Beteiligten jedoch nur im informellen Teil als besonders wertvoll. Die Verlautbarungen des Managements, die Präsentationen zu neuen Produkten und die kurze Leistungsschau der Business Units verkommen zu einem Ritual. Als Gastreferenten engagierte vermeintliche Vertriebsgurus belasten Budget und Programm zusätzlich und helfen nur wenig. Dieser aufwendige Austausch lässt sich deutlich produktiver gestalten, indem bspw. den Teilnehmern oder den gastgebenden Regionen von der Zentrale mehr eigenverantwortlicher Gestaltungsspielraum eingeräumt wird. Etwa können einzelne Business Units im Turnus den Lead in der Organisation übernehmen oder Teilnehmer können aktiv neue relevante Themen einbringen und sich aktiv an Lösungen beteiligen.

5. Kundenfälle

Unternehmen realisieren meist viele verschiedene Projekte und Geschäfte mit Kunden. Auf den ersten Blick sind jedes Projekt, jede Ausschreibung und jeder Kunde spezifisch. Bei genauerem Hinsehen lassen sich jedoch deutlich Muster und Gesetzmäßigkeiten erkennen, aus denen sich Implikationen für zukünftige Kundenprojekte ableiten lassen. Aus diesem Grund ist die systematische Analyse von Aufträgen, realisierten Kundenprojekten bzw. von dabei im Unternehmen ablaufenden Prozessen zent-

Die besten Erfolge zeigen sich in einer klaren Konzentration auf ausgewählte Ansätze sowie in einer sinnvollen Kombination einzelner Ansätze miteinander.

ral. Eine gute Fallanalyse erfasst dabei das Kundenunternehmen mit der Ausgangslage, den Herausforderungen und Zielen, den Prozess der Zusammenarbeit, die Lösung und Maßnahmen sowie die erzielten Ergebnisse für Kunden (und intern für das eigene Unternehmen).

In der Konsumgüter- und Gebrauchsgüterbranche ist ein solches Vorgehen bereits gang und gäbe. In Mikroanalysen der Kundenprozesse wird das Verhalten von Konsumenten evaluiert, um daraus Hebel für Marketing und Vertrieb zu bestimmen (Rutschmann/Belz 2014). Auch Anbieter von Industriegütern und umfassenden Services können sich diese Methode zu Nutze machen, etwa, indem sie mit dem gleichen Ziel wenige erfolgreiche und erfolglose Kundenprojekte analysieren. Sie erfassen dabei die Schritte aus Kunden- und Anbietersicht mit den jeweiligen Hauptverantwortlichen. Marketing und Vertrieb haben anschließend „nur" noch die Aufgabe, den Kunden zum Kauf zu führen.

Generell sind nicht nur Erfolge ergiebig und selbst bei Best Practices interessieren insbesondere aufgetretene Schwierigkeiten und der Umgang damit. Lost-Order-Analysen eignen sich darüber hinaus vor allem dafür, Ineffizienzen im Verkaufsprozess bzw. Probleme des Unternehmens oder einzelner Verkäufer besonders klar aufzuzeigen. Es gilt, die kritischen Erfolgsvariablen zu erkennen und korrigierende Maßnahmen konsequent darauf auszurichten. Insgesamt sind mehr Tiefgang und Reflektion nötig, wenn es gelingen soll, aus Erfolgen und Misserfolgen zu lernen. Dann entfällt auch das interne Unbehagen gegenüber Best Practices und dem einseitigen Applaus für andere Einheiten.

6. Integration in der Weiterbildung

Um den Wissens- und Erfahrungsaustausch im Vertrieb lebendig und ergiebig zu halten, sind prominente Plattformen nötig. Eine solche findet sich etwa in den unternehmenseigenen Aus- und Weiterbildungsprogrammen für Führungskräfte und Mitarbeitende (Belz/Betz/Werner 2012). Durch die systematische Integration des internen Best-Practice-Sharings in betriebsinterne Trainings und die damit verbundene Kombination mit theoretisch konzeptionellen Inhalten und Erfolgsbeispielen anderer Unternehmen werden die eigenen Best Practices relevanter, anschaulicher und lassen sich einfacher auf das Tagesgeschäft der Teilnehmer übertragen. Ein angenehmer Ne-

Quellen

Belz, Ch./Betz, M./Werner, Ph. (2012): Zwölf Mythen der Inhouse-Weiterbildung im Marketing, in: Marketing Review St.Gallen 29, Nr. 06/2012, S. 38–45.

Belz, Ch./Bussmann, W./Lee, Y. (2013): Global Sale – zentrale Eingriffe im internationalen Vertrieb, in: marke41, Nr. 4, S. 8–15.

Betz, M./Werner, Ph. (2015): Ein Herz für Bankdrücker, in: Harvard Business Manager, Nr. 1, S. 12–13.

Müller-Stewens, G./Lechner, Ch. (2001): Strategisches Management – Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Nalebuff, B. J./Brandenburger, A.M. (2008): Coopetition: kooperativ konkurrieren – Mit der Spieltheorie zum Geschäftserfolg, Rieck, Eschborn.

Rutschmann, M./Belz, Ch. (2014): Reales Marketing – Reales Marketing: Kunden zum Kauf führen: Kaufprozess – Kaufhandlung – Erfolg, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

beneffekt dieser Kombination ist, dass Schulungsteilnehmer den Wissens- und Erfahrungsaustausch untereinander als sehr bereichernd und als wichtigen Erfolgsfaktor für Weiterbildungsprogramme wahrnehmen.

Manche Unternehmen experimentieren mit gutem Erfolg damit, dass sie interne Lerngruppen bestimmen, die selbst ihren Bedarf erfassen und mit einem Budget auch ihre Weiterbildung gestalten. Oft bewährt es sich, solche Weiterbildungsprogramme in Zusammenarbeit mit erfahrenen Dienstleistern zu gestalten, die den Wissensaustausch und das Best-Practice-Sharing moderieren und kraftvoll sowie effizient gestalten helfen.

7. Informationssysteme und Methoden

Schließlich wird der Austausch auch über ERP-Systeme und internationales Customer-Relationship-Management erleichtert. Auch gibt es Möglichkeiten, besondere Informationen für Mitarbeitende durch kleine Filme, Spezialdokumentationen oder praktische Anleitungen zu verbreiten. E-Learning erweist sich dabei als beweglicher und wirksamer Ansatz. Für wichtige Aufgaben lassen sich Methoden oder vordefinierte Prozesse einführen. Ermitteln beispielsweise die Länder das Markt- und Kundenpotenzial nach einem einheitlichen Schema, so lassen sich die Ergebnisse gut vergleichen. Ähnliches gilt für die Struktur des Reportings.

Natürlich ist diese Liste an Lösungsansätzen nicht abschließend. Die besten Erfolge zeigen sich jedoch ohnehin in einer klaren Konzentration auf ausgewählte Ansätze sowie in einer sinnvollen Kombination einzelner Ansätze miteinander.

Fazit

Die Herausforderungen in einzelnen Märkten oder bei einzelnen Kunden gleichen sich häufig und sind nicht jedes Mal neu. In einzelnen Abteilungen und bei einzelnen Personen finden sich wertvolle Arbeitsweisen, Lösungen oder Einsichten zum Vertrieb. Es lohnt sich, die oft zufällig entstandenen Erfolge, aber auch Misserfolge zu identifizieren, zu reflektieren und einen umfassenden Lernprozess im Vertrieb zu gestalten. Die Schubkraft und Konsequenz ist durch externe Spezialisten oft größer, weil sie nicht einfach eine weitere Zusatzaufgabe zu erfüllen haben und auch ein lebendiges System gestalten können.

von Prof. Dr. Christian Belz und Dr. Michael Betz

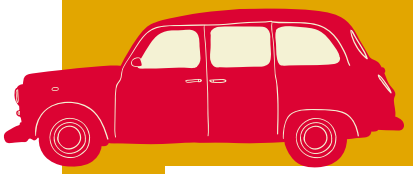
Top-Splitting für ihre Beilagenwerbung!

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

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

Content trifft Marketing wdv

Inside her pretty little head



In August there was a storm in English language newsfeeds worldwide. It was over a tweet by Bic Stationery in South Africa that urged women to 'look like a girl' and 'think like a man'. You may have seen it. It set the twittersphere alight with complaints. At first Bic tried to explain that its intentions were good, but soon issued an unconditional apology: "We're incredibly sorry for offending everybody." What Twitter readers hated most about Bic's message was the suggestion - especially on South African Women's Day - that women need to imitate men if they want to succeed.

thin is not. Many think: if the ideal is impossible, why even try?

This Girl Can has its critics, but it expresses a truth many women have recognised: 9 million Youtube views, 300,000 Facebook likes, 80,000 Twitter followers, 25 million campaign views in total. 4,000 partners (like fitness clubs) have adopted the campaign. And, although no marketing money has been spent outside England, the campaign has struck a chord with women around the world; not only among anglophones but also in Vietnam, Brazil, Columbia and elsewhere.

Changing how women and men see themselves is more than a single campaign can achieve, but many are men. Failing to understand what they want is therefore very expensive. Deep insights from research do three things for a campaign. They help ensure it will be relevant; they provide the truth to which everyone on the team returns when they have doubts; and they give them the bravery they need to let go because, after all, brand is a social property at least as much as a commercial one. Success begins when consumers adopt a campaign as their own.

Hybrid thinking

Many tweeted that the Bic poster must have been created by middle-aged men. In fact both the Bic team and the one behind This Girl Can had

JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

At the same moment, Sport England was running a campaign based on the barriers women create for themselves. #ThisGirlCan aims to inspire more women to take up sport. Its strategy: to liberate them from the judgements that hold them back from exercise. Its research found that women (more than men) fear that physical exertion makes them ugly and ridiculous, so the campaign turned the effects of exercise (sweat, wobbling fat) into a source of inspiration.

It's debatable, of course, whether barriers to exercise (or anything else) are created by individuals. Another perspective is that women make their own excuses, but really their thinking is shaped by their context. The superficial reason may be laziness, but the cultural influences explain much more. Decades of catwalks and advertising have turned one kind of female body into an ideal, so it's not surprising that women struggle to see that a healthy body is not the same thing as the 'perfect' body. Aspiring to be healthy is practical for every woman. Aspiring to be twigtrying. A British website, everydaysexism.com, gathers countless examples of prejudice so normal it has become almost invisible. In New York a group of feminists has been adding 'This Oppresses Women' stickers to advertising posters that show women as sexual objects. This time last year HeForShe was launched at the United Nations – a 'solidarity movement' to persuade men to help women achieve equality (defined as equal rights and opportunities).

All these initiatives have made progress. All are just beginning. So here is my vote for the top two conditions that will make them influential long term (there are others, obviously)…

Deep insight

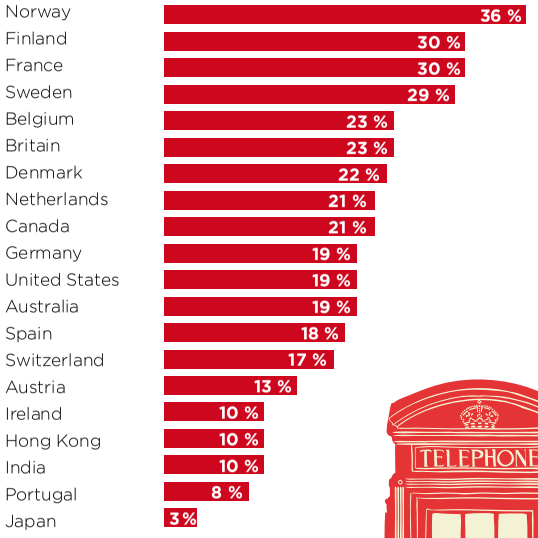
'Inside her pretty little head' is a book by two British advertising women, Cunningham and Roberts. The title is an ironic reference to the expression 'Don't worry your pretty little head about this', traditionally used on women by men. Ironic because the book argues that 80% of purchase decisions are made by women. But the commentators had a point. In European companies the split between men and women employees is close to 50:50. But in their leadership boards women are nowhere near representing their half of the population: 23% in the UK, up from 12.5% in 2010, 19% in Germany, according to a 2014 report by Catalyst. At the top is Norway (36%) which believes that quotas are necessary. Others, like the 30percentclub, prefer to play a long game so that organisations see the logic of gender balance for themselves. And this logic is increasingly supported by research. See, for example, 'Women. Fast Forward' by EY/Ernst & Young. The smartest firms don't embrace equality to look good. They embrace it in order to grow.

The endgame is a culture where the most robust campaign ideas can emerge.

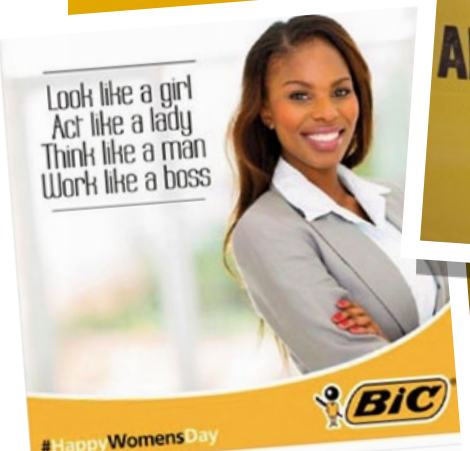
Gender balance is not the endgame. A board with few or no women is a sign that the company may not be fishing in the biggest possible talent pool. But effective teams require more than a good mix of men and women. The endgame is a culture where the most robust campaign ideas can emerge. And that is more likely when everyone's beliefs inside the client's and agency's organisations can be tested by colleagues who don't think in the same way. Only the best thinking will make us see the world with fresh eyes and question what we have long assumed to be true.

by Jamie Priestley

Women´s share of board seats at the companies in each country´s major stock index, as of October 2014



Quelle: Catalyst



Fotos: ©Freepik, Unternehmen

Der App-Store als Einfallstor für Marken-Piraten

MarkMonitor zeigt, wie Unternehmen ihre Marken im mobilen Kanal schützen können.

[1] Quelle: 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016, eMarketer, 11. Dezember 2014. http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694

[2] Quelle: http://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/12207-app-nutzung-mcommerce-kunden.html

STEFAN MORITZ,
Regional Directors D/A/CH bei MarkMonitor, einem Anbieter für Online-Markenschutz, der zu Thomson Reuters Intellectual Property & Science gehört.

Der mobile Kanal wird immer wichtiger, inzwischen gibt es weltweit etwa zwei Milliarden Smartphones[1]. Dabei erleben insbesondere M-Commerce und Mobile Apps einen rasanten Höhenflug. Allein letztes Jahr stieg die App-Nutzung um 76 Prozent[2]. Besonders beliebt: Shopping-Apps. Aber auch Online-Betrüger haben die Popularität dieses Kanals erkannt. Ihr Ziel: ahnungslose Verbraucher und unvorbereitete Markenunternehmen für ihre kriminellen Machenschaften ausnutzen. Bis 2018 sollen die Verkäufe im M-Commerce auf über 400 Milliarden US-Dollar steigen[3] – damit werden viele weitere Anbieter auf den App-Zug aufspringen, um ihre Kunden zu erreichen. Umso wichtiger wird es für sie, ihre Marken in den App-Stores vor Missbrauch zu schützen.

Smartphones und Tablets sind fester Bestandteil unseres Alltags. Die Menschen nutzen die mobilen Geräte längst nicht mehr nur für die Kommunikation, sondern nutzen Apps für ein breites Feld von Anwendungen, spielen beispielsweise Online-Games oder kaufen damit ein. Und wo die Konsumenten hingehen, finden sich auch Betrüger ein. Allein in Deutschland erreichten die Umsätze im Bereich M-Commerce 2014 ein Volumen von über vier Milliarden Euro[4]. Markenhersteller sollten daher ihre Umsätze und Reputation auch in der mobilen Welt verteidigen. Wie Unternehmen ihre Marken in mobilen Apps schützen können, zeigt MarkMonitor mit den Top-5-Strategien zum Markenschutz für mobile Anwendungen:

1. Überwachen, erkennen und durchsetzen
Es genügt nicht, lediglich die populärsten App-Stores zu überwachen. Um eine Marke ganzheitlich zu schützen, müssen Hersteller die Vorgänge weltweit im Blick behalten – besonders in weniger sicheren App-Stores von Drittanbietern in wachsenden und dynamischen Märkten wie Indien und China.

2. Verbindungen herstellen und Netzwerke erkennen
Unternehmen müssen die gefährlichsten Betrüger identifizieren und gegen sie vorgehen. Dazu empfiehlt es sich, Daten aus den verschiedenen App-Stores zu nutzen, um Verbindungen herzustellen und so Netzwerke von Entwicklern und Vertreibern betrügerischer Anwendungen ausfindig zu machen.

3. Transparenz für den mobilen Kanal schaffen
Markenunternehmen müssen zunächst die mobile Präsenz ihrer Marken in ihrer Ganzheit verstehen. Nur so können sie die Kontrolle über das geistige Eigentum behalten und dem Kunden eine positive Markenerfahrung über sämtliche Kanäle hinweg ermöglichen. Dazu sollten sie sich einen Überblick verschaffen, wie und wo ihre Marken und geschützten Bilder in mobilen Apps genutzt werden. Dabei empfiehlt es sich, über das Identifizieren nicht-autorisierter Apps hinaus auch eigene, veraltete Apps und Logos zu suchen und zu entfernen.

