das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 1 : 2019 15,00 EUR

Audi e-tron-Präsentation am Flughafen München

Mittelstand investiert!

Der Mittelstand hat einen hohen Bedarf an Investitions- und Gebrauchsgütern. Fakten zu den Anschaffungsabsichten in den nächsten 18 Monaten finden Sie in der aktuellen **REM 2018**.* Positionieren Sie Ihre Angebote in den **IHK-Zeitschriften,** die monatlich von **1,6 Millionen Entscheidern** gelesen werden.

*Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018, REM 2018, KANTAR TNS

IHK-Zeitschriften eG

www.ihkzeitschriften.de

IHK KOMBI WEST

www.ihk-kombi-west.de

Top oder Flop?

Wer kennt sie nicht, die spektakuläre Erfolgsgeschichte von Red Bull? Mit geschmacklich doch eher spezieller Energy-Brause die Welt erobern, Sportgeschichte schreiben und – wenn alles andere zu fad wird – einen gebrandeten Fallschirmspringer aus dem All auf die Erde zurasen lassen. Erstmal noch mit Fallschirm. Doch solche Storys sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Einführung neuer Marken im Konsumgüterbereich mit einem erheblichen finanziellen Risiko verbunden ist. Die Floprate, das ist in der Branche allen bewusst, liegt seit Jahr und Tag bei rund 70 Prozent. Besonders kleinen und mittleren Unternehmen sowie innovativen Start-ups kann da schnell die Luft ausgehen. Deshalb mahnte Marken-Pabst Franz-Rudolf Esch in einem Interview mit der ***Lebensmittelzeitung***: „In einer Welt, die für den Menschen immer unüberschaubarer wird, muss die Marke zum Sinnstifter werden. Dazu braucht sie eine klare Identität." Die Marke müsse so attraktiv sein, dass sie sich von Wettbewerb abhebe. Dazu solle sie ihre Positionierung auf wenige, aber relevante Merkmale fokussieren. Genau das schafften Florens Knorr, Christopher Reimann und Michael Noven mit „acáo" (Seite 8). Der Slogan zum Produkt: „Von Natur aus wach." Nach einem Start mit Turbulenzen haben die Uni-Freunde ihr Unternehmen stabilisiert und planen beispielsweise mit BIO ISO neue Produktwelten.

Ihnen viel Spaß beim Lesen unserer spannenden und ehrlichen Titelgeschichte.

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

BIO ISO – die neue Produktlinie von acáo.

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

08 In einem Jahr zur Marktreife

Der herb-fruchtige Bio-Wachmacher besteht ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen. Damit hebt er sich von der Konkurrenz ab. Das allein erklärt aber noch nicht den enormen Erfolg des Getränks, das einst im „Hobbykeller" dreier Studenten seinen Anfang nahm.

08 Punktlandung nach Turbulenzen

Florens Knorr, Christopher Reimann und Michael Noven – drei Wiesbadener Uni-Freunde – schlagen sich im Studium die Nächte um die Ohren. Dabei wird die Idee für einen gesunden Wachmacher geboren.

14 Lösungen für Omnichannel- und Dialog-Marketing

Die PRINT & DIGITAL CONVENTION trifft auf der Messe Düsseldorf mit ihrer zentralen Veranstaltung den Nerv der Zeit.

18 Umckaloabo

Die überzeugende Radiokampagne steigert die Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung sowie den Abverkauf.

20 Customer Journey am Flughafen München

Interview mit Jens Hassler, Leiter Business Development und Marketing, Flughafen München, zur Erlebnisreise am Münchner Flughafen.

24 Deep Impact am Flughafen München

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

28 Programmatische Aussteuerung? Selbstverständlich.

Interview mit Martin Korosec, Managing Director Media Frankfurt GmbH, zu Entwicklungen und Trends der Werbewelt am Frankfurt Airport.

24 Audi e-tron

Imposante Inszenierung des E-Autos in Form eines Meteoriten am Flughafen München.

40 Klebestift-Ikone

1969 revolutionierte Henkel den Markt für Konsumentenklebstoffe – heute wird Pritt 50 Jahre alt.

34 Sage mir, was du kaufst, und ich sage dir, wer du bist

Cornelia Krebs, M.A., Leitung Werbewirkungsforschung, Mediengruppe RTL Deutschland; Dr. Tanja Boga, Geschäftsleiterin bei Facit Research.

40 Pritt feiert 50. Geburtstag

In diesem Jahr wird Henkel den 50. Geburtstag von Pritt mit verschiedenen Aktivitäten feiern.

42 Wenn der Zahnarzt König ist

Thomas Ötinger, geschäftsführender Gesellschafter von marcapo.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

JENS HASSLER,
Leiter Business Development und Marketing, Flughafen München.
Seite 20

MARTIN KOROSEC,
Managing Director Media Frankfurt GmbH.
Seite 28

CORNELIA KREBS,
Mediengruppe RTL Deutschland.
Seite 34

DR. TANJA BOGA,
Geschäftsführerin Facit Research.
Seite 34

THOMAS ÖTINGER,
geschäftsführender Gesellschafter von marcapo.
Seite 42

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 46

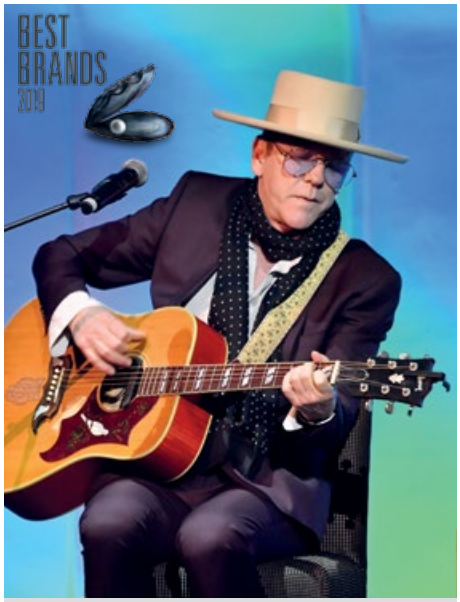
ANNE HÄMMERLE,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 46

MARIE KOLB,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 46

KATRIN KURZ,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 46

46 Quo vadis?

Was brauchen mittelständische Unternehmen auf dem Weg ins digitale Zeitalter?