4. Marken auch jenseits der App-Stores schützen
Zwar werden Apps primär über die verschiedenen App-Stores verbreitet. Abgesehen davon werden diese aber auch über Social Media und unabhängige Web-Seiten beworben und vertrieben. Daher sollte das Überwachen von mobilen Anwendungen nur ein Puzzle-Teil einer umfassenden Markenschutz-Strategie sein, die sämtliche Online-Kanäle mit einbezieht.

5. Augen auf bei der Partnerwahl
Wenn die Arbeit mit App-Entwicklern Teil der Marketingstrategie ist, sollten Unternehmen unbedingt darauf achten, dass die Dienstleister sich an die Compliance-Richtlinien halten. Es ist daher enorm wichtig, die Entwickler sorgfältig auszuwählen, ihnen die Richtlinien detailliert aufzuzeigen und bei eventuellen Missbrauchsfällen umgehend zu reagieren.

von Stefan Moritz

Fotos: © ArTo /Fotolia.com, © Thinkstockphoto, Unternehmen

[3] Quelle: Terry, H. P., Fassler, M. J., Mubayi, P., Balakhnin, A., & Schwartz, D. (2014, March 5). eCommerce expected to accelerate globally in 2014. S. 16
[4] Quelle: http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/03/23/e-commerce-in-deutschland-43-milliarden-euro-umsatz-2014-online-anteil-10-prozent/

Das Thema Markenmissbrauch betrifft nahezu alle Branchen.

Stefan Moritz, Regional Directors D/A/CH bei MarkMonitor, zum Thema Markenschautz und gefälschter Markenware

Der Handel mit gefälschter Markenware hat sich mittlerweile zum Milliardengeschäft entwickelt. Nach Schätzungen der Europäischen Kommission lassen sich mit gefälschten Produkten ähnliche Gewinne erzielen wie mit dem Drogenhandel. MarkMonitor hat sich auf den Online-Markenschutz spezialisiert – welche Rolle spielt das Internet für Markenpiraten?
Stefan Moritz: Fliegende Händler, die gefälschte Markenhandtaschen, -uhren oder -bekleidung am Strand verticken, gibt es ja schon lange. Aber erst durch die rasante Verbreitung des Internets ist die Situation eskaliert, weil der Verkauf gefälschter Waren statt an der Straßenecke mittlerweile auf globaler Ebene bequem möglich ist. So können Marken-Piraten jetzt einfach und sehr kostengünstig E-Commerce-Webseiten einrichten oder ihre Waren auf B-to-B-Plattformen einstellen. Diese Seiten werden häufig über soziale Netzwerke weiterempfohlen und sind über Suchmaschinen problemlos zu finden. Mittlerweile kosten die kriminellen Machenschaften die Markenunternehmen mehrere 100 Milliarden Euro pro Jahr. Allein deutschen Unternehmen entsteht durch den Handel mit gefälschten Markenprodukten jährlich ein Schaden von 50 Milliarden Euro.

„Es kommt vor allem darauf an, die kriminellen Machenschaften der Fälscher zu stören und deren Seiten abzuschalten."

Wie professionell gehen die Fälscher Ihrer Meinung nach vor?
Moritz: Extrem professionell. Die Online-Supply-Chain der Cyber-Kriminellen ist durchaus mit legitimen Distributionskanälen vergleichbar. Außerdem ist die betrügerische Nutzung bewährter Marketingtechniken wie zum Beispiel Inbound-Links und andere Techniken aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung heute wichtiger Bestandteil dieses illegalen Ökosystems.
Vor allem aber sind die Web-Seiten der Gauner längst so professionell aufgebaut, dass sie auch den versiertesten Online-Käufer hereinlegen können. Nicht zuletzt, weil die Kriminellen gelernt haben, die Produkte auch preislich so nah am Original auszurichten, dass sie leicht mit Sonderangeboten der Markenhersteller verwechselt werden können.

Welche Unternehmen respektive Branchen sind von Online-Markenmissbrauch betroffen?
Moritz: Das Thema Markenmissbrauch betrifft nahezu alle Branchen. Neben Luxusgütern und Technologieprodukten werden auch Ersatzteile für Autos oder Fertigungsanlagen gefälscht. Egal, ob Mittelständler oder Global Player, Unternehmen müssen ihre Marken online schützen. Die Umsätze, Handelsbeziehungen, das Kundenvertrauen und die Marketingeffizienz stehen auf dem Spiel, von Haftungsrisiken mal ganz zu schweigen.
Und anzunehmen, dass Markenmissbrauch nur Online-Anbieter betrifft, wäre ein fataler Irrtum. Denn auch wenn ein Markenunternehmen seine Produkte gar nicht online vermarktet, können Kriminelle trotzdem Billigkopien des Herstellers online bewerben und zum Verkauf anbieten.

Wie können Markenunternehmen sich gegen Missbrauch schützen?
Moritz: Es kommt vor allem darauf an, die kriminellen Machenschaften der Fälscher zu stören und deren Seiten abzuschalten. Auch dem Nutzer müssen sie es erschweren, gefälschte Angebote zu finden. Dabei gilt es pro-aktiv und vor allem konsequent gegen die Cyber-Kriminellen vorzugehen. Allerdings ist das eine echte Herkulesaufgabe. Denn Markeninhaber müssen nicht nur die wachsende Zahl von mittlerweile mehr als 288 Millionen Domains durchforsten und kontinuierlich überwachen – sie müssen zudem nach der Identifizierung eines illegalen Online-Shops auch die Abschaltung durchsetzen. Dies ist umso schwieriger, weil Kriminelle meist mehrere Kanäle nutzen, um eine Marke anzugreifen, etwa die App-Stores, gefälschte Online-Shops, Suchmaschinen-Marketing und natürlich Verkaufsplattformen von Drittanbietern wie eBay und Social-Media-Kanäle. Daher muss anders als bei den Strategien zur Bekämpfung von Fälschern in der realen Welt im Internet zweigleisig gefahren werden: Dies bedeutet, die Aktivitäten der Fälscher auf der werblichen Seite gilt es ebenso abzuwürgen wie an den Vertriebspunkten. Dafür empfiehlt es sich, einen erfahrenen Partner mit ins Boot zu holen.

CSR im Handel – Wertschöpfung oder Marketing-Gag?

Marc Knoppe (Hrsg.): CSR und Retail Management
Gesellschaftliche Verantwortung
als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel
Springer Gabler Verlag 2015, 308 Seiten, Softcover
ISBN 978-3-662-44684-3
EUR 29,99; Auch als eBook verfügbar

„Der steigende Absatz von Fairtrade-Produkten, die rasante Entwicklung von Bio-Ware sowie mehr als 10 000 Einzelhandelsprodukte, die den Blauen Engel tragen, belegen die zunehmende Bedeutung nachhaltigen Handelns“, schreibt Herausgeber Marc Knoppe im Buch „CSR und Retail Management“, das gerade bei Springer Gabler in der Management-Reihe „Corporate Social Responsibility“ erschienen ist. Der gesellschaftliche Wandel und die sozialen Medien hätten nicht nur das Einkaufsverhalten, sondern auch das Verbraucherbewusstsein geändert: „Der moderne Kunde ist informiert: neben technischem Bewusstsein und Gefühl für Trends und Mode beeinflusst auch ein ökologisches, ethisches und soziales Interesse seine Kaufentscheidung.“ Der deutsche Einzelhandel habe zwar erkannt, dass sich ein Engagement in CSR-Initiativen für Vertrauensbildung, Kundenbindung und Absatz lohnt, reagiere aber noch zu passiv. Die Beiträge im Buch zeigen, warum gerade der Handel als Tor zum Kunden-CSR nicht als Modeerscheinung des Marketings begreifen sollte, sondern vielmehr als Treiber für Innovationspotenzial und damit als eine neue Wachstums- und Wettbewerbsperspektive.
Die Management-Reihe „Corporate Social Responsibility“ stellt generelles Managementwissen zum Thema CSR zur Verfügung und verknüpft dieses mit betriebswirtschaftlichen Spezialdisziplinen wie Finanz, Personal, PR oder Marketing.

Quo vadis, Marktforschung?

B. Keller, H.-W. Klein, St. Tuschl (Hrsg.):
Zukunft der Marktforschung – Entwicklungschancen
in Zeiten von Social Media und Big Data
Springer Gabler Verlag 2015, 333 Seiten, Hardcover
ISBN 978-3-658-05399-4
EUR 49,99; Auch als eBook verfügbar

Welche Rolle wird die Marktforschung künftig für Unternehmen noch spielen? Muss die Marktforschungsbranche ihren Stellenwert zwischen Big Data, Social Media, kurzlebigen Data-Hypes und realem Geschäft immer neu definieren? Sind „Data-Experten“ die Marktforscher der Zukunft? Wie wird „klassische Marktforschung“ in zehn Jahren aussehen? Renommierte Experten aus Marktforschungsinstituten, Marketing- und Kommunikationsagenturen, Wissenschaftseinrichtungen und der Unternehmenspraxis zeigen auf, was die Branche künftig beachten muss, um weiterhin erfolgreich zu sein: von der Nachwuchsausbildung über die Entwicklung neuer Methodiken bis hin zur Nutzung von hoch dynamischen Forschungsfeldern. Ein praxisorientierter, fundierter und unverzichtbarer Wegweiser für Marktforscher, Lehrende, Studierende, Marketingspezialisten, Vertriebler, CRM-Anwender und Datenschutzverantwortliche.
Bernhard Keller ist passionierter Markt- und Vertriebsforscher. Hans-Werner Klein, Wissensvermittler zwischen Menschen und Daten, ist CIO bei Twenty54Labs. Professor Dr. Stefan Tuschl ist Professor für Quantitative Methoden an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg.

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
Bavariaring 43, 80336 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, Nadine Schmidt
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

marke 41 – das marketingjournal erscheint im achten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Webradio – auf der digitalen Welle

Sommer, Sonne, Strand – und im italienischen Ferienparadies Duna Verde, Caorle, läuft bei Giorgios Watersports lautstark Bayern 3. Die Erklärung gibt Surf-Lehrerin Stefania: „Die italienischen Sender nerven mit Dauergelaber, viel zu viel Werbung und wenig Musik. Unsere Wunschsender empfangen wir problemlos über das Internet." Tatsächlich bietet das Web eine fast unbegrenzte Anzahl von Radiosendern aus der ganzen Welt. In Deutschland werden nach der MA 2015 IP Audio II pro Monat 291 Channels und zwei User-Generated-Radios rund 107,5 Millionen Mal abgerufen. Eine durchschnittliche Session dauert knapp eine Stunde und fünf Minuten. Die Anzahl der Webradio-Publisher, die ihre Angebote von der AG.MA messen lassen, ist von 42 auf 56 gewachsen. Entsprechend stark gestiegen ist auch die Zahl der teilnehmenden Channels – von 227 auf 291. Hinzu kommen außerdem zwei User-Generated-Radios. Der Grund für den Teilnehmer-Boom: Die MA 2015 IP Audio II bildet eine der Säulen der künftigen „MA Audio". In dieser Studie werden für Online-Audio-Angebote erstmals hochrechenbare Daten dargestellt und ebenso für konvergente Angebote valide crossmediale Reichweiten. In nicht repräsentativen Stichproben hat die Redaktion „Hörer" unterschiedlichen Alters zum digitalen Radiokonsum befragt:

Nadine S., 27

Für mich ist Internetradio eine super Alternative zu meinen Playlists auf meinem Handy geworden. Bei gutem WLAN-Empfang nehme ich sogar meine Lieblingssender von zu Hause mit in den Urlaub und bleibe so auf dem Laufenden. Durch das riesige Angebot an Sendern ist Abwechslung garantiert. Und die meisten Webradiosender haben dazu noch einen entscheidenden Vorteil: Sie bringen keine oder nur wenig Werbung. Einige Portale bieten sogar die Möglichkeit an, personalisiertes Radio zu hören. Man gibt einfach den Namen einer Band ein, und das Portal spielt dann Songs sowohl der Gruppe als auch ähnlicher Künstler ab. So bleibt man seinem Musikgeschmack treu und lernt trotzdem neue Songs des gleichen Genres kennen.

Julian H., 16

Radio höre ich am liebsten im Auto und in der Küche. Zu Hause nutze ich auf meinem Laptop Spotify und YouTube, um Musik zu hören. Bestimmte Radiosender sind mir nicht so wichtig. Wenn ich unterwegs bin, will ich meine Musik selbst auswählen und das Programm gestalten. Cool finde ich allerdings die Remix-Sender, die sich im Web leicht finden lassen. Ein starkes Angebot sind Playlisten. So lassen sich auch unbekanntere Titel finden und als mp3 downloaden.

Fotos: Unternehmen, Thinkstockphoto, Freepik

Johannes M., 27

Mein Internet-Radiowecker startet jeden Morgen mit Webradio. Eingestellt sind meine deutschen Lieblingssender, die ich nach Lust und Laune direkt am Gerät wechseln kann. Mich fasziniert die Empfangsqualität, die um Welten besser ist als früher mit UKW. Wenn ich unterwegs bin, nutze ich radio.de als Plattform.

Alex B., 32

Im Internetradio kann ich das hören, was ich wirklich hören will. Unabhängig von Zeit und Ort bietet Internetradio eine große Vielfalt. Wenn mir danach ist, mich auf meinen Urlaub einzustimmen oder ihn im Nachhinein etwas zu verlängern, schalte ich eben den Lokalsender aus meinem Urlaubsort ein. Und so bleibt man auch etwas im Sprachtraining. Oder ich suche mir einen Sender, der meine Lieblingsmusik spielt – egal, wonach mir gerade ist, man findet eigentlich immer was Passendes. Am meisten höre ich aber während der Arbeit Webradio. Radio bedeutet aber nicht nur Musik. Manchmal sind es PodCasts, wie die von Bayern3, von denen ich auf dem Heimweg im Auto nur einen Teil gehört habe, die ich dann komplett nachhöre.

Gerhard B., 56

Webradio höre ich nur stationär. Dabei bevorzuge ich Spartensender mit Jazz, progressiv Rock oder Salsa. Die Sender haben meist ein geringes Werbeaufkommen und keine zwanghaft auf Jugendlich gemachte Moderation. Im Vordergrund steht ganz klar die Musik.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BR BAYERN 1

BR BAYERN 2

BR BAYERN 3

BR KLASSIK

B5 aktuell BR

UNS HÖRT GANZ BAYERN

Empfang über:

- UKW
- DIGITALRADIO DAB / DAB+
- DVB-RADIO
- LIVESTREAMS INTERNET / IPTV
- KABEL ANALOG

BR media

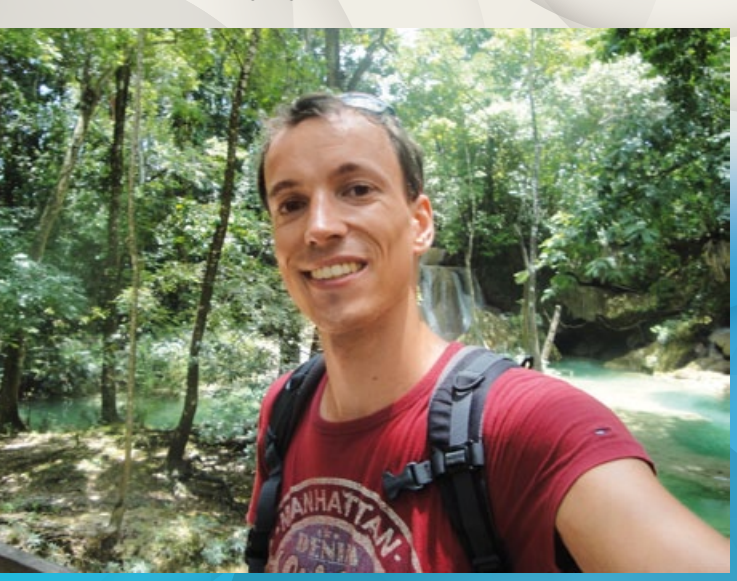
www.br-media.de

Valentin Marius H., 15

Radio höre ich über das Smartphone zum Chillen. Entweder ich nutze eine der gängigen Radio-Apps oder ich gehe gleich zu Spotify.

Michael R., 29

Klar höre ich Radio über das Internet, besonders mobil. Da ich über ein großes Datenvolumen auf meinem Handy und dem Tablet-Computer verfüge, besuche ich nicht mehr wie früher das Angebot eines einzelnen Radiosenders über meinen Computer mit Bildschirm. Ich nutze am Handy und auf dem Tablet Apps wie „TuneIn“ und „Deutsches Radio Online“. Da stehen mir 100 000 Radiosender über das Internet zur Verfügung. Die Sender kann ich nach Geschmack und Laune mit wenigen Fingertipps wählen. Es gibt Sender, die ich bewusst anwähle. Das sind dann meist solche, in deren Hauptprogramm ich während einer Autofahrt hängengeblieben bin.



Silvia S., 46

Webradio höre ich stationär am PC. Über die Seite von Radio Charivari klicke ich mich immer auf die Italo-Hits.

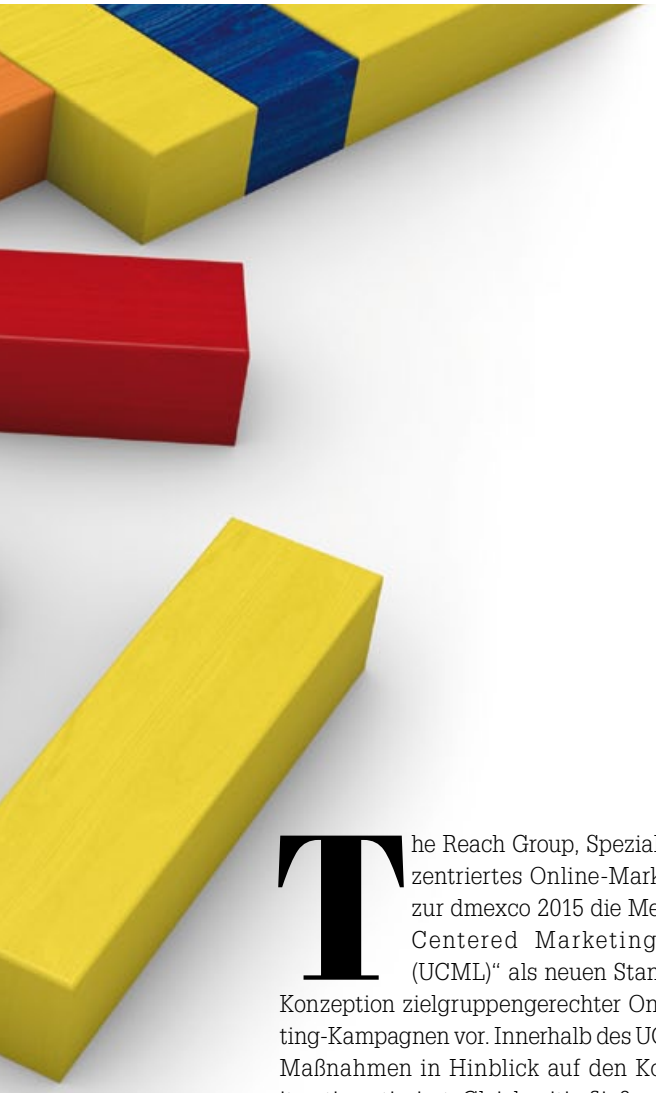
SWR – die erfolgreichen Programme für Ihre Hörfunkwerbung.
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 – 929 12951 oder mailen Sie uns: werbung@swr.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

UCML als Methode für User-zentrierte Kampagnen

Sechs Schritte als neuer Standard für effiziente Online-Marketing-Kampagnen – Inspiration aus der Software-Entwicklung.



HOLGER BRANDT,
Managing Partner bei
The Reach Group, Agentur
für User-zentriertes
Performance Marketing.

The Reach Group, Spezialist für User-zentriertes Online-Marketing, stellt zur dmexco 2015 die Methode „User Centered Marketing Lifecycle (UCML)“ als neuen Standard für die Konzeption zielgruppengerechter Online-Marketing-Kampagnen vor. Innerhalb des UCML werden Maßnahmen in Hinblick auf den Konsumenten iterativ optimiert. Gleichzeitig fließen Erkenntnisse aus laufenden Kampagnen als Insights über User-Bedürfnisse und User-Verhalten zurück in die Planung. Im Gegensatz zur Online-Marketing-Industrie haben andere Branchen, beispielsweise die Software-Industrie, früher Konzepte entwickelt, welche die Bedürfnisse von Usern punktgenau berücksichtigen. The Reach Group übernimmt den Ansatz der konsequenten User-Zentrierung aus der Software-Entwicklung in den Marketing-Planungsprozess und entwickelt ihn zur neuen Methode des User Centered Marketing Lifecycle (UCML) weiter.

Unterschiede zu bisherigen Vorgehensweisen

Der größte Unterschied zum bisher typischen Vorgehen in der Kampagnenplanung ist zum einen die datengetriebene Zielgruppenanalyse anstelle der häufig noch gängigen Zielgruppenhypothese. Zum anderen profitiert die Kampagnenqualität maßgeblich von dem nun standardisierten Einsatz von Personas, die den Nutzer in den Mittelpunkt jeder Kampagne stellen und auch solche Reichweiten nutzbar machen, die bisher kein optimales dynamisches Targeting bieten. Dies ist beispielsweise bei vielen Affiliate-Seiten oder auch bei SEA und SEO der Fall.

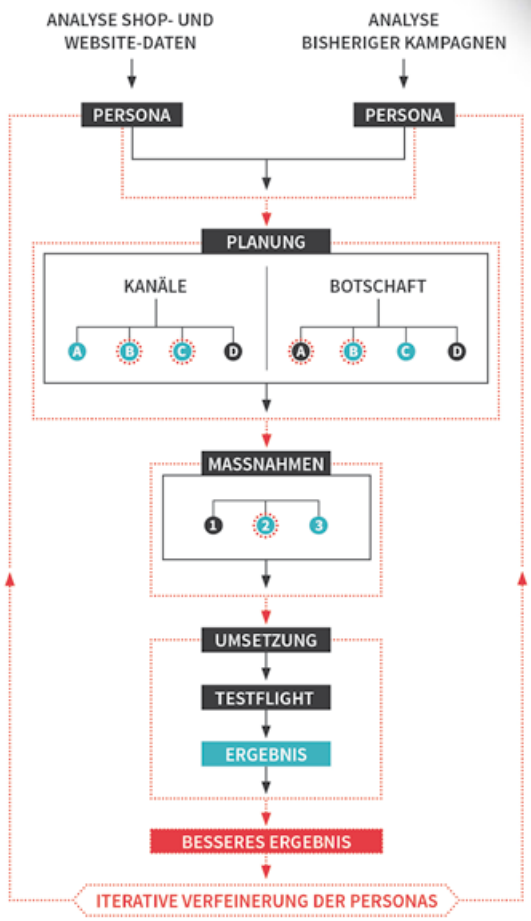
Methode in sechs Schritten

Aufbauend auf dem Konzept aus der Software-Entwicklung werden Online-Marketing-Kampagnen vom Nutzer ausgehend entwickelt. Maßnahmen werden innerhalb eines sich wiederholenden Prozesses in sechs Schritten modelliert und kontinuierlich verbessert.

1. Zielgruppenbedürfnisse als Prämisse
Am Anfang des Planungsprozesses steht – sowohl auf technischer als auch auf planerischer Ebene – die intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppe. Die komplette Kampagne wird von den Bedürfnissen der Zielgruppe aus geplant. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingkonzepten spielen daher die Ergebnisse aus Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie Unternehmens- und Absatzziele im UCML eine vergleichsweise geringe Rolle.

Fotos: © lucadp / Fotolia.com, Unternehmen

User Centered Marketing Lifecycle



Quelle: The Reach Group 2015.

Die Kampagnenqualität profitiert maßgeblich von dem nun standardisierten Einsatz von Personas, die den Nutzer in den Mittelpunkt jeder Kampagne stellen.

2. Persona-Definition
Die Ergebnisse der Auseinandersetzung werden in einem „Catalogue of Needs" festgehalten, der den Bezugspunkt für die weitere Kampagnenplanung bildet. Aus dem Catalogue of Needs werden konkrete Personas abgeleitet. Personas stellen einen idealisierten Kunden oder Nutzer mit typischen Merkmalen, Bedürfnissen und Problemen dar, der bestimmte Merkmale und Eigenschaften der Mitglieder einer spezifischen Zielgruppe in sich vereint.

3. Iterative Planungsoptimierung
Jeder Planungsschritt von der Festlegung der geeigneten Maßnahmen und Kanäle über die Auswahl von Umfeldern, Keywords und Publisher-Segmenten bis zur Gestaltung von Werbemitteln und Landingpages wird in einem wiederkehrenden Prozess evaluiert und anhand der Anforderungen im Catalogue of Needs überprüft.

4. Pre-Flight als iterative Evaluation
Jede Kampagne wird in passenden Kanälen wie SEA, Display oder E-Mailing einem Pre-Flight unterzogen. Das Nutzer-Feedback aus dem Pre-Flight fließt wiederum in die Optimierung der Kampagne ein.

5. Stete Optimierung während der Laufzeit
Die Kampagne wird selbst während ihrer Laufzeit kontinuierlich evaluiert und auf Basis des Nutzer-Feedbacks anhand von KPI wie Visits, Click-Trough-Rate oder Conversion Rate optimiert.

6. Parallele Planungsstränge pro Persona
Eine Kampagne kann für mehrere Personas konzipiert werden. In diesem Fall werden die jeweiligen Planungsschritte in parallelen Strängen vollzogen. Beispielsweise unterscheiden sich pro Persona-Werbemittel und Mediamix beziehungsweise die Aussteuerung mittels Targeting anhand der jeweils unterschiedlichen Kriterien.

von Holger Brandt

Aus UKW und Online Audio wird UKWWW: Es verbindet nahtlos die Überragende Reichweite von UKW mit der zielgenauen Ansprache durch die Online-Audio-Angebote. Und mit der neuen Konvergenzwährung ma Audio haben auch Planung, Schaltung und Messung ab Jahresende eine einheitliche Basis. Integrieren Sie schon jetzt UKWWW in Ihren Mediamix – und Ihr Mediaplan wird noch erfolgreicher.

www.ukwww.de

Der Audiovermarkter.

RMS

Ohne Teamwork geht es nicht!

Im Digital Marketing von heute ist Mobile längst kein Hype mehr – im Gegenteil: Mobile Marketing etabliert sich zunehmend als wichtiger Treiber messbarer Cross-Channel-Erfolge.

Entsprechende Technologien, mit denen Kunden mittels smarter Daten mobil genauso effektiv erreicht werden können wie auf dem Desktop, gibt es längst. Mit Geo-Targeting und entsprechenden Location-Based-Services ist es etwa problemlos möglich, mobile App-Nutzer genau dort mit personalisierten Botschaften anzusprechen, wo sie sich gerade befinden. Wie erfolgreich Unternehmen diese Potenziale der mobilen Daten-Analyse jedoch wirklich ausschöpfen können, hängt nicht zuletzt davon ab, wie sie intern aufgestellt sind und wie tief die datenbezogenen Prozesse in der Unternehmenskultur verankert sind.

GUNNAR KLAUBERG,
Product Marketing Manager
bei Adobe Systems.

Datenoptimierte Mobile Kampagnen: gemeinsam statt einsam

Allein mit der Anschaffung eines modernen Daten-Analyse-Tools ist es in der Regel nicht getan, wenn die mobilen Möglichkeiten der datenoptimierten Konsumentenansprache gewinnbringend eingesetzt werden sollen. Dazu bedarf es nicht zuletzt eines unternehmerischen Change-Prozesses, der die Abläufe für mobile Data-Kampagnen neu justiert und damit die Weichen für die Zukunft stellt. Insbesondere übergreifende Teamstrukturen und ganzheitliche Prozesse – z. B. für die Zusammenführung von Kundenprofilen, Content und Assets – sind heute gefragt, wenn in der integrierten Kundenkommunikation ein Rädchen ins andere greifen soll. Es geht vor allem darum, eine „digitale Philosophie" des Unternehmens durchzusetzen, etablierte Strukturen zu hinterfragen und einen regen Austausch zu fördern – bislang sprechen die einzelnen Abteilungen oft noch nicht dieselbe Sprache und kommen aus unterschiedlichen Welten. Obwohl Abteilungen wie Sales und Produktmarketing dasselbe Ziel verfolgen, mit datenoptimierten Kampagnen den Absatz über alle Kanäle anzukurbeln, führen fehlendes Know-how und eine unzureichende Vernetzung häufig zu verbesserungswürdigen Ergebnissen. Ein zentrales Problem: Vielfach sind die Daten in einem Unternehmen verstreut vorhanden. Die unterschiedlichen Datenquellen müssen somit zunächst einmal zusammengeführt werden. Nur dann kann man Zusammenhänge erkennen und in der mobilen Zielgruppenansprache das Maximum für die Kampagne herausholen.

Aufruf an alle Abteilungen: ab ins Boot!

Eines sollte jedem Marketingverantwortlichen inzwischen klar geworden sein: Selbst das beste Analyse-Tool kann keine Wunder bewirken und die Kampagne ganz alleine stemmen. Wäre dies der Fall, dann gäbe es heute ja nur noch erfolgreiche Medien, erfolgreiche Marken und erfolgreiche Werbung. Schöner Gedanke, aber natürlich fernab jeder Realität. Die Analyse-Tools brauchen immer die Unterstützung der menschlichen Kollegen und vor allem die richtigen Daten, um einen umfassenden Blick auf den Kunden zu bekommen. Da sind alle Mitarbeiter eines Unternehmens aufgefordert, ihren Teil dazu beizutragen. Regelmäßige Schulungen können dazu beitragen, die verschiedenen Abteilungen bis in die Führungsebene hinein an Bord der Datenanalyse zu holen. Neben dem allgemeinen Verständnis, welche Möglichkeiten die Datenerhebung und -auswertung bietet, sollten hier vor allem einheitliche Prozesse zur Datenanalyse verankert werden, um eine konsistent hohe Datenqualität zu gewährleisten. Aus rein technischer Sicht sollte die eingesetzte Marketingplattform diesen Ansatz unterstützen, indem sie alle am Prozess Beteiligten in einem automatisierten Workflow miteinander vernetzt. So können künftig alle relevanten Daten mühelos an einem Ort hochgeladen und automatisch zusammengeführt werden.

Fazit

Um sich für die Zukunft datenoptimierter Mobile Kampagnen fit zu machen, müssen sich die Unternehmen in ihrer grundlegenden Aufstellung und der damit einhergehenden Unternehmenskultur an die Veränderungen im Markt anpassen. Nichts zu tun, ist derzeit das größte Risiko!

von Gunnar Klauberg

Fotos: © yurolaitsalbert / Fotolia.com, Unternehmen

Alles andere als nur regional – die Möglichkeiten von Addressable TV

Gillette, Opel und Fisherman's Friend – drei Marken, die in der Werbewelt in den vergangenen Monaten für reichlich Aufmerksamkeit gesorgt haben. Der Grund dafür: ihre Kampagnen via Addressable TV. Nach einigen aussichtsreichen Pilotprojekten hat die innovative Targeting-Technik schnell den Ruf als DAS neue Tool in der TV-Vermarktung erlangt.

MARTIN MICHEL,
Geschäftsführer
Sky Media Network.

Die Möglichkeit, Werbung über HbbTV erstmals gezielt regional auszusteuern oder – wie Opel – bundesweite Spots etwa durch die Einblendungen lokaler Händler zu ergänzen, sorgte nicht nur bei den Werbetreibenden für glänzende Augen und Goldgräberstimmung. Doch diese hat bereits nach kürzester Zeit einen deutlichen Dämpfer erfahren. Denn im Moment scheint es so, als würde der neue Rundfunkstaatsvertrag regional ausgesteuerte Fernsehwerbung – trotz einer von den TV-Vermarktern vor Gericht mühsam erkämpften Erlaubnis – bei bundesweiten Programmen ab Januar 2016 wieder verbieten. Ist Addressable TV also bereits Geschichte, bevor es richtig angefangen hat? Und vor allem: Lohnt sich die aufreibende Diskussion aller Beteiligten aus wirtschaftlicher Sicht überhaupt?

„Im Moment ist Addressable TV ein Wettrennen der Showcases."