62 Best Brands 2019

Hollywoodstar Kiefer Sutherland trat in München bei der Verleihung des Marketingpreises auf.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

BURAK OKKUSCU,
Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 46

MASSIMO SOLARINO,
Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 46

KATHRIN STREHL,
Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.
Seite 46

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.
Seite 54

46 Der deutsche Mittelstand – Aufbruch in das digitale Zeitalter?

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen, mit Anne Hämmerle, Marie Kolb, Katrin Kurz, Burak Okkuscu, Massimo Solarino und Kathrin Strehl, Studenten an der ESB Business School Reutlingen.

54 PS-Zahlen der Neuwagen in Deutschland steigen weiter

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

58 SAP verteidigt die Position als wertvollste deutsche Marke

Im jährlichen Ranking der 50 wertvollsten deutschen Marken liegt Deutschland im internationalen Vergleich hinter der USA und China auf Platz 3.

62 Adidas, Lego, Lillet und Amazon ausgezeichnet

Zum 16. Mal wurden im Rahmen einer feierlichen Gala in München die stärksten Marken des Jahres mit den Best Brands Awards ausgezeichnet.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 33, **Impressum** 33

Der Klassiker der Markentechnik

»In seinem Buch steht fast alles drin, was zur Marke gehört.« **Dr. h.c. Helmut Maucher**

»Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben.« **Markus Kutter**

»In seinen „Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung" hat Domizlaff unabdingbare Faktoren für die Entstehung einer Marke benannt.« **Prof. Dr. Dieter Ahlert**

»Alle seriösen Markenbücher bauen auf diesen Grundgesetzen auf.« **Klaus-Dieter Koch**

»Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt.« **Dr. h.c. August Oetker**

»Haben Sie dieses Domizlaff-Buch immer bei sich. Es bleibt Ihnen keine Antwort schuldig.« **Peter-Michael Thom**

»Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen.« **Axel Dahm**

»Kunden und Mitarbeiter brauchen den Domizlaff, sonst verstehen sie nicht, was Marke ist.« **Andrews Prasser**

»Hans Domizlaffs „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens" ist ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit.« **Dr. Josef Ernst**

7. Auflage · Hamburg 2005
Unter dem Patronat der G·E·M Gesellschaft
zur Erforschung des Markenwesens e.V.
Hardcover, 352 Seiten
ISBN 978-3-922 938-40-8
34,60 € zzgl. Versandkosten

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Eppendorfer Weg 95 A, 20259 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

Ich bestelle hiermit _____ Ex.
Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens
für 34,60 € je Exemplar zzgl. Versandkosten

Name

Firma

Straße

/
Ort

Datum Unterschrift

Punktlandung nach Turbulenzen

acáo Man reicht sie beim Ball des Sports in Wiesbaden und auf der Berliner Fashion Week. In der Studiokette Fitness First sind sie ebenso beliebt wie bei Eurowings. Bei Google, Microsoft und BASF kommen Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen in ihren Genuss. Man findet sie auch in Österreich, der Schweiz, Holland, UK und sogar in der Ukraine. Die Rede ist von den kleinen Dosen mit dem Vogel – acáo. Der vegane Wachmacher mit Bio-Siegel und herb-fruchtiger Geschmacksnote besteht ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen.
Damit hebt er sich angenehm ab von den klebrigen, zuckrigen Energy Drinks mit Gummibärchengeschmack. Das allein erklärt aber noch nicht den enormen Erfolg des Getränks, das einst im „Hobbykeller“ dreier Studenten seinen Anfang nahm.

Gegründet wird das Start-up 2013 von Florens Knorr, Christopher Reimann und Michael Noven – drei Wiesbadener Uni-Freunde, die sich im Studium die Nächte um die Ohren schlagen. Um wach zu bleiben, greifen sie zu übersüßten Energy Drinks oder Kaffee. „Wieso gibt es eigentlich nichts, das wach macht und gut schmeckt?“, fragen sich die drei eines Nachts. Die Idee für einen gesunden Wachmacher ist geboren. Die Studenten besorgen sich diverse Säfte aus dem Supermarkt und mixen sie wochenlang in mehr oder weniger überlegten Kombinationen zusammen. Doch irgendwann ist ein ganz besonderer Geschmack gefunden, der alle drei auf Anhieb begeistert: Quitte mit Sanddorn und Zitrone.