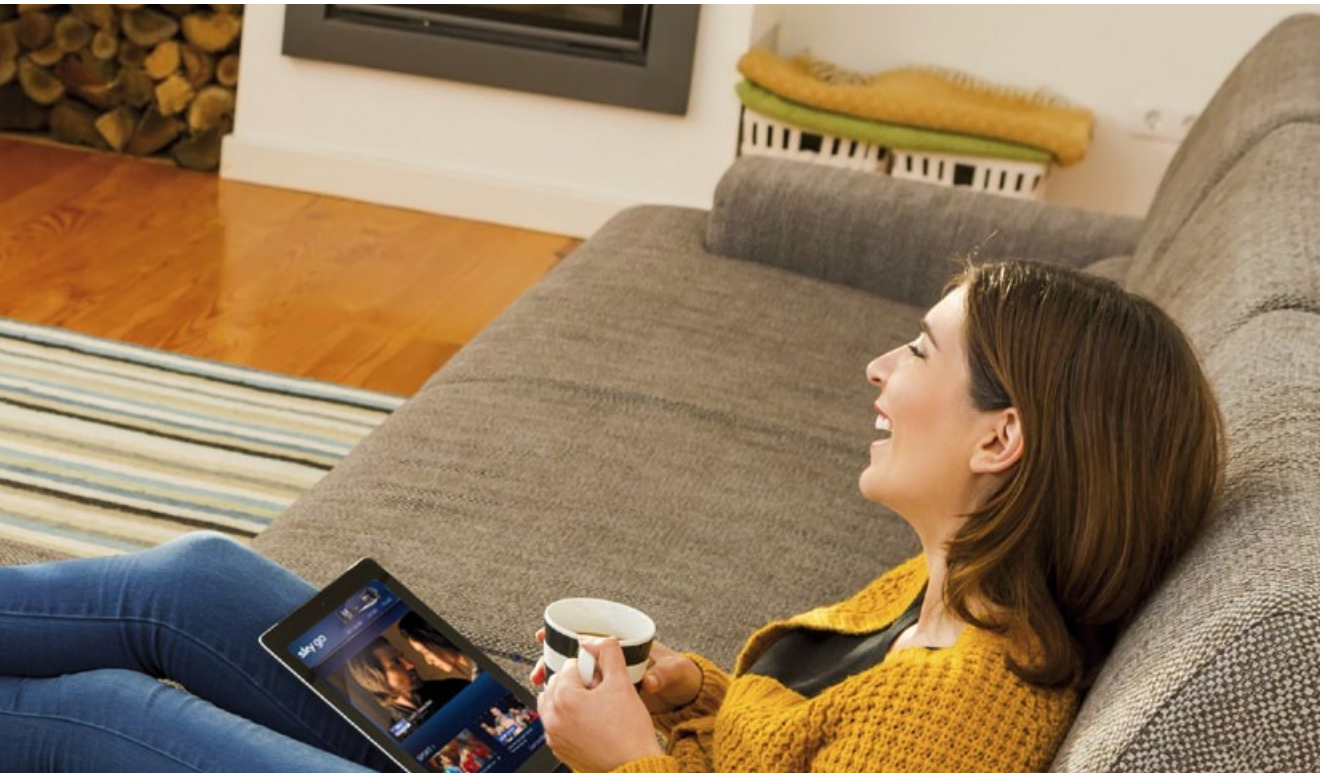
Die technischen Rahmenbedingungen klingen erst einmal nicht schlecht: In Deutschland wurden laut der GfK seit 2008 knapp 15 Millionen HbbTV-Empfangsgeräte verkauft, damit sind wir europäischer Spitzenreiter. Im Umkehrschluss würde das bedeuten, dass es hierzulande mindestens 15 Millionen potenzielle Adressaten für zielgerichtete Werbung gibt. Aber: Wer ein HbbTV-fähiges Gerät besitzt, muss dieses noch lange nicht im vollen Umfang nutzen. Wann und wo konkret über HbbTV geschaut wird, lässt sich derzeit leider noch nicht in Summe abbilden – es gibt also noch keine verifi-

Fotos: Unternehmen, © Erik Reis - IKOstudio Fotolia

zierbare Gesamtreichweite. Daher ist Addressable TV im Moment eher noch ein Wettrennen um Showcases, in dem es vor allem darum geht, mit regional ausgesteuerten Kampagnen Erfahrungswerte zu sammeln. Es wäre allerdings leichtsinnig, die Technik für adressierbare Spots gemeinsam mit der Erlaubnis für lokale Werbung auf bundesweiten Sendern zu begraben – denn Addressable TV steht für viel mehr als nur Regionalität. Zielgruppenmerkmale wie etwa der Familienstand, das Haushalts-Nettoeinkommen, Interessen, Alter und Geschlecht würden

Sky AdSamart Box

Quelle: Sky 2015.



dem Markt ausreichend neue Impulse für passgenaue TV-Werbung bieten. Um Addressable TV in Deutschland unabhängig von den gesetzlichen Entscheidungen weiter zu etablieren, muss der Markt sich von seinem aktuellen Regionalitäts-Fokus verabschieden und sich anderen Differenzierungskriterien zuwenden. Dann können durch eine interessenbasierte Aussteuerung der Spots endlich auch im TV Streuverluste minimiert werden. Das eröffnet wiederum Unternehmen die Chance auf eine Präsenz im TV, für die sich Fernsehwerbung – etwa aufgrund einer sehr spitzen Zielgruppe – wirtschaftlich bislang nicht gelohnt hat.

„Um Addressable TV zukünftig weiter zu etablieren, muss man weg vom Regionalitäts-Denken."

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen und datenschutzrechtlichen Hürden sind in Deutschland jedoch ungleich höher als beispielsweise in den USA, wo Addressable TV bereits großflächig und mit positiver Resonanz umgesetzt wird. Zusätzlich kommen technische Herausforderungen ins Spiel: Über HbbTV können die Aussteuerungen zwar über die IP-Adressen regional vorgenommen werden, und man kann sich an der Zielgruppe des jeweiligen Programms orientieren – weitere Differenzierungen sind mangels Daten jedoch schwer umzusetzen. Grundsätzlich verfügen wir Pay-TV-Anbieter hier über einen deutlichen Vorteil gegenüber HbbTV. Denn: Die einzelnen Receiver lassen sich ihren jeweiligen Abonnenten zuordnen – anders als beim Smart TV stehen also bereits weitere demografische Daten für eine zielgerichtete Ansprache zur Verfügung. Außerdem decken wir die komplette Wertschöpfungskette von der Hardware bis zur Vermarktung ab und können so deutlich flexibler agieren. Sky Großbritannien nutzt diesen Ansatz mit Sky AdSmart bereits ausgesprochen erfolgreich, in Deutschland soll der Service voraussichtlich 2017 starten. Bis dahin werden wir flächendeckend rückkanalfähige Receiver im Einsatz haben und auch für die Datenschutzthematik muss es eine sinnvolle Lösung geben.

Letztendlich ist es doch auch für den Konsumenten deutlich angenehmer, Werbung zu sehen, die auf seine Bedürfnisse zugeschnitten und damit für ihn relevant ist.

Addressable TV wird den Werbemarkt in jedem Fall revolutionieren, denn dann werden wir im Fernsehen endlich auch all die Targeting-Optionen haben, die bislang nur im Rahmen von Online-Werbung umgesetzt werden konnten.

von Martin Michel

Addressable TV – neue Umsatzpotenziale für klassische TV-Vermarktung

Auf den ersten Blick sehen Addressable-TV-Werbekampagnen von großen Unternehmen wie Mercedes-Benz oder Opel wie fortschrittliche, aber längst bekannte interaktive Online-Werbung aus. Die einzige Neuerung scheint, dass diese Werbeformate über standardisierte HbbTV-Technologie nun auch auf dem großen TV-Screen ausgeliefert werden.

Addressable-TV-Kampagnen wie von Procter & Gamble, Skoda oder Fisherman's Friend haben eine viel größere Marktbedeutung. Sie verdeutlichen das Werbewirkungspotenzial von TV-Werbung in Realtime und stellen den Werbenutzen von Online-Werbung in klassischen linearen TV-Programmen heraus. Zukünftig werden dort, wo heute immer noch das Massenpublikum erreicht wird, auf den Fernsehern im Wohnzimmer, die TV-Spots digital, individuell messbar und in Echtzeit in die Werbepausen eingefügt. Wir befinden uns in der Übergangsphase zur komplett online-basierten Auslieferung von TV-Werbung.

Die gesamte Online-Welt der Videostreaming-Dienste wird heute schon Adserver-basiert mit Werbung ausgesteuert. Allerdings sprechen wir hier von OTT-Angeboten, um Werbung auf Catch-up-TV auf HbbTV-Portalen oder On-Demand-Angeboten wie Mediatheken auf Smart-TV-Portalen passgenau auszusteuern. HbbTV ist eine standardisierte Technologie, die bereits in mehr als 92 Prozent aller neuen TV-Geräte automatisch integriert ist. Unsere Addressable-TV-Plattform nutzt diesen Standard und hat

THORSTEN SCHÜTTE-GRAVELAAR,
Vorstand smartclip.

neben der Adserver-Entwicklung eine vollumfängliche Delivery-, Logistic- and Decisioning-Lösung entwickelt, um auf Basis dieser internetbasierten Vermarktungstechnologie Werbung in das klassische Broadcast-TV auszuspielen. Die TV-Sender und die Werbekunden profitieren von dieser Infrastruktur, um so noch effizienter die Stärke des führenden Werbemediums TV für sich zu nutzen.

Erste Werbungtreibende platzieren internetbasierte Werbung außerhalb der klassischen Werbepausen im linearen Programm. Die Zuschauer erkennen den Unterschied zwischen internetbasierten Werbekampagnen und der linear ausgespielten Werbung nicht mehr. Aber für die Werbungtreibenden ergeben sich die Vorteile der Internettechnologie: Targeting, Kontaktklassensteuerung oder 1:1-Messung plus Reichweite und Markenbekanntheit der klassischen TV-Werbung.

Entscheidend ist, dass kein Zuschauer jedes Mal irgendeine Taste drücken muss, um die Werbung zu sehen. Bei HbbTV ist der Nutzer durch die aktive Internetanbindung „always on". Über die Technologie wird in Verbindung mit der im Hintergrund auf dem TV-Gerät laufenden App entschieden, wann die Broadcast-Signale gemischt

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

BEST OF BOTH WORLDS: Es bricht ein goldenes Zeitalter der TV- und Video-Werbung an

oder von Adserver-basierter Werbung überlagert und sichtbar wird. In einem der jetzigen Addressable-TV-Werbeformate auf HbbTV-fähigen Fernsehgeräten verschiebt sich beispielsweise vorübergehend das Bild in dem Sender-Feed, um Platz zu machen für die Adserver-basierte Werbung (Splitscreen-Werbung), die parallel zum linearen Programm ausgeliefert wird. Der TV-Bildschirm wird buchstäblich neu angeordnet, um die interaktive Markenwerbung zu integrieren.

Im Moment arbeiten wir eng mit den TV-Sendern und ihren Programmplanungssystemen daran, das lineare Sendesignal mit dem digitalen Sendesignal zu synchronisieren, sodass in Zukunft die gesamten linearen Werbeblöcke digital ergänzt werden können.

Denn die Auswirkungen von Addressable TV (ATV) sind weitreichend, vor allem mit Blick auf die massive HbbTV-Verbreitung in Europa und auch in anderen weltweiten Märkten, wo der HbbTV-Standard ebenfalls längst greift. Jeder vierte TV-Haushalt ist heute in Europa mit seinem Gerät ans Internet angeschlossen. Jedes Jahr kommen allein in Deutschland mehr als vier Millionen aktive HbbTV-Fernseher hinzu. Jeden Monat werden allein von uns in Deutschland bis zu elf Millionen HbbTV-Geräte erreicht. Die technologischen und wirtschaftlichen Anforderungen an die TV-Sender und deren Vermarktungslösungen sind dadurch größer als je zuvor. Das TV-Gerät war bislang der einzige Bildschirm, der noch nicht vernetzt war. Nun ist der Fernseher als großer Computerbildschirm mit vielen Nutzungsmöglichkeiten für den Zuschauer zusätzlich zu Desktop, Tablet und Smartphone hinzugekommen.

Wir haben auf diese Entwicklung reagiert und z.B. in Berlin einen weiteren Standort gegründet, von dem aus die digitale ATV-Entwicklung weiter vorangetrieben wird. Neben den bestehenden Entwicklerteams wird hier ein exklusives Team aus HbbTV-Spezialisten aufgebaut, welches aus der Hauptstadt heraus die Technologielösungen zusätzlich individuell ausbaut.

Der neue Adressable-TV-Ansatz ist eine Mischung aus linearen Sende-Inhalten mit Online-Werbung, und das ist es, was diesen Ansatz so richtig spannend macht. Das technische Setup eröffnet insbesondere Sparten- oder kleineren TV-Sendern neue Möglichkeiten, ihre individuellen Programmstärken und Zielgruppen deutlicher und nachweisbarer für die Werbewirtschaft zu präsentieren. Die neuen Werbeformate, die Reichweitentransparenz, die individuelle Adressierbarkeit oder auch die skalierbaren technischen Einbuchungsmöglichkeiten bieten weitere Vermarktungspotenziale und neue Kunden.

Der neue Adressable-TV-Ansatz ist eine Mischung aus linearen Sende-Inhalten mit Online-Werbung, und das ist es, was diesen Ansatz so richtig spannend macht.

Über die ATV-Plattform-Technologie können sich Marktteilnehmer TV-Werbung aus einem völlig neuen Blickwinkel mit standardisierter digitaler Auslieferungssystematik und echter Adserver-Logik im linearen TV-Stream nähern. Die Addressable-TV-Plattform von smartclip nutzen bereits zahlreiche TV-Sender für ihre Vermarktung, wie z.B. Sport1, damit Werbungtreibende wie

Procter & Gamble ihre Werbung Adserver-basiert und in Realtime im linearen Programm der Sender platzieren können. Die Weiterentwicklung der ATV-Technologie ist für unsere Kunden der nächste entscheidende Schritt. Ein White-Label-Portal, speziell auf die HbbTV-Technologie zugeschnitten, wird TV-Sendern zusätzlich eine ganz individuelle, einfache und kostengünstige Möglichkeit bieten, um ihre Sendungen und Zusatzdienste, wie z.B. Wetter-Informationen, auf Abruf über die HbbTV-Technologie bereitzustellen.

Wir sind vor sechs Jahren als technischer Enabler der internetfähigen TV-Geräte gestartet und haben mit den ersten Connected-TV-Werbekampagnen die Relevanz der TV-Geräte schon früh erkannt. Die monetären und kognitiven Investitionen haben sich gelohnt. Die kritische Masse ist schon jetzt mit aktuell einem Drittel der aktiven deutschen Haushalte erreicht, sodass die Marktteilnehmer das Potenzial abschöpfen können.

Best of both worlds: Es bricht ein goldenes Zeitalter der TV- und Video-Werbung an, da die digitale Vermarktungstechnologie mit dem klassischen Fernsehen auf dem Big Screen verschmilzt. So waren die bisherigen Entwicklungen im Bereich Smart TV und Connected TV nur eine Kostprobe dessen, was für die klassische TV-Vermarktung aktuell entsteht.

von Thorsten Schütte-Gravelaar

10847

www.markenkonferenz.de
www.b2bmarketingkongress.de

Ein starkes Team – die beiden Events von marconomy. Gemeinsam stellen wir uns der Herausforderung der digitalen Business Transformation und proklamieren die Marke als Chefsache. Jetzt anmelden – es lohnt sich!

VERANSTALTER
marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft

Vogel Business Media

Miteinander erfolgreich.

Ein Manifest für erfolgreiche Werbung von morgen

Pünktlich zur dmexco 2015 ersetzt Unruly sein bisheriges Social-Video-Lab durch das Future-Video-Lab. In unserem dazu erscheinenden Manifest fordern wir, dass Werbungtreibende respektvoller mit ihren Zielgruppen kommunizieren müssen, wenn sie in Kontakt mit ihnen treten – sofern sie ihre Konsumenten weiterhin zum Anschauen für Online-Werbe-Videos und das Interagieren begeistern wollen. Allerdings ist es dafür erforderlich zu wissen, wie man die Aufmerksamkeit und das Interesse bei seinen Zielgruppen innerhalb des übervollen Werbe-Ökosystems gewinnt.

MARTIN DRÄGER,
Geschäftsführer bei
Unruly Deutschland.

Das Future-Video-Lab ist die plastische Darstellung des Geheimrezepts für Marken und Agenturen, um erstklassige Online-Werbung durchzuführen, gerade jetzt, wo das Vertrauen in Marken ein historisches Tief und die Nutzung von Ad-Blockern einen historischen Spitzenwert erreicht hat.

Für Werbungtreibende gilt es, sich vor Augen zu führen, wie digitale Video-Strategien fit für die Zukunft gemacht werden können, um Videos zielgruppenadäquat zu produzieren. Schließlich geht es darum, mit Werbung anstelle eines simplen Grundrauschens Mehrwerte für den Nutzer zu bieten.

Um dies gerade im Bereich des (Social) Video-Advertising zu erreichen, ist es an der Zeit, mit Mythen rund um Video-Werbung aufzuräumen. Stattdessen müssen, basierend auf einer breiten Datenbasis, die richtigen Rückschlüsse für die zielgerichtete Ansprache gezogen werden. Falls Sie denken, dass sich bei erfolgreicher Werbung alles nur um Katzen auf Skateboards dreht und nur lustige Inhalte geteilt werden, liegen Sie falsch. Massive Datenmengen, die wir über das Sharing-Verhalten der Nutzer gesammelt haben, widerlegen dies. Die Analyse und interaktive Visualisierung von Billionen von Datenpunkten deckt die Interaktionsrate für Videos auf den Geräten der jetzigen und nächsten Generation ab und zeigt die wirklichen Faktoren für erfolgreiche Werbevideos.

Das Überleben der Ad-pocalypse

Letztendlich sind Maßnahmen wie der zunehmende Einsatz von Ad Blockern und immer höhere Abbruchraten bei Video-Views der letzte und durchaus legitime Versuch des Konsumenten, genau der Werbung zu entfliehen, der er überdrüssig geworden ist und die an seinen Bedürfnissen vorbeischießt. Um diese Ad-pocalypse zu überstehen, wird es für Werbungtreibende darum gehen, ihre digitalen Video-Strategien auf die Zukunft auszurichten und den Konsumenten neu zu begeistern. Und wo könnte dies besser gelingen als an den interaktiven Orten, wo die soziale Interaktion stattfindet, egal ob auf Social Networks, Blogs oder

Fotos: Unternehmen, © Rido – Fotolia, © funduck Thinstockphoto

Trendübergreifend gibt es vor allem eine Zauberformel: Emotionen wecken.

Foren. Schließlich wird der Konsument das wertschätzen, was ihn persönlich anspricht. Und noch besser: Er wird es teilen, er wird die Werbebotschaft weitertragen.

Um hier seitens der Internetgemeinde auf die höchstmögliche Anerkennung und somit optimierten Return of Investment zu treffen, gilt es, den Zufall weitestgehend auszuschließen. Unser Datenmaterial erlaubt uns beispielsweise festzustellen, wie die neuesten Social-Video-Trends aussehen und wie sie die soziale Interaktion antreiben. Trendübergreifend gibt es vor allem eine Zauberformel: Emotionen wecken. Emotionen sind der Treibstoff, der Nutzer motiviert, Inhalte mit Familien, Freunden und dem Social Web zu teilen. Emotionen sind das Grundelixier erfolgreicher Werbung. Gelingt es, mit Werbung Gänsehaut zu erzeugen, dem Nutzer ein lautes Lachen zu entlocken oder ihm einen Schauer über den Rücken laufen zu lassen, ist das die halbe Miete und ein Beschleuniger jeder Werbekampagne, denn emotionale Werbung zeigt sich bei nahezu jeder Werbekennziffer gegenüber rationaler Werbung im Vorteil.

Emotionen sind der Treibstoff, der Nutzer motiviert, Inhalte mit Familien, Freunden und dem Social Web zu teilen.

Abseits der emotionalen Werbebotschaft haben wir mit „Programmatic“, rein technologisch gesehen, längst das richtige Werkzeug bei der Hand. Knapp 60 Prozent der Marketingverantwortlichen nutzen Programmatic, um ihre Video-Mediakäufe anzukurbeln, Tendenz steigend. Für Werbungtreibende gilt es zu verstehen, wer die Player und Akteure innerhalb programmatischer Kampagnen sind, um das spannende Tool optimal zu nutzen und gleichzeitig die eigene Marke so zu schützen, dass man mögliche Fallstricke vermeidet.

Für die Werbung von morgen gilt es also, hinter die „Likes“ zu schauen, den Online-Buzz der Video-Kampagnen genau zu messen und tief in die Inhalte einzutauchen, um für die jeweilige Marke genau die Emotionen zu transportieren, die ihre Kampagnenziele ankurbeln werden.

von Martin Dräger

BACK

Familien im Wandel

Wenn Eltern von ihrer eigenen Kindheit erzählen, zeigt sich, wie schnell unsere Welt sich verändert. „Damals spielten wir den ganzen Nachmittag im Wald“, erzählen sie. „Mich hat niemand zur Schule gefahren.“ Oder: „Das Telefon hatte früher noch eine Schnur.“ Besonders die Medienwelt heutiger Kinder hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt.

BRIGITTE ASARI BAYER
ist seit 2012 beim Vermarkter IP Deutschland und betreut als Senior-Projektleiterin Werbewirkungsforschung unter anderem Grundlagenstudien zur Zielgruppe Kinder.

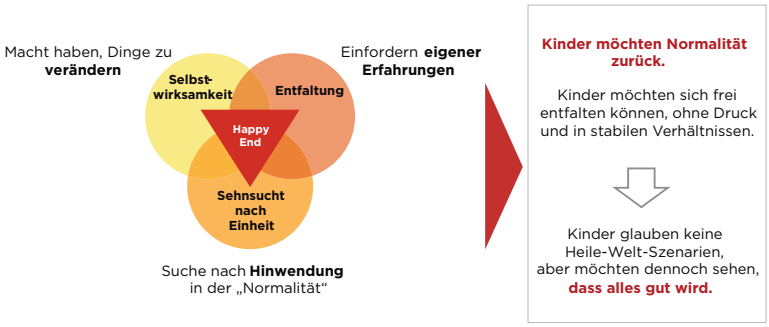
Kinder verwenden heute ein breites Set an Medien und wachsen vertraut mit den digitalen Medien auf. Schon Acht- bis 13-Jährige nutzen rund 28 Minuten pro Tag ein Smartphone. Jedes fünfte Kind besitzt heute schon ein eigenes Smartphone, wobei der Fokus hier bei den über Zehnjährigen liegt. Während Kinder mit dem Smartphone primär kommunizieren, am liebsten werden mit Freunden Halbsätze und Fragmente über WhatsApp ausgetauscht, dienen das Tablet und der PC/Laptop eher der Bewegtbildnutzung.

Auch wenn fast jeder dritte Haushalt mit Kindern (30%) mittlerweile über ein Tablet verfügt, bedeutet das aber nicht den freien Zugriff der Kids auf diese Geräte. Gerade bei Grundschülern versuchen Eltern, stark zu reglementieren. Dabei zeigen sich deutliche Differenzen zwischen Wunsch-Regularien der Eltern und der tatsächlichen Nutzung der Kinder, die dann letztendlich doch gewährt wird.

Unverändert über die Jahre bleibt die hohe Anziehungskraft des Fernsehens. Mit 81 Minuten Mediennutzung am Tag bleibt TV das meistgenutzte Medium der Kinder. Das Fernsehen wird auch am wenigsten von den Eltern reglementiert: Fast alle Drei- bis 13-jährigen Kinder (96%) dürfen fernsehen und tun das bevorzugt in den frühen Abendstunden.

Die Entwicklung der Kinder ist von drei Motiven geprägt

Kinder möchten an das Happy End glauben



Quelle: IP

Fotos: © IPGGutenbergUKLtd – Thinkstockphoto, Unternehmen

Sechs Learnings für eine erfolgreiche Kinderkommunikation

- Papa für die Papa-Sachen
- Aufmerksamkeit gegenüber Kindern
- Erfolgsstrategien von Kindern
- Alles wird gut
- Miteinander verbundene Eltern
- Eigene Welten der Kinder

Convenient Parenting statt Helikopter-Eltern

Die veränderte werberelevante Mediennutzung deutscher Kinder lässt sich gut quantitativ abbilden. Aber es müssen auch soziale Beziehungen zwischen Eltern und Kindern geklärt werden. Denn Werbung sollte die Kinder und Familien mit den relevanten Botschaften erreichen. Das Institut September Strategie und Forschung hat sich im Auftrag von IP Deutschland mit innerfamiliären Beziehungen und der veränderten Wahrnehmung von Werbung befasst und fand in tiefenpsychologischen Interviews mit Müttern und Kindern heraus, dass es neue Motive gibt, die das Thema Kindererziehung heute prägen.

So sind Eltern z.B. deutlich ambitionierter und gehen weniger entspannt mit ihrem Nachwuchs um als noch vor 20 Jahren. Sie empfinden die Welt als Wettbewerb, den das Kind gewinnen muss und möchten schon bei den Kleinsten Weichen für das weitere Leben stellen. Die von vielen Medien propagierte Zunahme der Helikopter-Eltern konnte die Studie nicht bestätigen: Stattdessen sieht das Institut einen Wandel zum „convenient parenting". Alle wollen perfekte Kinder, doch nur wenige sind bereit, die entsprechende Arbeit und Zeit zu investieren. Eltern üben dabei Kontrolle aus, ohne die eigene Komfortzone zu verlassen.

Kinder erleben die erhöhten Kontroll- und Ambitionsansprüche der Eltern und fühlen sich tendenziell vernachlässigt und überfordert.

Werbung kann diesen Komplex aufgreifen und Handlungshilfe anbieten. Marken dürfen dabei nicht noch mehr Heile-Welt-Druck aufbauen, sondern sollen auch mal Mütter-Schwächen zeigen, um das schlechte Gewissen der Mütter zu entlasten.

Kinder haben Stress

Die neue Generation von Eltern, die sich sehr in das Leben ihrer Kinder einmischt und gleichzeitig nicht mehr bereit ist, Zeit für die Kinder zu investieren, hat Auswirkungen auf die Entwicklung von Kindern. Heute hat die Kindheit sich zu einer Phase entwickelt, die immer weniger aus Spaß und Freiheit besteht und immer mehr aus Stress und Druck.

Kinder erleben die erhöhten Kontroll- und Ambitionsansprüche der Eltern und fühlen sich tendenziell vernachlässigt und überfordert. Sie haben permanent Zeitdruck, wünschen sich mehr Zeit mit ihrem Papa und merken, dass sie alleine spielen

sollen, um dem Kontrollbedürfnis ihrer Eltern zu entsprechen.

Kinder möchten Normalität

Kinder fühlen sich heute ohnmächtig, denn sie rennen den Ambitionen ihrer Eltern hinterher. Der Alltag der Kinder ist durchgetaktet und sie können wenig mit entscheiden. Daher brauchen Kinder heute das Gefühl, etwas bewirken zu können (Selbstwirksamkeit). Das kann die Mitbestimmung des eigenen Weihnachtsgeschenkes sein oder die Entscheidung über das Fernsehprogramm. In der Werbung finden Kinder Anleitungen zum Sich-Durchsetzen attraktiv.

Kinder sehnen sich in ihrem Alltag nach Einheit und nach stabiler Geborgenheit. Auch in intakten Familien zeigen Kinder Angst vor Destabilisierung und tragen dabei immer das Idealbild der Kernfamilie in sich. Für die Werbung bedeutet dies, auch identitätsstiftende Konflikte zeigen zu können, andererseits unbedingt ein Happy End einzubauen, um die Sehnsucht der Kinder nicht zu enttäuschen. Marken schaffen Vertrauen, indem sie miteinander verbundene Eltern in der Werbung zeigen.

Kinder wollen also Normalität. Es ist wichtig, dass ihnen keine Heile-Welt-Szenarien vorgegaukelt werden, auch von den Medien nicht. Dennoch möchten Kinder an das Happy End glauben. Kinder brauchen also „heile" Projektionsflächen, diese dürfen aber nicht unrealistisch sein. Gerade Marken, die in ihrer Werbung unperfekte Familien oder Situationen zeigen, erzeugen eine hohe Identifikation.

Kinder möchten in der Werbung auch ihren Vater gewertschätzt sehen, denn der Vater war bei allen befragten Kindern eine kostbare, weil seltene Ressource, insbesondere dann, wenn es um die typischen „Papa-Sachen" wie Bauen, Erfinden oder die Welt verstehen ging. Aber Kinder brauchen ihre Eltern nicht immer und überall in der Werbung, vor allem nicht bei Produkten, die ihnen helfen, in ihre eigene Welt zu fliehen.

Kinder wollen Normalität. Es ist wichtig, dass ihnen keine Heile-Welt-Szenarien vorgegaukelt werden, auch von den Medien nicht.

Bei der Gestaltung eines Familien- oder Kinderspots ist es letztendlich wichtig, dass die Benefits ausbalanciert sind, d.h. die Bedürfnisse der einen Gruppe dürfen nicht verletzt werden, wenn die andere Gruppe angesprochen wird. Die Kinder dürfen z.B. von an Eltern gerichteten Convenient-Parenting-Botschaften nichts merken.

Kinder fühlen sich tendenziell vernachlässigt und überfordert

Quelle: IP

Fazit

Nicht nur die Mediennutzung der Kinder, auch das Leben der Kinder und deren Familienkonstellationen sind einem stetigem Wandel unterworfen. Marken können diese neuen Motive und Konflikte in ihrer Werbung aufgreifen und Behandlungshilfe anbieten und damit das emotionale Erleben der Markenpersönlichkeit unterstützen.

von Brigitte Asari Bayer

Kinder lieben immer noch Gedrucktes

Nach den Ergebnisse der aktuellen KidsVA greifen fast 90 Prozent aller Kinder zwischen vier und 13 Jahren mindestens einmal wöchentlich zu Büchern oder Zeitschriften. Kindermagazine spielen dabei mit über 4,8 Millionen regelmäßigen Lesern ab vier Jahren eine wichtige Rolle.

RALF BAUER,
Leiter Markt- und Mediaforschung Egmont Ehapa Media und Studienleiter der KidsVA.

KLAUS-THORSTEN FIRNIG,
Geschäftsführer,
Egmont Ehapa Media.

Seit mehr als zwei Jahrzehnten erforscht die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) die Mediennutzung und das Konsumverhalten von Sechs- bis 13-Jährigen. Hierfür wurden 2014/2015 insgesamt 2494 Doppelinterviews in deutschsprachigen Haushalten mit je einem Kind und einem Haupterzieher geführt. Die zufällig ausgewählte Stichprobe steht repräsentativ für 5,75 Millionen Kinder und Jugendliche in Deutschland. Weitere 591 Elterninterviews (2014/2015) liefern darüber hinaus Erkenntnisse zu noch jüngeren Kindern. Sie sind repräsentativ für insgesamt 1,36 Millionen vier- und fünfjährige Vorschüler.

Damit gehört die KidsVA auch in diesem Jahr zu den wichtigsten Studien rund um die Themen Medien- und Konsumverhalten junger Zielgruppen.

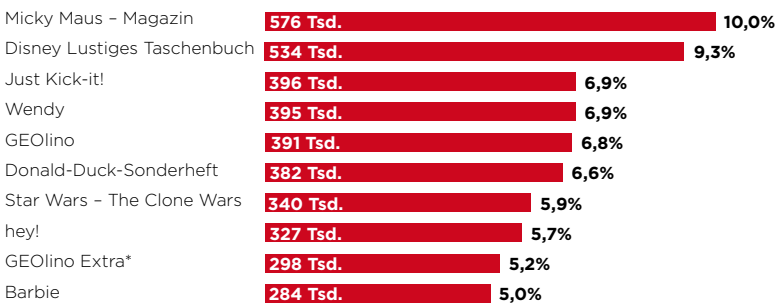
Die Untersuchung wird für die Marketing- und Werbeplanung bei jungen Zielgruppen genutzt und liefert eine Vielzahl von Erkenntnissen zum Leben der Kinder in Deutschland.

Medien spielen nicht nur eine wichtige Rolle im Leben Erwachsener, sie nehmen auch bei Kindern und Jugendlichen einen breiten Raum ein. Dabei zeigt sich, dass Zeitschriften und Bücher trotz des immer größeren digitalen Medienangebotes von großer Bedeutung bleiben. 78 Prozent (4,5 Mio.) der Sechs- bis 13-Jährigen lesen mindestens einmal pro Woche ein Buch und 73 Prozent (4,2 Mio.) greifen zu Zeitschriften. Elektronische Bücher spielen mit konstanten 13 Prozent weiterhin nur eine untergeordnete Rolle.

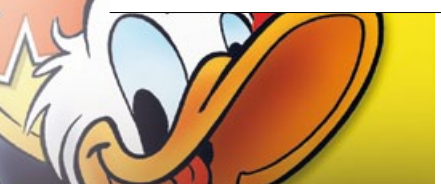
Dagegen erfreuen sich Kindermagazine weiterhin großer Beliebtheit. Die 43 abgefragten Zeitschriften werden regelmäßig von 71,8 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen (4,1 Mio.) gelesen oder angeschaut. Geschichten von Donald, Tick, Trick und Track oder Micky faszinieren die Kinder beson-

Kinder lieben ihre Comics – Top 10: gesamt 6–13 Jahre

Die Gesamt-Reichweite (netto) für die 43 KVA-Titel beträgt 71,8% (= 4,12 Mio.).



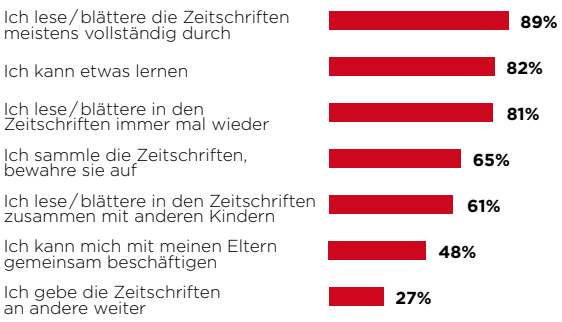
* ermittelt durch 6er-Frequenz. Quelle: KidsVA 2015/Basis: 5,75 Mio. 6–13 Jahre.



Fotos: © Markus Mainka / Fotolia.com, © yanlev / Fotolia.com, © SergiyN – Thinkstockphoto, Unternehmen

Magazine werden intensiv genutzt

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Dich zu?



Basis: 5,5 Mio. Kinder zwischen 6 und 13 Jahren, die mindestens einen Titel lesen. Quelle: KidsVA 2015.

ders – das wöchentlich erscheinende *Micky Maus Magazin* und der Monatstitel *Disney Lustiges Taschenbuch* (beide Egmont Ehapa Media) rangieren an der Spitze. Fast gleichauf folgt der Fußball-Titel *Just Kick-it!* (Panini) und für die Mädchen das Magazin *Wendy* (Egmont Ehapa Media). Das Wissensmagazin *GEOlino* (Gruner + Jahr) schließt die Top 5 ab.

Die Saat für spätere Lesefreude wird bereits bei den Vorschulkindern gelegt. Laut Aussage der Eltern bekommen 92 Prozent (1,2 Mio.) der Vier- und Fünfjährigen mindestens einmal wöchentlich ein Buch oder eine Zeitschrift vorgelesen oder beschäftigen sich selbst damit. Bei den 16 abgefragten Kindermagazinen liegen hier Titel zu beliebten Figuren wie *Benjamin Blümchen* (Egmont Ehapa Media), *Prinzessin Lillifee* (Blue Ocean Entertainment) oder *Bob der Baumeister* (Panini) vorn.

Der Technologiewechsel zu Smartphones und Tablets ist in den Haushalten im vollen Gange. Doch er führt nicht zu einem grundsätzlichen Bewusstseinswandel bei den Eltern. Jüngere Kinder werden weiterhin vorsichtig an das Internet herangeführt, und so findet die digitale Volljährigkeit weiter erst ab dem Alter von neun bis zehn Jahren statt.

Der Anteil Sechs- bis 13-Jähriger mit Computererfahrung stagniert bei 82 Prozent (4,7 Mio.). Meist darf dabei auf den Familien-PC oder das gemeinsame Tablet zugegriffen werden (66 Prozent). Erst die älteren Kinder ab neun Jahren sind dann zunehmend schon mit einem eigenen Gerät ausgestattet (42 Prozent).