In einem Jahr zur Marktreife

Mithilfe von professionellen Unternehmen aus der Lebensmittelbranche wird die Rezeptur zur Markttauglichkeit gebracht. Das Konzept sieht von Beginn an einen gesunden Wachmacher vor, also muss eine gute Energiequelle gefunden werden. Guaraná-Beeren zeigen sich als perfekt geeignet, da sie einen ähnlichen Koffeingehalt aufweisen wie Kaffeebohnen, aber wesentlich verträglicher sind. Der Körper nimmt das Koffein der Guaraná-Beeren nachhaltiger auf und kann somit die wachmachende Wirkung länger nutzen. Chemische Stoffe und Zutaten werden von Anfang an ausgeschlossen. Neben dem natürlichen Koffein aus Guaraná enthält acáo nur eine minimale Menge Zucker aus Fruchtsäften – alles konsequent in 100% Bio-Qualität. Das Ergebnis nach einjähriger Entwicklung: Ein süffiges, erfrischendes Getränk mit einem einzigartigen Geschmack und einem angenehm wachmachenden Effekt, Bio-Siegel inklusive.

Überzeugungstäter mit Fortune

Nach einjähriger Produktentwicklung ist es dann soweit: Unter dem Markennamen acáo sol-

Fotos: Unternehmen

len die weißen Dosen mit dem grünen Vogel 2014 auf dem deutschen Markt gelauncht werden. Erstes Problem: geeignete Partner. Für ein Start-up ist es immer schwierig, geeignete Partner zu finden, aber einen Abfüller zu überzeugen, ein Bio-Produkt in einer Auflage von nur 25 000 Stück abzufüllen, zeugt von enormer Überzeugungsleistung. Finanziert durch Darlehen von Freunden und Familien meistern Florens, Christopher und Michael auch diese Hürde und leiten die erste Produktion ein. Die direkte Bedruckung der Dosen ist damals leider nicht im Budget, deshalb werden die ersten Dosen allesamt händisch von den Gründern etikettiert. Doch der Aufwand lohnt sich und die ersten Kunden werden gewonnen.

Bei der Vermarktungsstrategie legen die Gründer den Hauptfokus gezielt auf die gehobene Gastronomie, schließlich will man ein hochwertiges und exklusives Renommee der Marke aufbauen. Unter dem Slogan „Von Natur aus wach" finden sich bald begeisterte Abnehmer der noch kleinen Produktmenge. Erster Kunde ist das Lumen von Joachim Kettner in Wiesbaden. Diesem folgen bald weitere Kunden, wie die Milchbar auf Norderney und die bekannte Sansibar. Auch die Stromburg von TV-Koch Johann Lafer, bekannt für

Warum eigentlich acáo?

Der Leitsatz der Marke lautet seit jeher: Natürlich fliegt besser. Als logische Konsequenz wird ein Vogel zum Key-Visual des Produktes. Der Name acáo stammt vom Macao-Papagei, einem besonders cleveren Exemplar seiner Gattung. Durch Weglassen des „M" wurde der Name zur Marke und ziert seitdem die Produkte des Wiesbadener Unternehmens.

seine Kochkunst auf hohem Niveau, setzt acáo auf die Getränkeliste. Fitness First, Google und Eurowings sind ebenfalls bald wichtige Kunden für das junge Unternehmen.

„Wieso gibt es eigentlich nichts, das wach macht und gut schmeckt?“, fragen sich die drei eines Nachts. Die Idee für einen gesunden Wachmacher ist geboren.

Bereits ein Jahr später, 2015, wird klar, dass die drei Gründer die Arbeit nicht alleine bewältigen können und die ersten Mitarbeiter werden ins Team geholt. Mit diesem Schritt verlagert man auch den Firmensitz von Wiesbaden nach Taunusstein.

Ziel ist es, alles unter einem Dach zu vereinen: Logistik, Controlling, Marketing, Export, Innendienst und – wenn mal im Haus – der Vertrieb. Die WERO GmbH, von Beginn an hilfreiche Unterstützerin, bietet ihr geräumiges Untergeschoss an.

Gründerpreis und schmerzhafte Fehler

Das junge Team – das Durchschnittsalter ist 25 Jahre – setzt sich aus Spezialisten aus unterschiedlichsten Bereichen und Nationen zusammen. Flache Hierarchien, ein klarer Fokus auf Teamfähigkeit und konsequent gelebte Werte führen dazu, dass die ambitionierten Unternehmer 2015 mit dem hessischen Gründerpreis ausgezeichnet werden. Doch es werden auch mehrere Fehler gemacht: Das Team wächst schneller, als es die bisherige Vermarktungsstrategie verträgt. In einem schmerzhaften Prozess muss man sich 2016 aus finanziellen Gründen von Mitarbeitern trennen. Zu hohe Kosten auch in der Logistik und die Vermarktung allein über Online-Shop und Direktvertrieb fordern ihren Tribut. Die Gründer sehen sich gezwungen, ihre Strategie verändern. Kosten werden gesenkt, der Handel wird als relevanter Partner für die Vermarktung einbezogen und das Exportgeschäft wird ausgebaut. acáo ist nun auch in Ländern wie Österreich, Schweiz, Holland, UK und in der Ukraine erhältlich – weitere Märkte sind in Planung.

Schnell stellt sich heraus, dass die Folgen der neuen Vermarktungsstrategie mit den bisherigen kombinierten Software-Systemen nicht mehr zu bewältigen sind – ein mitwachsendes software-gestütztes Warenwirt-

acáo Rubus

4 Stk. Himbeere
5 cl Tanqueray No.10
3 cl Zitronensaft
2 cl Zuckersirup
acáo Filler
Zitronenzeste
(Optional: Minze)

Himbeeren im Shaker kräftig mit dem Muddler zerdrücken und anschließend die restlichen Zutaten (bis auf acáo) hinzugeben. Mit Eiswürfel kräftig schütteln und doppelt auf Eiswürfel ins vorgekühlte Glas abseihen. Zuletzt den Drink mit acáo aufgießen, mit einer Zitronenzeste absprühen und servieren.

schaftssystem wird erforderlich. Hierfür testen die Jungunternehmer mit viel Aufwand mehrere Systeme auf ihre Eignung und entscheiden sich schließlich für eine ERP-Software, die sowohl in der deutschen Cloud als auch auf eigenen Servern genutzt werden kann.

Social Media statt klassischer Werbung oder PR

Zum größten Marketingkanal zählt von der ersten Stunde an Social Media. Klassische Werbung erfolgt bis heute nur in kleinem Rahmen, auf aktive PR-Arbeit verzichten die drei ganz. Dennoch ist acáo inzwischen so bekannt, dass der Moment für eine Produkterweiterung gekommen scheint. Im April 2018 werden zwei neue Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht. Maracuja-Ingwer und Pink-Grapefruit finden sich heute deutschlandweit in den Regalen der dm-Märkte, die mittlerweile zum festen Kundenstamm gehören. Damit die Logistik reibungslos funktioniert, installieren die Wiesbadener eine flächendeckende Distribution und erhöhen die Markenbekanntheit nochmals deutlich. Auf Facebook und Co. wird jeder Produktlaunch aktiv begleitet. Unterstützt von Studio71 werden schließlich Influencer wie Diana zur Löwen, Funny Pilgrim oder Adrienne Koleszar die Gesichter der Marke.

acáo – Von Natur aus wach

Der Richtungswechsel wird belohnt und acáo avanciert 2017 auf der INTERNORGA zum Finalisten des Zukunftspreises in der Kategorie „Trendsetter“. acáo ist auf Events, wie dem Ball des Sports in Wiesbaden oder der Berliner Fashion Week, nicht wegzudenken. Passend

NEUENTWICKLUNG BIO ISO sorgt für Furore auf der BioFach in Nürnberg.

dazu werden mit zwei professionellen Barkeepern Cocktail-Rezepte entwickelt, bei denen acáo die wichtigste Zutat ist. Egal, ob geschüttelt oder gerührt – da ist für jeden Anlass etwas dabei.

Neue Produktwelten geplant

Inzwischen haben die drei den Firmenstandort wieder ins Stadtzentrum von Wiesbaden verlegt. Hier ist man näher am Puls der Zeit und damit attraktiver für junge, kreative Köpfe. Das neue Hauptquartier ist gleichzeitig Ideenschmiede. Von hier aus wird die konstante Weiterentwicklung von acáo gesteuert. Doch die sympathische Marke mit den Vögeln auf der Dose ist nicht der letzte Streich der jungen Firma: Routiniert entstehen weitere Ideen in den Köpfen des kreativen Teams. Am vielversprechendsten ist die Marktneuheit „BIO ISO“, die auf der BioFach in Nürnberg im Februar 2019 vorgestellt wurde. BIO ISO ist das erste isotonische Erfrischungsgetränk in Bio-Qualität. Zudem wird BIO ISO in einer zu 100% aus Rezyklat gefertigten Flasche produziert. Das bedeutet, dass kein neues Plastik für die Produktion hergestellt werden muss. BIO ISO ist gut für den Menschen und gut für die Umwelt – und spiegelt so perfekt den hohen Anspruch wider, den acáo an die eigenen weiteren Produkte stellt.

acáo hat seinen Weg gefunden und macht nun große, aber bedachte Schritte nach vorne. Begleitet von erfahrenen Ratgebern aus der Lebensmittelbranche soll eine Firma erwachsen, die in vielerlei Kategorien für natürliche, gesunde und aufregend-leckere Produkte steht. Der Name acáo wurde entsprechend erweitert in „acáo Food & Beverages“ – das lässt einiges erwarten. Marke, ja Marke ist acáo vielleicht bereits heute. ■

DIE ACÁO-GRÜNDER Christopher Reimann, Michael Noven und Florens Knorr.

Kill your Darlings

Der eigene Weg war häufig steinig. Grund genug für die erfolgreichen Unternehmer, anderen Entrepreneuren aus der Region den Weg zu erleichtern. Mit ihrer Zweitfirma Pando unterstützen die acáo-Gründer Start-ups, schneller die richtige Strategie zu finden, zielgerichteter die Produkte weiterzuentwickeln und zum richtigen Zeitpunkt die passenden Finanzierungspartner für sich zu gewinnen.

„Kill your Darlings“ ist dabei der wichtigste Rat an enthusiastische Jung-Gründer: „Dieser etwas martialische Spruch steht dafür, dass bei jeder Idee, die wir haben, der Markt im Mittelpunkt stehen muss. Mit acáo hatten wir Glück. Aber in viele Ideen wird viel Zeit und Geld gesteckt, nur um am Ende festzustellen, dass der Markt das Produkt gar nicht haben möchte,“ sagt Michael Noven. Aus dieser Einsicht heraus wurde „Pando Ventures“ geboren. „Wir verstehen uns als Inkubator, der Gründer und Investoren zusammenbringt, sie dabei unterstützt, Ideen zu entwickeln, zu testen und an den Markt zu bringen“, so Noven.

Der Name der Firma, die viele Start-ups unterstützen soll – stammt vom Pando-Baum. Diese Baumart verwurzelt sich mit benachbarten Bäumen unter der Erde und bildet so ein flexibles, riesiges und unglaublich widerstandsfähiges Baumgeflecht. Die Pando-Bäume in Utah sind der älteste und größte lebende Organismus der Welt. Ähnlich stark unterstützen sich die Pando-Start-ups wechselseitig.