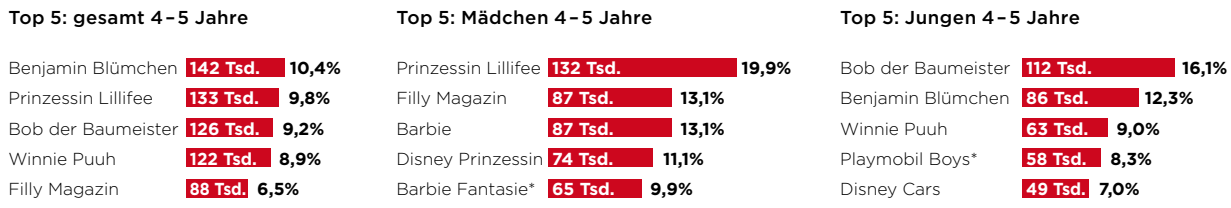
Das wachsende Angebot, das Internet auch mobil zu erreichen, sorgt aktuell noch nicht für steigende Nutzerzahlen bei Kindern. Ihr Anteil stagniert bei 75 Prozent (4,3 Mio.). Weiterhin bleibt also einem Viertel das Internet verwehrt. Dies sind besonders Kinder unter zehn Jahren – hier darf weiterhin nur etwas mehr als die Hälfte (54 Prozent) ins Netz, während sich fast alle Älteren dort tummeln.

Medien spielen nicht nur eine wichtige Rolle im Leben Erwachsener, sie nehmen auch bei Kindern und Jugendlichen einen breiten Raum ein.

Immer wichtiger werden dabei Smartphones und Tablets – eigene Geräte oder die der Eltern. Hier steigt der Anteil der Nutzer innerhalb eines Jahres von 43 Prozent auf 48 Prozent (2,8 Mio.). Zusammen mit

Pre-School 4–5 Jahre

Abgefragt wurden 16 Magazine bei Eltern von 4- bis 5-Jährigen



* ermittelt durch 6er-Frequenz. Reichweiten erhoben bei den Eltern. Quelle: KidsVA 2015/Basis: 1,36 Mio. 4–5 Jahre.

den noch immer weit verbreiteten klassischen Handys ist damit mehr als die Hälfte der Kinder (56 Prozent) im Alter von sechs bis 13 Jahren mit einem eigenen Gerät (Handy oder Smartphone) erreichbar. Auch hier differiert das Alter stark: Hohe Verbreitung bei Kindern im Alter von zehn bis 13 Jahren mit 80 Prozent, dagegen nur 31 Prozent bei den Sechs- bis Neunjährigen.

Bei den Vier- und Fünfjährigen kann laut Aussage der Eltern bereits die Hälfte auf erste Computer-Erfahrungen verweisen, und 27 Prozent dürfen auch schon ins Internet. Tablets und Smartphones zum Filme schauen, Musik hören oder spielen setzen etwas mehr als ein Drittel der Eltern ein (34 Prozent).

Die stärkere Verbreitung von Mobilgeräten eröffnet auch mehr Möglichkeiten, unterwegs zu spielen. Inzwischen nutzen 85 Prozent (4,9 Mio.) der Kinder digitale Spiele über verschiedene Zugänge. Dazu gehören Konsolen, Handhelds, kostenlose Online Games und vermehrt Spiele-Apps auf dem Smartphone/Handy oder einem Tablet. Doch auch klassisches Spielzeug (Karten- und Gesellschaftsspiele, Spiel- und Baukästen oder Puppen) findet sich weiterhin in den meisten Kinderzimmern. Entsprechend hoch bleiben die geschätzten Ausgaben der Eltern mit durchschnittlich 123 Euro pro Jahr für klassische Spielwaren und 118 Euro für Hard- und Software für elektronische Games.

Natürlich wird bei Spielwarenkäufen der Nachwuchs direkt gefragt, was er sich wünscht. Aber auch bei vielen anderen Produktbereichen haben Kinder Mitspracherechte. So dürfen 78 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen bei Lebensmitteleinkäufen für den Haushalt mitentscheiden. Familienausflüge werden gemeinsam beschlossen (90%) und bei der Einrichtung des Kinderzimmers reden die Kinder ein gewichtiges Wörtchen mit (71%).

Die Autonomie über ihr Taschengeld haben 84 Prozent der befragten Kinder; und dabei handelt es sich um erhebliche Summen. Monatlich sind es aktuell im Schnitt 26,35 Euro. Damit müssen sich die Kinder mit etwas weniger zufrieden geben als im Vorjahr (- 4%). Dagegen fielen die Bargeschenke zu Weihnachten, zum Geburtstag sowie bei einem Teil der Kinder auch zu Ostern genauso hoch aus wie im Vorjahr. Sie addieren sich wieder auf 189 Euro im Jahr.

Geld außer der Reihe stecken die Großeltern und andere Verwandte zu (63%). Für 41 Prozent wirken sich gute Noten finanziell positiv aus.

Das Geld wird von den Kindern hauptsächlich für Süßigkeiten, Zeitschriften sowie für Snacks und Getränke ausgegeben. Aber immerhin: 60 Prozent der Befragten sparen zumindest einen Teil ihrer Einnahmen.

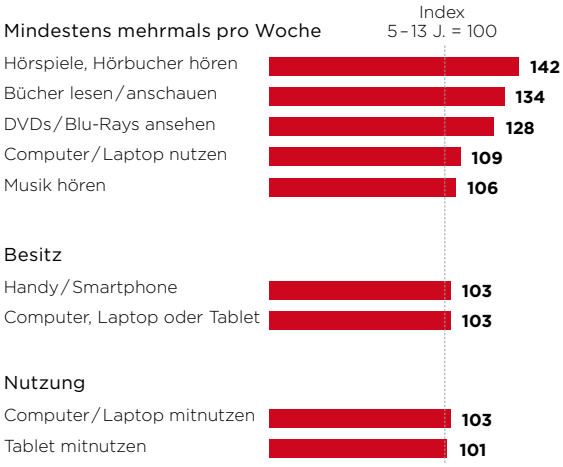
Ebenso gehen die Vorschulkinder nicht leer aus: Inzwischen beziehen fast zwei Drittel (63%) der Vier- bis Fünfjährigen Taschengeld. Mit 12,78 Euro pro Monat bleibt der Durchschnittswert auf dem Niveau des Vorjahres. Die Bargeschenke zu Weihnachten, Geburtstag und Ostern addieren sich auf 176 Euro pro Jahr und Kind – und fallen somit fast so üppig aus wie bei den älteren Kindern.

von Ralf Bauer und Klaus-Thorsten Firnig

Das Geld wird von den Kindern hauptsächlich für Süßigkeiten, Zeitschriften sowie für Snacks und Getränke ausgegeben.

Kids, die Zeitschriften lesen, sind medial interessierter

Mediennutzung: Kind liest mindestens mehrmals pro Woche Zeitschriften



Quelle: KidsVA 2015/Basis: 5,75 Mio. 6–13 Jahre.

Pricing: Nicht jeder bekommt, was er verdient

Pricing Power bezeichnet die Fähigkeit eines Unternehmens, die Preise für seine Produkte und Services zu erhalten, die sie auch wirklich wert sind, die es also „verdient". Pricing Power erfordert, dass das Top-Management mit einer klaren Preisstrategie Ziele und Maßnahmen vorgibt und dafür sorgt, dass Marketing und Vertrieb bei Preissetzung und -implementierung zielkonform agieren.

Eine schwache Pricing Power ist also keine Frage des Schicksals; es liegt größtenteils in den Händen jedes Unternehmens zu entscheiden, ob es den Weg zum besten Preis einschlagen und höhere Gewinne einfahren will als die Konkurrenz oder sich weiterhin in Preiskriege involvieren und einem katastrophalen Preisniveau aussetzen will. Die Gründe für diese Schwachstellen sind nicht struktureller Art. Drei Hauptgründe machen den Unterschied aus: falsche Preisstrategien, fehlendes Pricing-Wissen und unzureichendes Monitoring.

DR. GEORG TACKE,
CEO, Simon-Kucher & Partners, Bonn.

STEFANIE GRUNERT,
Manager, Simon-Kucher & Partners, Köln.

Preisdruck ist höher als je zuvor

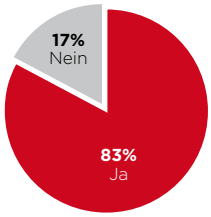
Die *Global Pricing Study 2014* von Simon-Kucher & Partners zeigt: Der Preisdruck ist höher als je zuvor. 83 Prozent der Unternehmen weltweit sehen sich zunehmendem Druck ausgesetzt. 58 Prozent der Unternehmen befinden sich bereits in Preiskriegen. Diejenigen, die es schaffen, höhere Preise am Markt durchzusetzen, sind klar in der Minderheit.

Familienrabatt, Frühbuchertarif, Fachhändlerbonus – kaum ein Geschäft wird heute abgewickelt, ohne dass diverse Spielarten von Preisnachlässen angewandt werden. Daran ist grundsätzlich nichts auszusetzen. Richtig eingesetzte Preisnachlässe können ein wirkungsvolles

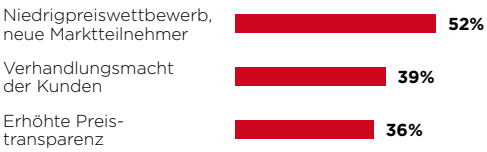
Fotos: © thomaseder / Fotolia.com, Unternehmen

Preisdruck höher als je zuvor

Waren Sie in den vergangenen zwei Jahren einem steigenden Preisdruck ausgesetzt?



Warum?
Top-3-Gründe*



*Mehrfachantworten möglich. Quelle: Global Pricing Study 2014.

Mittel sein, um preissensitive Kundensegmente zu erreichen. Problematisch wird es erst, wenn Preisnachlässe undifferenziert und breit gestreut verwendet werden. Dann verliert der eigentliche Preis seine Bedeutung. Der Kunde entscheidet sich dann mehrheitlich für den billigsten Anbieter. So entstehen Preisdruck und Preiskriege. Und die schlechte Nachricht: Preiskriege kennen keine Gewinner – außer den Kunden.

Die Fähigkeit, nicht nur stabile, sondern auch höhere Preise durchzusetzen, ist deshalb geringer als je zuvor. 72 Prozent der weltweit im Markt eingeführten Neuprodukte verfehlen die geplanten Gewinnziele.

Diejenigen, die es schaffen, höhere Preise am Markt durchzusetzen, sind klar in der Minderheit

Anstatt sich auf die Gewinnseite zu fokussieren, kämpfen 58 Prozent der Unternehmen in Preiskriegen um Volumen und Marktanteile. Diejenigen, die sich zu Preiserhöhungen durchringen, können sie gerade mal zu einem Drittel umsetzen. Die Folgen sind verheerend, denn 39 Prozent der Befragten konnten ihre Margen trotz guter Konjunktur und versuchter Preiserhöhungen in den letzten Jahren nicht verbessern.

Preissenkungen – nur bei mehr Volumen

Ein Rechenbeispiel: Ein Unternehmen, das eine Marge von fünf Prozent erwirtschaftet und einen Rabatt von 2,5 Prozent gewährt, muss die verkaufte Menge verdoppeln, um

FOKUS AUF PREIS, GEWINN & MARGEN
Der beste Ratschlag ist, klare Ziele und die richtige Preisstrategie auszuarbeiten.

denselben Gesamtertrag zu erwirtschaften. Mögliche Absatzsteigerungen bei Preissenkungen werden leider auch auf der Verkäuferseite immer wieder signifikant überschätzt. Von Preiserhöhungen lässt man aus Angst vor Volumenrückgängen lieber gleich die Finger. Schauen wir uns das obige Beispiel mit umgekehrter Logik an: eine durchschnittliche Preiserhöhung von 2,5 Prozent hätte – basierend auf den Gewinn- und Umsatzzahlen von 2013 – VW eine Gewinnsteigerung um 42 Prozent (4,9 Milliarden Euro) eingebracht, bei E.on wären es 33 Prozent (3,1 Milliarden Euro), bei Daimler 37 Prozent (2,9 Milliarden Euro). Klar, solche Rechenbeispiele vereinfachen die Welt, denn Preiserhöhungen von 2,5 Prozent setzt man nicht mal eben für das gesamte Sortiment durch. Dennoch zeigt dieses Beispiel, wie hoch das Gewinnpotenzial bei Preiserhöhungen ist.

Fazit

Diese Beispiele sowie die Ergebnisse der *Global Pricing Study* zeigen, dass Unternehmen, die mit dem Gewinnhebel Pricing arbeiten, viel mehr herausholen können. Sie konzentrieren sich nicht nur auf Marktanteile und Volumen, sondern auf das Wesentliche: den Gewinn. Der beste Ratschlag ist: Investieren Sie in Pricing-Know-how, entwickeln Sie eine gewinnorientierte Pricing-Strategie (nicht nur Promotions) und stellen Sie die Umsetzung durch ein stringentes Monitoring sicher. Ohne Fokus auf Preis, Gewinn und Margen werden Sie sich früher oder später in Preiskriegen wiederfinden – und diese verlieren.

von Dr. Georg Tacke und Stefanie Grunert

Richtig eingesetzte Preisnachlässe können ein wirkungsvolles Mittel sein, um preissensitive Kundensegmente zu erreichen.

Wie Sie Ihre Kunden glücklich machen

Die Notwendigkeit, auf die Ansprüche und Erwartungen der Kunden einzugehen, ist heute aktueller denn je. Aus mehreren Gründen: Zum einen haben zwei Jahrzehnte der „Bombardierung“ mit unpassender, unpersönlicher Werbung den Kunden stark sensibilisiert, zum anderen haben sich die Ansprüche und das Verhalten der Kunden unter dem Einfluss der Digitalisierung stark gewandelt.

DR. JENS CORNELSEN,
Geschäftsführer
defacto research &
consulting GmbH.

DR. JÖRG REINNARTH,
Geschäftsführer
Cintellic Consulting Group.

Eine der größten Herausforderungen für Handelsunternehmen ist es, diesen Wandel anzunehmen und die Kommunikation darauf anzupassen. Hierbei gilt es, die unterschiedlichen Phasen im Kundenlebenszyklus zu berücksichtigen:

- Interessent/Nichtkunde
- Neukunde
- Stammkunde
- Passiver Kunde

Der Interessent bzw. Nichtkunde ist auf der Suche nach einem Produkt, mit welchem er einen vorhandenen Bedarf decken kann. Neukunden haben ein entsprechendes Produkt gefunden und werden – Zufriedenheit vorausgesetzt – durch Wiederholungskäufe zu Stammkunden. Kauft der Kunde über einen bestimmten Zeitraum nicht ein, wird er zum passiven Kunden. Jede dieser Phasen ist durch unterschiedliche Erwartungen und Ansprüche geprägt.

Kundenlebenszyklus-basierende Kommunikation

Für eine möglichst zielgerichtete und effektive Kundenkommunikation ist es wichtig zu wissen, wie genau sich diese Phasen unterscheiden. Zu welchen Anlässen möchten Neukunden angesprochen werden? Wie müssen wir unsere Ansprache gestalten, um Stammkunden zum Wiederkauf zu animieren? Welche Kanäle sind für passive Kunden interessant? Und wie affin sind passive Kunden überhaupt noch für unsere Werbemaßnahmen?

Diesen und vielen weiteren Fragen sind wir zusammen mit unserem Partner, der defacto research & consulting GmbH, in einem groß angelegten B-to-C-Panel nachgegangen. Hierzu haben wir 1440 Kunden und Interessenten eines internationalen Modelabels in Deutschland nach ihren Vorlieben, Interessen und Wünschen an die Kundenkommunikation befragt. Die Ergebnisse präsentieren wir Ihnen in dieser Studie.

Unterschiedlich starkes Involvement

Unsere Befragung hat gezeigt, dass das allgemeine Involvement sich stark zwischen den Kundenlebenszyklusphasen unterscheidet.

So ist das Interesse an „Informationen über die Marke, Produkte, Preise oder aktuelle Angebote“ in der Gruppe der Nichtkunden über alle Kanäle hinweg um fast die Hälfte geringer als in der Gruppe der Neu- bzw. Stammkunden.

Verblüffend hoch ist das Interesse der passiven Kunden, die insgesamt ein nahezu ebenso starkes Interesse aufweisen wie Neu- bzw. Stammkunden. Dies belegt, dass Unternehmen, die sich verstärkt der Rückgewinnung von

Fotos: © brodtcast / Fotolia.com, © Syda Productions / Fotolia.com, © Africa Studio / Fotolia.com, © mitarart / Fotolia.com, Unternehmen

Tabelle 1: Kanalpräferenzen nach Kundenlebenszyklusphasen

Sender	Nicht-kunden	Neu-kunden	Stamm-kunden	Passive Kunden
Digitale Kanäle Online-Shop, Website, App	32%	65%	61%	58%
Direkte Kanäle Newsletter, Briefe	20%	60%	46%	44%
Klassische Kanäle Katalog, TV, Radio, Zeitschriften	23%	32%	40%	35%
Soziale Kanäle Facebook, Fore & Blogs, Word of Mouth	21%	22%	32%	27%

Quelle: Studie: Cross-Channel-Marketing im Handel.

Die digitalen Medien sind für Neukunden sehr interessant und weisen mit 65 Prozent den höchsten Wert aller Kundengruppen auf.

passiven Kunden widmen, beispielsweise durch spezielle Rückgewinnungskampagnen, auf dem richtigen Weg sind. Weist der passive Kunde doch eine noch wesentlich stärkere Bindung zum Unternehmen auf als ein Interessent. Dies geht mit geringeren Kosten für eine Reaktivierung im Vergleich zur Neukundengewinnung einher.