Mittlerweile hält der Accelerator mehrere florierende Beteiligungen und wird von Enrico Jakob und Max Gollner geführt. Die innovativen Geschäftsmodelle umfassen eine Plattform für digitale Schul-Kommunikation, ein Netzwerk für Mütter und einen Robo-Advisor, der gerade an der Börse mit seinem eigenen Fonds gestartet ist.

Lösungen für Omnichannel- und Dialog-Marketing

PRINT & DIGITAL CONVENTION In den letzten Jahren trifft der f:mp. in Kooperation mit der Messe Düsseldorf mit seiner zentralen Veranstaltung offensichtlich immer wieder den Nerv der Zeit. Besucher sind zunehmend interessierte Marketing-Verantwortliche aus Industrie und Handel. Nun hat der f:mp. seine jährliche Leit-Veranstaltung für 2019 neu entwickelt.

Die Messe und das begleitende Vortrags- und Workshop-Programm verbindet Marketing, Konzept und Design mit Marketing-Realisation für Digital und Print.

Die Convention soll informieren und aufklären. Wie funktioniert Multichannel-Publishing? Welche innovativen Technologien und Lösungen für die Marketing-Realisation gibt es – für Print und Digital? In verschiedensten Vorträgen und der begleitenden Leistungsschau zeigen Referenten und Aussteller ihre Vision der Zukunft der digitalen Transformation im Marketing.

Touchpoints in der Customer Journey

In 7 Themenwelten werden Neuheiten, Trends und Visionen rund um die Themen Marketing-Realisation, Marketing Automation und Content Marketing durchleuchtet. Und das für viele Touchpoints in der Customer Journey.

Dialogmarketing
Von Online-Marketing bis zu Crossmedia-Kampagnen

Brand & Product
Tools für die Marketing- und Produktkommunikation

Value Added Printing/Print Creativ
Technologien und Produkte für innovatives Marketing

Weiterverarbeitung
Ideen und Umsetzungen für interaktive Printprodukte

Label & Packaging
Trends und Innovationen in der Verpackungsentwicklung

Printed Electronics
Gedruckte Elektronik für neue Marketing-Ideen
Interior & Exterior Design

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

PRINT & DIGITAL CONVENTION

7. und 8. Mai 2019 · CCD Congresscenter Düsseldorf

Kooperationspartner der Kongressmesse sind FEPE (Europäischer Verband der Hersteller von Briefumschlägen und Versandhüllen), der VDBF (Verband der deutschen Briefumschlag-Industrie) und IPC (International Post Corporation in Brüssel).

Die PRINT & DIGITAL CONVENTION stellt die Weichen für eine zukunftsweisende Kommunikation entlang verschiedenster Medienkanäle. Sie integriert hierbei die Möglichkeiten von Print in all seinen Facetten mit den Chancen, die durch die digitale Transformation eröffnet werden.

Nicht individuelle Technologien oder Lösungen stehen im Fokus, sondern vielmehr das eng verzahnte Ineinandergreifen aller Elemente innerhalb einer wirksamen Strategie, die sich mit geringfügigen Anpassungen auch auf Ihr Unternehmen übertragen lässt.

Innovative Technologien und Lösungen für Print und Digital

PRINT wird hierbei als einer von mehreren Kommunikationskanälen verstanden, der eine neue Rolle im Kommunikationsmix gefunden hat und konsequent entlang den Anforderungen von Druckveredelung, Digitaldruck, Industrie 4.0, digitaler Transformation und Printed Electronics weiterentwickelt wird.

„Die inhaltliche Ausrichtung der PRINT & DIGITAL CONVENTION und das Konzept der Themenwelten mit starkem Fokus auf Applikationen im Bereich von innovativen Digitaldruck-Lösungen geben Antworten auf den Bedarf des Marktes."

Sabine Geldermann, Director drupa, Messe Düsseldorf

DIGITAL bezieht sich auf all jene neuen Strategien und Software-Lösungen für die crossmediale Kommunikation, die ein Unternehmen nachweislich treibt – sei es durch die Vereinfachung von Prozessen, die Verbesserung der Response und Reichweite, durch die KI-gestützte Auswertung von Big Data oder durch

4 Gründe für den Besuch der PRINT & DIGITAL CONVENTION

Mehr als eine Messe
Marketing-Realisierungs-Stories erleben. Durch Messe und Vortragsprogramm wertvolle strategische Anregungen, Informationen und Empfehlungen erhalten.

Inspirierende Themenvielfalt
Ob Produkt- oder Markenkommunikation, Omnichannel, Technologien für Print & Digital, Business oder Future – Das Themenspektrum ist vielfältig und bietet unendlich viele Möglichkeiten, Trends zu entdecken und Inspiration zu erhalten.

Produkte und Leistungen testen und erleben
Neue innovative Technologien, kreative Produkte und herausragende Leistungen aus der Medienproduktion erleben.

Business ausbauen
Die Convention ist der zentrale Ort zum Austauschen und Vernetzen, auch mit anderen Entscheidungsträgern, für Dialog, Weiterbildung und Inspiration. Digitale Trends und zukünftige Business-Potenziale erleben und alle wichtigen Dienstleister und Partner treffen.

schnellere Reaktionszeiten, ermöglicht von einer zentralen und medienneutralen Datenvorhaltung.