Weitere äußerst interessante Erkenntnisse erwarten uns bei einem detaillierteren Blick auf Kanalpräferenzen, den gewünschten Themen und Inhalten sowie Anspracheanlässe und -konzepte der Kundenkommunikation.

Die Suche nach dem passenden Kontaktkanal

Die eindringlichsten Unterschiede zwischen den Kundengruppen offenbaren sich beim Blick auf die präferierten Kontaktkanäle[1].

So bevorzugen Interessenten die Anonymität der klassischen und digitalen Kanäle. Insbesondere letztere schneiden dabei gut ab. 32 Prozent fänden es „sehr interessant“ bzw. „interessant“, relevante Informationen über die digitalen Kanäle zu erhalten.

Personalisiertes Direktmarketing, zum Beispiel mit Newslettern oder Mailings, schneidet mit 20 Prozent hingegen unterproportional ab.

Vergleicht man die Kanalpräferenzen der Nichtkunden mit jenen der drei anderen Kundenphasen, lässt sich feststellen, dass insbesondere die sozialen Kanäle eine übergeordnete Relevanz für sie besitzen. Dies verdeutlicht die jeweilige relative Relevanz.

Sie beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen den Neu-, Stamm- und passiven Kunden sowie den Nichtkunden. Während 64 Prozent der Neu-, Stamm- und passiven Kunden gern Informationen über die digitalen Kanäle erhalten würden, sind es bei den Nichtkunden mit 32 Prozent gerade einmal halb so viele. Eine relative Relevanz von 50 Prozent. Dahingegen ist die relative Relevanz bei den sozialen Kanälen mit 78 Prozent wesentlich größer.

Ein Blick auf die Details zeigt, dass für Interessenten bei den sozialen Kanälen, neben Facebook sowie Foren bzw. Blogs, die persönliche Empfehlung extrem wichtig ist. 37 Prozent der Befragten würden gerne über persönliche Kontakte, wie zum Beispiel Freunde, Kollegen oder Bekannte, Informationen beziehen.

Nur die individuelle, gezielte Ansprache der Interessenten und Kunden garantiert den Marketingerfolg.

Die Präferenzen der Neukunden gestalten sich insgesamt deutlich anders. Hier steht die persönliche Ansprache im Fokus. Sie sind beispielsweise dreimal so affin wie Nichtkunden für die Kommunikation per Newsletter (71 %

DIE KUNDENANSPRÜCHE und -wünsche unterscheiden sich innerhalb der verschiedenen Phasen eines Kundenlebenszyklus erheblich. Doch nur die individuelle, gezielte Ansprache der Interessenten und Kunden garantiert den Marketingerfolg.

vs. 24 %) bzw. per Brief (49 % vs. 15 %). Auch die digitalen Medien sind für Neukunden sehr interessant und weisen mit 65 Prozent den höchsten Wert aller Kundengruppen auf. Vergleichsweise schwach schneiden die klassischen Massenmedien sowie soziale Kanäle beim Neukunden ab.

Abgesehen vom insgesamt leicht geringeren Involvement bei den passiven Kunden gegenüber den Stammkunden sind sich diese beiden Kundengruppen sehr ähnlich. Beide haben einen starken Fokus auf den digitalen Kanälen, welcher durch eine ebenfalls deutlich ausgeprägte Affinität für die direkten Kanäle ergänzt wird. Der einzig signifikante Unterschied in der Detailbetrachtung ist, dass Stammkunden ein größeres Interesse für Produktkataloge aufweisen (32 % bei Stammkunden vs. 24 % bei passiven Kunden).

Content is king!

Vom Bereich mit den größten Unterschieden zwischen den Kundengruppen kommen wir nun zum homogensten. Für alle vier Kundengruppen sind Preis- und Produktinformationen am relevantesten – was sich anhand der durchgängig hohen Gewichtung der gelb markierten Kategorien ablesen lässt.

Ebenfalls bemerkenswert ist die durchgängig hohe Relevanz von „Kundenbewertungen und Meinungen“

Tabelle 2: Kanalpräferenzen: Nichtkunden vs. Neu-, Stamm- und passive Kunden

Sender	Nicht-kunden	Neukunden Stammkunde Passiver Kunde	Relative Relevanz
Digitale Kanäle Online-Shop, Website, App	32%	64%	50%
Direkte Kanäle Newsletter, Briefe	20%	53%	38%
Klassische Kanäle Katalog, TV, Radio, Zeitschriften	23%	36%	64%
Soziale Kanäle Facebook, Fore & Blogs, Word of Mouth	21%	27%	**78%**

Quelle: Studie: Cross-Channel Marketing im Handel.

[1] Frage: „Wie interessant fänden Sie es, über die folgenden Kontaktpunkte Informationen über die Marke, Produkte, Preise oder aktuelle Angebote zu erhalten?“ Top2-Box: „sehr interessant“ oder „interessant“

Tabelle 3: Bevorzugte Inhalte nach Kundenlebenszyklusphasen[2]

	Nicht-kunden	Neu-kunden	Stamm-kunden	Passive Kunden
Generelle Informationen	27%	38%	41%	37%
Unternehmenshintergründe	18%	28%	24%	27%
Preisinformation	59%	74%	70%	70%
Aktuelle Kollektion	59%	90%	85%	84%
Infos über Verkaufsorte	38%	55%	55%	47%
Produktverfügbarkeit	51%	88%	82%	79%
Sonderangebote	77%	94%	96%	96%
Produktinformationen	34%	49%	50%	48%
Kundenbewertungen/Meinungen	37%	57%	62%	55%

Quelle: Studie: Cross-Channel-Marketing im Handel.

über alle Kundengruppen hinweg. Aber auch Informationen zum Filialnetz und zur Produktion sind durchaus erwünscht. Am geringsten wurden die Unternehmenshintergründe gewichtet. Dies deutet darauf hin, dass die Befragten – über alle Kundengruppen hinweg – eine auf die Produkte und Angebote ausgerichtete Kommunikation bevorzugen. Unternehmensnachrichten, Informationen zur Nachhaltigkeit oder der Geschichte des Anbieters sind eher zweitrangig.

Der richtige Anlass

Der Preis nimmt auch bei den Anspracheanlässen[3] eine Spitzenposition ein. Alle vier Kundengruppen gaben die Information über eine Preisreduzierung als den Top-Anlass an. Neben den preisbezogenen Anlässen offenbaren zwei weitere Kontaktgründe sehr gutes Vermarktungspotenzial.

So sind Filialeröffnungen für Nichtkunden von sehr hoher relativer Relevanz – ein guter Ansatzpunkt für die Gewinnung von Neukunden. Hier bieten sich Eröffnungsaktionen an, die spezielle Anreize für Interessenten bieten. Beispielsweise in Kombination mit dem Abschluss einer Kundenkarte.

Neben den klassischen kundenbezogenen Daten ist es sinnvoll, auch den Kundenlebenszyklus mit in die Überlegungen zur Kundenkommunikation einfließen zu lassen.

Der zweite bemerkenswerte Punkt ist der Wunsch von Neukunden nach VIP-Shopping-Events. Hier sehen wir eine deutliche Affinität, die in der Kommunikation nicht ungenutzt bleiben sollte. Exklusive Vorstellungen neuer Kollektionen bevor sie für die Allgemeinheit zugänglich sind, Mitternachts-Shopping in entspannter Atmosphäre, Vernissagen und Ähnliches bieten hier hervorragende Möglichkeiten.

Effektiver Einsatz des Marketingbudgets

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass es sinnvoll ist, neben den klassischen kundenbezogenen Daten auch den Kundenlebenszyklus mit in die Überlegungen zur Kundenkommunikation einfließen zu lassen.

So wird gewährleistet, dass die Kunden ihren aktuellen Wünschen und Bedürfnissen entsprechend angesprochen werden, wodurch das Marketingbudget bestmöglich genutzt wird. Zum Beispiel ist die Ansprache von Neukunden per Mailing wesentlich effektiver als eine vergleichbare Kommunikation in der Gruppe der Stammkunden. Eine undifferenzierte Ansprache führt hier zu kostspieligen Streuverlusten. Geld, welches Sie besser in andere, erfolgversprechendere Aktionen, wie zum Beispiel Interessentenkampagnen zur Eröffnung neuer Filialen oder VIP-Shopping-Events für Neukunden, investieren.

von Dr. Jens Cornelsen und Jonas Thein

Tabelle 4: Bevorzugte Anspracheanlässe nach Kundenlebenszyklusphasen

	Nicht-kunden	Neu-kunden	Stamm-kunden	Passive Kunden
Preisreduzierung	27%	38%	41%	37%
Filialeröffnung	18%	28%	24%	27%
Neue Kollektion	59%	74%	70%	70%
Verfügbare Produkte	59%	90%	85%	84%
VIP-Shopping	38%	55%	55%	47%
Neue Facebook-Seite	51%	88%	82%	79%

Quelle: Studie: Cross-Channel-Marketing im Handel.

[2] Frage: „Wie interessant wären für Sie die folgenden Inhalte in Nachrichten der Marke XY?" – Top2-Box: „sehr interessant" oder „interessant"
[3] Frage: „Was wären für Sie interessante Anlässe, um Informationen von der Marke XY zu erhalten?" – Mehrfachantworten möglich

Digitalisierung verändert Kaufverhalten der deutschen Verbraucher im Einzelhandel

Die meisten Konsumenten (87 Prozent) informieren sich vor dem Einkaufsbummel zuerst online über Produkte. 65 Prozent der Verbraucher probieren Waren direkt im Geschäft aus und kaufen diese dann im Internet ein. Haushaltswaren, Technik und Mode: Der Produkttest bleibt zentraler Grund für den Besuch im Einzelhandel. Digitale und mobile Endgeräte üben starken Einfluss auf das Kaufverhalten aus.

ANKE HERBENER,
CEO von DigitasLBi
in Deutschland
und der Schweiz.

Das Internet hat das Kaufverhalten der deutschen Verbraucher nachhaltig verändert. Produkte werden in vielen Fällen zuerst im Internet recherchiert, bevor diese in Geschäften gekauft werden. Umgekehrt nutzen Verbraucher die Chance, Produkte im Einzelhandel auszuprobieren, um danach die Waren online zu bestellen. Dies geht aus der Studie *Connected Commerce 2015* über das Kaufverhalten der Deutschen hervor, für die das Marktforschungsinstitut IFOP im Auftrag der globalen Marketing- und Technologieagentur DigitasLBi über 1000 deutsche Verbraucher befragt hat.

Kunden haben als digitale Vorreiter mittlerweile die Nase vorn, während der Einzelhandel erst seine Hausaufgaben erledigt. Die Einzelhändler sollten ihre Vertriebsstrategie nicht mehr ausschließlich auf einzelne Absatz- und Werbekanäle auslegen. Dies zeigt sich sehr deutlich im Kaufverhalten der deutschen Verbraucher. Die einzelnen Konsumenten und ihre Ansprüche sollten in den Mittelpunkt gesetzt werden. Ein solches Umdenken, also die Rückbesinnung auf das Prinzip „der Kunden ist König“, legt den Grundstein für die Digitalisierung des Einzelhandles.

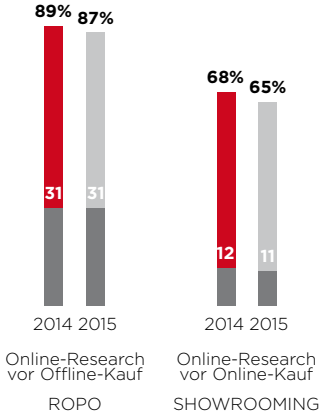
Mehrheit der deutschen Verbraucher nutzt Off- und Online-Kanäle beim Einkaufen

Trotz der Vorzüge des Online-Handels möchten Verbraucher noch nicht auf das Einkaufserlebnis im Geschäft verzichten. Jedoch recherchieren neun von zehn Konsumenten (87 Prozent) zuerst Produktinformationen im Internet,

Fotos: © JasonBatterham, Jgpointstudio – Thinkstockphoto, Unternehmen

Research und Kauf – zwischen online und offline

Frage: Wenn Sie an Ihr Kaufverhalten denken, machen Sie folgendes ...?



Lesebeispiel:
87% der deutschen Kosumenten recherchieren zuminest gelegentlich nach Produktinformationen online, bevor sie ein Produkt offline (im Geschäft) kaufen. 2014 waren es 89%.

Off- und Online-Kanäle werden häufig abwechselnd innerhalb eines konkreten Kaufprozesses genutzt. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Zahlen nahezu stabil geblieben.

Quelle: Connected Commerce 2015.

bevor sie die Waren im stationären Einzelhandel kaufen. Rund ein Drittel folgt regelmäßig diesem Kaufverhalten, das als „Research Online (Online Suchen), Purchase Offline (Offline Kaufen)“ oder kurz ROPO bezeichnet wird. Andererseits geben 65 Prozent der Verbraucher an, Produkte im Geschäft erst auszuprobieren, bevor sie diese in einem Online-Shop bestellen („Research Offline, Purchase Online“). Das dadurch umgedrehte ROPO-Kaufverhalten zählt als „Showrooming“ bereits für jeden zehnten Verbraucher zum Alltag. Die Untersuchung dabei zeigt, dass Off- und Online-Kanäle häufig abwechselnd innerhalb eines konkreten Kaufprozesses genutzt werden.

Ausprobieren gilt als zentraler Grund für den Gang ins Geschäft

Ein Produkt zu sehen, anzufassen und auszuprobieren gilt als der mit einigem Abstand häufigste Grund, warum Konsumenten nach der Online-Produktrecherche ein Geschäft aufsuchen (60 Prozent). Von den Verbrauchern sehen 48 Prozent den Vorteil darin, das jeweilige Produkt sofort mitzunehmen. Weitere 42 Prozent wollen Rabatte oder Sonderangebote direkt im Geschäft aushandeln. Nur ein Viertel der Befragten (26 Prozent) möchte Gutscheine einlösen und knapp ein Fünftel (22 Prozent) holt sich ausschließlich die Preisinformationen im Internet.

Haushaltswaren, Technik und Mode werden vor dem Online-Kauf im Geschäft getestet

Zu den Kategorien mit dem häufigsten Showrooming-Kaufverhalten zählen Haushaltsartikel (55 Prozent), Technik (52 Prozent) sowie Mode und Accessoires (41 Prozent). Im Mittelfeld liegen Bücher, Musik und Spiele (33 Prozent), Freizeit und Reisen (23 Prozent), gefolgt von den Kategorien Autos, Bau- und Heimwerkerbedarf und Gesundheits-, Wellness- und Kosmetikprodukte mit jeweils 21 Prozent. Den geringsten Einfluss dieser Effekte auf das Kaufverhalten zeigen sich bei Lebensmitteln (14 Prozent) und Fi-

nanzprodukten (13 Prozent). Trotz der geringen Einflussnahme sind diese beiden Bereiche und insbesondere das Technik-Segment signifikant bei Männern ausgeprägt. Hingegen zeigt sich bei Frauen eine signifikante Ausprägung des Showrooming-Effekts in den Kategorien Haushaltsartikel, Mode und Accessoires sowie Gesundheit, Wellness und Kosmetik.

Die Gründe für ROPO und Showrooming liegen auf der Hand: Vor allem bei Produkten mit hoher Fehlkaufgefahr möchten Verbraucher entweder mehr über ein Produkt wissen oder die Ware vor dem Kauf ausprobieren. Ein weiterer Grund für diese digital beeinflussten Formen des Kaufverhaltens liegt in einer

Gründe für ROPO

Frage: Warum machen Sie ROPO ...?

ROPO

Research Online → Kauf Online

		Besonders ausgeprägt bei
Produkt sehen, anfassen, ausprobieren	60%	↗ ♀
Produkt kann man sofort mitnehmen	48%	↗ ♀
Einen Deal Heraushandeln/ Sonderangebote	42%	-
Gewohnheit, normale Vorgehensweise	33%	-
Gutscheine einlösen	26%	↗ ♀
Geschäft ist in der Nähe von Zuhause/Arbeit	24%	-
Online holt man sich nur die Preisinformation	22%	-

Produkt sehen, anfassen und ausprobieren ist der mit Abstand häufigste Grund, warum die Konsumenten nach der Online-Produktrecherche ein Geschäft aufsuchen.

Quelle: Connected Commerce 2015.

ROPO nach Kategorien

Frage: Vor dem Kauf, in welchen Kategorien machen Sie ROPO?

SHOW-ROOMING

Research Offline → Kauf Offline

		Besonders ausgeprägt bei
Haushaltsartikel	55%	↗ ♀
Technik	52%	♂
Mode/Acccessoires	41%	♀
Bücher/Musik/Games	33%	-
Freizeit/Reisen	23%	-
Auto/Ersatzteile	21%	-
Baumarkt-Heimwerker-Artikel	21%	-
Gesundheit/Wellness	21%	♂
Lebensmittel	14%	♂
Finanzen	13%	♂

Zu den Kategorien mit häufigsten ROPO-Verhalten zählen: Haushaltsartikel, Technik, Mode/Accessoires, Bücher/Musik/Games.

Quelle: Connected Commerce 2015.

Methodische Hinweise

Die Studie „Connected Commerce 2015“ von DigitasLBi wird in insgesamt 17 Ländern durchgeführt, darunter Australien, Belgien, China, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Niederlande, Singapur, Spanien, Schweden, Vereinigte Arabische Emirate und USA. Die aktuelle Befragung wurde von durch das französische Meinungs- und Marktforschungsinstitut IFOP mit einer Stichprobengröße von 1000 Internetnutzern in jedem Land im Alter ab 18 Jahren durchgeführt.