Das alles findet im Rahmen unseres etablierten und bewährten CONVENTION-Konzepts statt, das als Plattform für Experten aus den einzelnen Teilbereichen einen einzigartigen Austausch ermöglicht. Auf der Veranstaltung bringen wir die Interessen von Angebot und Nachfrage zusammen, ermöglichen den direkten Austausch in einer angenehmen und inspirierenden Atmosphäre, die Networking nicht nur ermöglicht, sondern aktiv fördert.

„Das Kongress & Convention-Format bedient den gewünschten, hochkarätigen Wissenstransfer zwischen Teilnehmern auf Aussteller- und Besucherseite und erfüllt den Wunsch nach einem intensiven Branchen-Networking. Diese Parameter wurden bereits von Teilnehmern der letzten PDC 2018 in hohem Maße wertgeschätzt mit dem klaren Auftrag, diese auch 2019 weiter zu intensivieren.“

Sabine Geldermann, Director drupa, Messe Düsseldorf

Die PRINT & DIGITAL CONVENTION wird zentraler Treffpunkt aller wichtigen Entscheidungsträger aus der Industrie, aus dem Handel und von Markenartiklern. Hier kommen Branchenführer, Marketing- und Medienprofis sowie Technologie- und Innovationstreiber an zentraler Stelle zusammen, um gemeinsam die Zukunft zu definieren. Ein einzigartiger Hotspot für Unternehmen, um innovative und zukunftsweisende Entwicklungen und Trends rund um Digitales Marketing, Technologie sowie Business zu erleben.

Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktion e.V.

„Erfolgreiche Dialogmarketing-, Crossmedia- und Multichannel-Konzepte sind kein Zauberwerk, sondern das Ergebnis einer guten Idee und digitaler Kompetenz. Wir möchten mit unserer Veranstaltung unter Beweis stellen, dass es sich lohnt, über den eigenen Schatten zu springen, Neues zu probieren, die eigenen Kunden einmal direkt und individuell anzusprechen.“

Erlebnisausstellung und Kongress

Die Convention ist eine Leistungsschau der Chancen und Möglichkeiten, welche sich durch die kluge Vernetzung von Technologie, Kommunikationskanälen und Medien erreichen lassen.

Die einzigartige Mischung aus Erlebnisausstellung und Kongress gibt Ihnen Einblicke in das Hier und Jetzt, den Status quo ebenso wie in die zukünftigen Technologien, Produktionsweisen und Vernetzungsmöglichkeiten von Print und digitaler Technologie. In den integrierten Themenwelten sehen Sie Innovationen und Bewährtes direkt im Business-Kontext. So erleben Sie die Wirksamkeit von Dialogmarketing, von Crossmedia- und Multichannel-Marketing und können neue Ideen und Anregungen finden, um ein maßgeschneidertes Konzept für das eigene Marketing zu entwickeln. ■

Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

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

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Umckaloabo

Unaussprechlicher Name, unglaublich erfolgreiche Radiokampagne

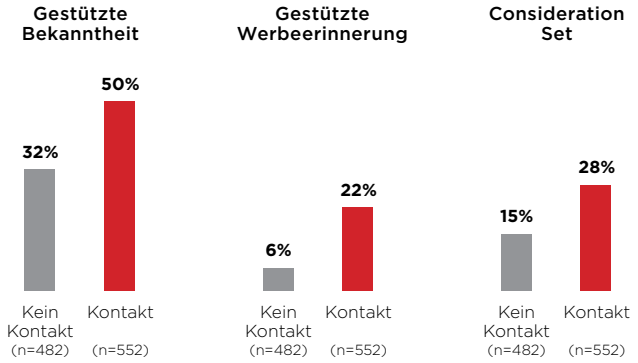
Radiokampagne für Umckaloabo überzeugt auf allen Ebenen und steigert die Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung sowie den Abverkauf.

Zu Beginn des Jahres 2017 ging das Arzneimittelunternehmen Dr. Willmar Schwabe in die Offensive und bewarb seine erfolgreiche Marke Umckaloabo mit einer Multi-Channel-Kampagne via Print, Hörfunk und Online-Maßnahmen. Rechtzeitig zur Erkältungszeit war das pflanzliche Antiinfektivum mit dem unaussprechlichen Namen über zwei Monate im Radio präsent. Diese auf Reichweite und Kontinuität ausgelegte Kampagne zeigt hinsichtlich der Werbeeffekte gute Erfolge.

In einer „Brand Effekt"-Studie hat die AS&S Radio die Wirkung der Radiokampagne untersucht. Die Kampagne führte zu einem stetigen Anstieg der relevanten kognitiven Werbewirkungsindikatoren. Auch im Abverkauf und der Entwicklung der Marktanteile konnte Umckaloabo spürbar hinzugewinnen.

Von den Nicht-Erreichten in der Zielgruppe der 30- bis 69-Jährige im Bundesgebiet kannten ca. 32 Prozent die Marke Umckaloabo. Bei den von der Radiokampagne Erreichten waren es 50 Prozent.

Fakten im Überblick



Quelle: AUDIO EFFEKT. Werbung. Aktivierung. Analyse.

Die Erinnerung an Werbung für Umckaloabo konnte von 6% auf 22% mehr als verdreifacht werden.

Personen, welche sich an Werbung für Umckoloabo erinnern konnten, hatten vor allem Erinnerungen an die Unaussprechlichkeit des Namens, an den Afrika-Bezug von Spot und Marke sowie an die Natürlichkeit bzw. Pflanzlichkeit des Produkts. Die Branding-Elemente des Spots konnten somit erfolgreich vermittelt und verankert werden.

Ein Ziel der Kampagne war es, ehemalige Umckaloabo-Verwender an die Marke zu erinnern und wieder zum Kauf zu animieren. Hier erwies sich die Kampagne als gutes Aktivierungsinstrument: 15 Prozent der Nicht-Erreichten gaben an, dass Umckaloabo für sie generell als Marke infrage kommt. Bei den Erreichten waren es 28 Prozent.

Der eingesetzte Spot zeigte Wirkung und wurde zudem in der Zielgruppe als überdurchschnittlich originell, witzig und fantasieanregend bewertet. Der brüllende Löwe zu Beginn des Spots sowie der geschickte Markenslogan „Umckaloabo – Unaussprechlich, aber ausgesprochen gut“, welcher als Abbinder zum Einsatz kam, verliehen dem Spot ein starkes Branding.

„Umckaloabo – Unaussprechlich, aber ausgesprochen gut.“

Die Unaussprechlichkeit des Namens – für andere Marken ein Malus – zeigt sich als ein wesentlicher Markenbestandteil von Umckaloabo. ■

Fotos: © Ruckszio/Fotolia.com, Unternehmen

Customer Journey am Flughafen München

Interview mit Jens Hassler, Leiter Business Development und Marketing vom Flughafen München.

Was macht den Flughafen München so besonders?
Mit unserem Angebotsspektrum und mit unserer Servicequalität setzen wir international Maßstäbe. Fakt ist: Als erster und bisher einziger Flughafen in Europa wurde Bayerns Tor zur Welt von dem renommierten Londoner Skytrax-Institut mit dem Qualitätssiegel „5-Star-Airport" ausgezeichnet. Bei den World Airport Awards 2018 schnitt der Airport zum elften Mal als bester Flughafen Europas und das Terminal 2 als zweitbestes Terminal der Welt ab. Die Atmosphäre in München bietet Reisenden, Besuchern wie Mitarbeitern einzigartige Erlebnisse. Rund 22 Millionen Entscheider frequentieren jährlich den Flughafen und Werbungtreibende erreichen am Airport kaufkräftige Zielgruppen aus der europäischen Metropolregion München.

Warum ist der Airport München für Markeninszenierung besonders geeignet?
Marken entfalten in unseren Räumen starke Wirkung und lassen sich auf unseren analogen wie digitalen Werbeflächen entlang der Customer Journey bestens inszenieren. Kein anderer Flughafen hat ein Forum wie das München Airport Center, der größten überdachten Freifläche Europas. Dabei leben wir die Philosophie, jeder Marke so viel Raum zu geben, wie sie braucht. Jeder Brand soll für sich wirken. Mit der Markeninszenierung am Flughafen München schaffen Unternehmen eine unvergessliche Customer Experience. Zudem sind wir als Flughafen München auf allen relevanten Social-Media-Kanälen präsent und verlängern die Markenpräsenz unserer Werbekunden in die digitale Welt.

Als Tor zu Bayern durchaus auch mit regionalen Akzenten?
Unbedingt. Wer den Flughafen München besucht, ist nicht an einem beliebigen Ort. Als bayerischer Flughafen präsentieren wir bayerische Marken und bieten bayerische Gastronomie wie den „kleinen Viktualienmarkt" von Schuhbeck, „Käfer's" oder „Hans im Glück". Wir verstehen uns als Teil der Region und laden Menschen wie Unternehmen aus der erweiterten Metropolregion an den Airport ein. So ist beispielsweise unser Weihnachts- und Wintermarkt eine stark frequentierte Attraktion und unser Bike & Style ein hippes Event. Auch die Gastronomie und unsere Shopping-Angebote werden hervorragend angenommen.

> „Bei den World Airport Awards 2018 schnitt der Airport zum elften Mal als bester Flughafen Europas und das Terminal 2 als zweitbestes Terminal der Welt ab."

Reisende sind während ihrer Verweildauer am Flughafen meist entspannt und kommen regelrecht in Kauflaune?
Das ist differenziert zu betrachten. Vor der Sicherheitskontrolle stehen weniger routinierte Reisende oft noch etwas unter Druck. Der fällt dann nach dem Check ab, sobald die Menschen sich über die

Fotos: © Flughafen München (Yorck Dertinger / Bernd Ducke / Florian Breitenberger), © Roth Photography

DAS GENUSS-FESTIVAL „Taste & Style" am Flughafen München begeisterte wieder zahlreiche Gourmets und Food-Enthusiasten.

IM HERZEN DES FLUGHAFENS konnten Fans während der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft in Russland 2018 beim Public Viewing alle Spiele live auf einer großen LED-Wand mitverfolgen.

AUF 3000 QUADRAT-METERN verwandelt sich das MAC-Forum während der Sommerferien zum Mekka der internationalen Mountainbike-Szene. Das Bike & Style bietet große Bike-Parcours mit einer riesigen Rampe.

WEIHNACHTS-STIMMUNG von Mitte November bis Ende Dezember: das MAC-Forum am Flughafen München verwandelt sich in eine winterliche Zauberlandschaft.

Abflugzeit und die Lage des Gates informiert haben. In dieser positiven emotionalen Grundstimmung nehmen die Kunden die hochwertig präsentierten Angebote der Markenartikler stärker an, lassen sich gern von der Gastronomie verwöhnen.

So wird aus der eigentlichen Reise auch eine Customer Journey?