Weiterführende Details zur Studie stehen unter: www.digitaslbi.com/connectedcommerce2015

großen Produktauswahl mit unterschiedlichen Preisniveaus. Dabei besitzen digitale und vor allem mobile Endgeräte eine konstant hohe Bedeutung für die Kaufprozesse im Einzelhandel, indem Produkte leicht miteinander verglichen werden und die Kunden sich so einen Preisvorteil verschaffen können.

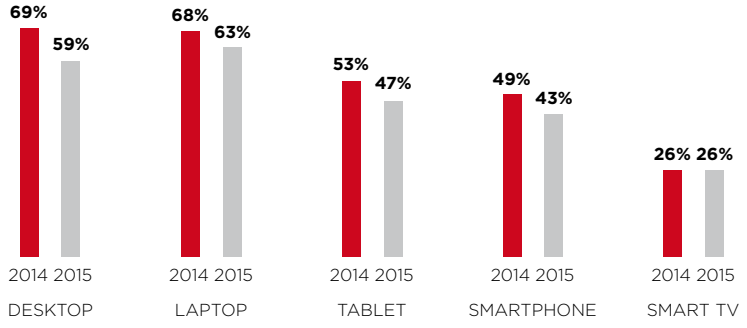
Digitale und mobile Endgeräte haben große Relevanz beim Kaufverhalten im Geschäft

Die Studie von DigitasLBi identifiziert digitale und mobile Endgeräte als starke Treiber des Kaufprozesses im Einzelhandel. Schon bei der Informationsrecherche entscheiden sich die Konsumenten meistens für denjenigen Kanal, der die relevanten Informationen für die eigentliche Kaufentscheidung liefert. Dazu zählen Produktinformationen, Preise oder Empfehlungen. So geben sechs von zehn Verbrauchern an, dass die Nutzung von Laptops (63 Prozent) und Desktop-PCs (59 Prozent) ihr Kaufverhalten verändert hat. Für viele Konsumenten spielen Tablets (47 Prozent) und Smartphones (43 Prozent) eine entscheidende Rolle, bevor sie sich im Geschäft für ein Produkt entscheiden oder dieses noch vor dem Gang zur Kasse direkt im Internet bestellen.

von Anke Herbener

Einfluss von digitalen Medien am POS

Frage: Haben die Nutzung von Internet, Smartphone, Tablets und anderen digitalen medien/Geräten das Kaufverhalten **in den Geschäften** verändert?



Digitale Medien haben einen fast konstant hohen Einfluss auf den Kaufprozess in den Geschäften selbst, ob durch vorangehende Recherche nach Produktinformationen, -Preisen oder -Empfehlungen, oder durch direkten Einsatz am PoS.

Quelle: Connected Commerce 2015.

Hohe Zahlungsbereitschaft für Autos

Durchschnittspreis für Neuwagen auf 28153 Euro gestiegen.

Fotos: Unternehmen

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

Im ersten Halbjahr 2015 ist der Durchschnittspreis der in Deutschland verkauften Pkw-Neuwagen auf 28 153 Euro gestiegen. Damit wurden in Deutschland im ersten Halbjahr 2015 pro Neuwagen 964 Euro oder 3,5 Prozent mehr ausgegeben als im Jahr 2014. Erfasst wird in unserer Analyse immer der Listenpreis ohne Zusatzausstattung.

Dies ist der höchste Durchschnittspreis, der jemals in Deutschland für Neuwagen bezahlt wurde. Während die Inflationsrate (Verbraucherpreisindex) im ersten Halbjahr 0,24 Prozent betrug, haben die Autofahrer in Deutschland kräftig ihre Ausgaben für neue Autos gesteigert. Die Autofahrer unterstreichen damit erneut ihre hohe Zahlungsbereitschaft für Neuwagen.

Im Jahre 1980 hatten die Deutschen im Schnitt noch 8420 Euro für einen Neuwagen ausgegeben, im Jahr 2000 wurde erstmals mit 20 410 Euro der Preispunkt von 20 000 Euro überschritten und im Jahr 2011 wurde mit 25 893 Euro erstmals die 25 000-Euro-Preisgrenze übertroffen. Nur viermal hatte sich in den letzten 35 Jahren der Preis für den Durchschnitts-Neuwagen nicht erhöht. Das war in den Jahren 1991, 1993, 2005 und im Abwrackprämienjahr 2009. Ansonsten sind die Ausgaben für Neuwagen jährlich gestiegen. Dabei betrug die durchschnittliche jährliche Steigerung der Preise des Durchschnittsneuwagens 3,5 Prozent. Ein wesentlicher Grund für die Steigerung der Durchschnittspreise sind besser ausgestattete und höhermotorisierte Neuwagen. Die Zeitreihe der Entwicklung der Durchschnittspreise für Neuwagen ist im Anhang abgedruckt.

Abb. 2 zeigt die Entwicklung der Preise und PS-Zahlen bei Neuwagen. Es ist deutlich erkennbar, dass sich beide in die gleiche Richtung entwickeln. Betrug im Jahr 1995 die Motorstärke eines Neuwagens im Durchschnitt noch 95 PS waren es 143 PS im ersten Halbjahr 2015.

Teure SUV: Durchschnittspreise steigen durch SUV-Trend

Ein wesentlicher Grund für den Anstieg der Durchschnittspreise ist die Verschiebung der Neuwagen-Nachfrage auf SUV und weniger Kleinwagen. So stieg der Marktanteil der SUV im ersten Halbjahr 2015 auf 19,1 Prozent von 18,0 Prozent im Jahr 2014, während gleichzeitig der Marktanteil für Klein- und Kleinstwagen von 23,2 Prozent auf 22,4 Prozent sank. Die deutschen Autokäufer nutzen die geringe Inflationsrate und den niedrigen Benzin- und Dieselpreis und kaufen teure Autos – immer mehr SUV.

SUV-Durchschnittspreis 22 Prozent über Durchschnitts-Neuwagen

Abb. 2 verdeutlicht, warum der SUV-Trend die Durchschnittspreise für Neuwagen in Deutschland steigen lässt. Der Listenpreis eines SUV liegt mit 34 263 Euro 22 Prozent über dem Listenpreis des Durchschnitts-Neuwagens.

Zusätzlich werden immer mehr Premium-SUV verkauft. So konnte Porsche mit seinem neuen SUV-Modell Macan seinen Marktanteil im SUV-Segment im ersten Halbjahr von 2,0 Prozent auf 2,6 Prozent steigern. Mehr Porsche-SUVs drücken den Durchschnittspreis der SUV nach oben. Gleiches gilt für Landrover und Volvo, die ebenfalls ihre Marktanteile im SUV-Segment steigerten. Fazit: Die Neuwagenkäufer in Deutschland „gönnten" sich im ersten Halbjahr „mehr" Auto. Das „mehr" besteht aus SUVs und mehr Premium-SUVs à la Porsche, Landrover und Volvo. Kleinwagen werden „langweiliger" für die deutschen Autokäufer. Die niedrigen Kraftstoffpreise verstärken den Umstieg von Kleinwagen in Richtung SUV und mehr Premium.

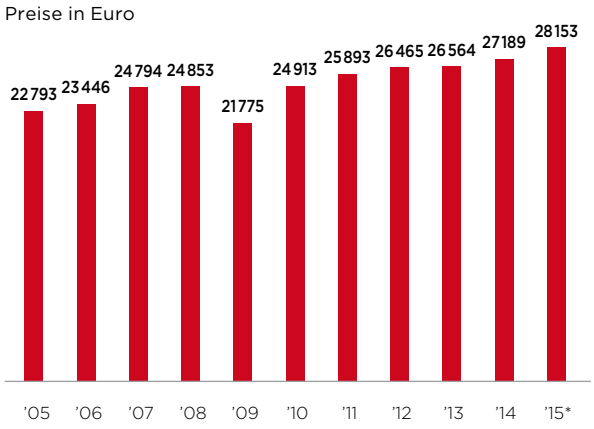
180 Millionen Euro zusätzlich durch SUV-Verkäufe in Deutschland

Für die Autobauer ist der Trend zum SUV zunächst eine profitable Sache. Gegenüber dem Durchschnitts-Neuwagen lag im ersten Halbjahr 2015 der Listenpreis des Durchschnitt-SUV um 6110 Euro höher. Geht man von einem Durchschnitts-Gewinn von fünf Prozent vom Listenpreis aus, bringt der SUV dem Autobauer mehr als 300 Euro zusätzlichen Gewinn gegenüber dem Standard-Neuwagen. Dies ist eine eher konservative Annahme, denn da SUVs gefragter sind, müssen auch weniger Rabatte beim Verkauf eingeräumt werden. Bei erwarteten 600 000 SUV-Neuwagenzulassungen im Gesamtjahr 2015 bedeutet das 180 Millionen Euro Zusatzgewinn der Autobauer im Markt Deutschland. Gäbe es also keine SUVs, würden die Gewinne der Autobauer deutlich kleiner sein.

Höhere CO_2-Auflagen und höhere Neuwagenpreise

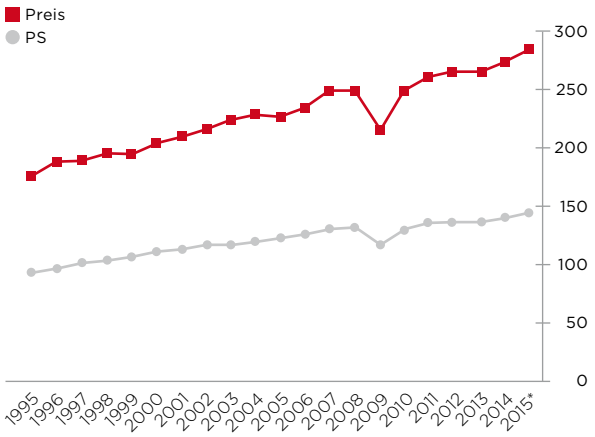
Immer wieder wurde argumentiert, dass höhere CO_2-Auflagen nach dem Jahr 2021 die Neuwagenpreise um 2000

Abb. 1 – Pkw-Durchschnittspreis



*1. Halbjahr. Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Abb. 2 – Preis- und PS-Entwicklung Neuwagen

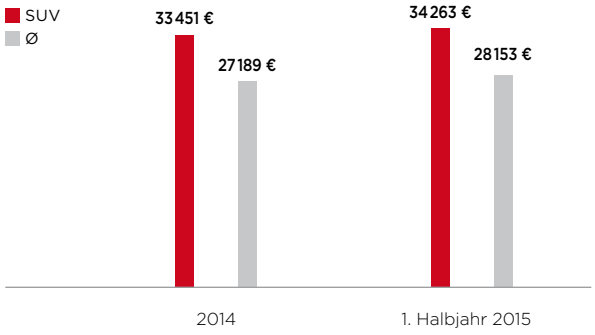


*1. Halbjahr. Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

SUV IM ALLTAG
Die Geländelimousine wird längst nicht mehr nur offroad genutzt.

Euro und mehr verteuern würden und daher die Nachfrage nach Neuwagen abknicken würde. Nach unseren Daten über eine sehr lange Zeitreihe kann man die Vermutung nicht bestätigen. Selbst wenn die Neuwagenpreise durch höhere CO_2-Auflagen tatsächlich so verteuert würden – bisher war eher das Gegenteil der Fall, wenn man die Preiswirkungen der derzeitigen CO_2-Auflagen von 130 Gramm/km analysiert – zeigt unsere Zeitreihe, dass dies keineswegs zu „Neuwagen-Abstinenz" in Deutschland führt. In nur fünf Jahren – also von dem Jahr 2010 bis zum Jahr 2015 sind die Neuwagenpreise in Deutschland im Durchschnitt um 3240 Euro gestiegen. Also die Neuwagenkäufer „honorieren" Hochwertigeres oder, anders ausgedrückt, die Preiselastizität beim Neuwagenkäufer ist relativ starr.

Abb. 3 – Preise SUV und Ø-Neuwagen



*1. Halbjahr. Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Dacia mit niedrigstem Durchschnittspreis

Abb. 4 zeigt die nach Modellmix berechneten durchschnittlichen Listenpreise ausgewählter Autobauer. Mit 11 837 Euro als Durchschnittspreis ist Dacia klar Preisführer in Deutschland. Auch wenn Autos emotionale Produkte sind, funktioniert die Aldi-Strategie von Dacia. Mit einem Marktanteil von 1,5 Prozent rangiert Dacia an der 18. Stelle der Zulassungsstatistik unter mehr als 40 Marken, die im deutschen Automarkt miteinander im Wettbewerb stehen. Damit liegen die Rumänen etwa vor Mini, Mitsubishi, Smart, Suzuki, Honda, Volvo und anderen. Unter allen Marken, die mehr als 10 000 Fahrzeuge pro Jahr verkaufen – also keine reine Exoten sind – hat Porsche mit 89 449 Euro den höchsten Durchschnittspreis im deutschen Automarkt. Mercedes, BMW, Audi liegen mit mehr als 40 000 Euro Durchschnittspreis in ihrer Preispositionierung enger beieinander. Interessant auch die fast identische Preis-Position von Seat und Skoda. Beide Marken

überlappen sich in ihrer Preisstrategie fast vollständig. Bei einer Neuausrichtung des VW-Konzerns sollte daher intensiv geprüft werden, ob es nicht profitabler für den VW-Konzern ist, nur mit einer Marke dieses Preisfeld zu besetzen. Skoda und Seat kannibalisieren sich um dieselbe Kundengruppe. Doppelte Marketingkosten, hohe Händler-netzinvestitionen lohnen sich bei solchen Überlappungen nicht. Gleichzeitig wird deutlich, dass der VW-Konzern als eine Art „Vollsortimenter" kein Angebot in Dacia-Reichweite hat.

Fazit: Zahlungsbereitschaft für Autos bleibt hoch

Der Trend zu teuren Neuwagen geht in Deutschland weiter. Damit schaffen es die Autobauer im sehr kompetitiven deutschen Automarkt, der nahezu ausschließlich Ersatzbedarf bedient, hochwertiger zu verkaufen. Mit 28 153 Euro hat der Listenpreis des Durchschnitts-Neuwagens in Deutschland im ersten Halbjahr 2015 einen neuen Höchstwert erreicht.

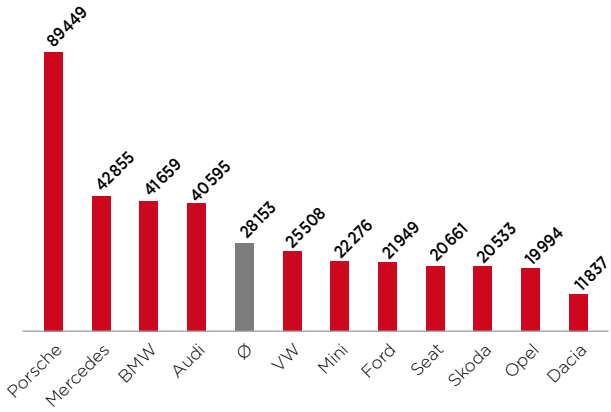
Immer wieder wurde argumentiert, dass stärkere CO_2-Auflagen für die Autobauer zu einer Verteuerung der Neuwagen führen würde, die eine große Kaufzurückhaltung auslösen würde. Nach unseren Daten kann man das nicht bestätigen. Vielmehr sind die Autofahrer in Deutschland sehr wohl bereit, höhere Preise für „mehr" Auto in Kauf zu nehmen.

Die SUV-Welle wirkt für die Autobauer wie ein Gewinnbeschleuniger. Daher bauen die Autobauer massiv ihre SUV-Angebote aus. So plant etwa Audi nach den Worten seines Vorstandsvorsitzenden Rupert Stadler seinen SUV-Anteil von derzeit 29 bis zum Jahre 2020 auf 40 Prozent auszubauen. Der SUV lässt Gewinne sprudeln, aber könnte längerfristig Probleme bringen. Nach dem Jahr 2021 gelten deutlich strengere Verbrauchs- und CO_2-Vorschriften für Neuwagen. Dann kann der SUV schnell zum Problemkind werden. Für die nächsten Jahre gilt jedenfalls, dass die Ausgaben für den Neuwagen in Deutschland weiter steigen. Die Zahlungsbereitschaft der Autokäufer in Deutschland bleibt hoch. Die SUV-Welle macht Appetit.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

Abb. 4 – Listenpreis nach Marken (1. Hj. 2015)

Preise in Euro



*1. Halbjahr. Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

SUV IM GELÄNDE
Das Sport Utility Vehicle offroad.

JETZT MAL ECHT!

Näher kommen Sie der Realität nicht.
Haptische Perfektion mit Achilles **wie echt**.

Entdecken Sie das Potenzial von Haptik für Ihre Produkt-, Marken- und Verkaufsstrategie. Mit unserem einzigartigen Haptik-Effekten steigern Sie die Effizienz Ihrer Marketing-investitionen und differenzieren Ihre Produkte vom Wettbewerb. Durch unsere neue Veredelungslinie **wie echt** eröffnen sich für Sie völlig neue Dimensionen im Bereich der Druckveredelungl

JETZT
MUSTERMAPPE ONLINE BESTELLEN
www.achilles.de/wie-echt
Schutzgebühr pro Mappe 14 EUR

EINSCANNEN UND HAPTISCHE DIMENSIONEN ENTDECKEN

Achilles Gruppe.