Richtig. Die Customer Journey ist für uns generell ein zentrales Thema und muss zielgruppenspezifisch gestaltet werden. Der Weg von Zuhause bis zum Zielort soll für unsere Kunden so angenehm wie möglich sein. Der Reisende wird von seiner Anfahrt über die Einfahrt in das Parkhaus, seinen Weg zum Check-in bis an das Gate medial begleitet. Zudem stellen wir mit unserer Passenger App ein breites Informations-

> „Die Customer Journey ist für uns generell ein zentrales Thema und muss zielgruppenspezifisch gestaltet werden."

angebot online zur Verfügung. Airport Media bietet heute mit großflächigen Plakaten, analogen Werbeflächen, Sonderwerbeformen und digitalen Angeboten eine enorme Vielfalt von Werbemöglichkeiten, die sich sehr zielgruppenspezifisch und an der Customer Journey ausgerichtet aussteuern lassen. Entscheidend ist die Relevanz für den potenziellen Kunden. Reisende schätzen es ganz besonders, wenn sich Werbung auf ihre Destination und ihre konkrete Bedarfssituation bezieht und sie so individuell passende Angebote bekommen.

Der Flughafen München steht für die perfekte Customer Experience. Worauf dürfen wir uns in den kommenden Monaten freuen?

Schon in wenigen Wochen bauen wir im Forum den Parcours für den „COS Cup", die Deutsche Skate-Meisterschaft, auf und erwarten Aktion pur. Dann machen wir erst mal Pause, aber Aktion ist trotzdem angesagt. Denn über dem Forum werden die Dachelemente ausgetauscht und dafür kommen Helikopter und Freikletterer zum Einsatz. Im August, September planen wir einen großen Boulderpark für die ganze Familie und echte Kletter-Asse. Nach unserem beliebten Weihnachts- und Wintermarkt dürfen sich die Besucher im Jahr 2020 dann auf eine völlig neue Attraktion freuen: Skifahren am Airport. Also, wir sehen uns! ■

Kaufkraft der BR Hörer

BR Radio steht für hochqualitative Programmvielfalt, die ein Hörerpublikum aus solventen und konsumfreudigen Premiumzielgruppen generiert. BR Radio – wo aus Kaufkraft Konsum wird.

BR BAYERN 1 · BR BAYERN 2 · BR BAYERN 3 · BR KLASSIK · B5 aktuell BR

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt
BR media
br-media.de

Quellen: ma 2018 Audio II, E. 14+, BRD – GfK Kaufkraft 2019 pro Einw. / BRD-Bundesländer
Herleitung: Einzelbundesländer-bezogene ∑ aus BR Radio-Tagesreichweite (Mo-Fr) x Kaufkraft 2019 / Einw.

Deep Impact am Flughafen München

Audi e-tron Spektakulärer Anflug des neuen Audi e-tron: Noch vor dem offiziellen Start der Auslieferungen in Deutschland ist der erste vollelektrische Audi schon am Flughafen München gelandet – in einer mehrstöckigen Inszenierung in Form eines Meteoriten.

Starke Marken zahlen aufeinander ein. Das zeigt die Kooperation des Münchner „5-Star-Airport“ mit dem renommierten Autobauer Audi. Auf der Freifläche des München Airport Center (MAC-Forum) zwischen Terminal 1 und 2 konnten die Besucher und Passagiere des Flughafens bis Mitte März auf 630 Quadratmetern den neuen Audi e-tron und seine innovative Technologie erleben. Damit erwies sich der Flughafen München abermals als maßgeschneiderte Location für aufsehenerregende Markeninszenierungen und positive Customer Experience. Mit dem Audi-Meteoriten wurde ein aufmerksamkeitsstarker Blickfang für die Präsentation des modernen Fahrzeugs geschaffen. Das stark frequentierte MAC-Forum, das regelmäßig Schauplatz attraktiver Veranstaltungen am Münchner Airport ist, bot hierfür optimale Voraussetzungen. So konnten Autobegeisterte, aber auch Passagiere und Besucher ohne Voranmeldung, e-tron-Probefahrten aus dem Meteoriten heraus unternehmen, die Audi eScooter testen oder Exponate rund um die E-Mobilität sowie die aktuellsten Audi-Modelle besichtigen. Die AUDI AG nutzt die Installation darüber hinaus auch als Teil ihres Trainings für die weltweite Handelsorganisation. Mehr als 9500 Handelsmitarbeiter aus aller Welt wurden während der Aktion in die Technik sowie das Ökosystem des Audi e-tron eingeführt. Parallel zur Installation war der Ingolstädter Autobauer unter anderem auch mit einem überdimensionalen Kampagnenmotiv auf der Westfassade von Terminal 2 zu sehen, mit 3400 Quadratmetern Europas größte Außenwerbefläche. Zudem nutzten

Mit dem Audi-Meteoriten wurde ein aufmerksamkeitsstarker Blickfang für die Präsentation des modernen Fahrzeugs geschaffen.

E-MOBILITÄT Der Audi Meteorit beeindruckt am Münchner Flughafen auf 630 m² Fläche.

Foto: Unternehmen

Audi und der Flughafen München gemeinsam ihre große Social-Media-Präsenz und kommunizierten die Audi e-tron-Einführung am Airport über alle Social-Media-Kanäle.

Neues Kapitel für die Marke Audi

„Wir starten mit dem Audi e-tron in ein neues Kapitel für unsere Marke. Erstmals stehen neben dem Auto auch neue digitale Dienste oder das Thema Laden im Mittelpunkt“, sagt Horst Hanschur, Leiter Vertriebsstrategie und Business Development der AUDI AG. „Unser Meteorit bot daher einen völlig neuen Ansatz, das Ökosystem und die Technologien rund um unser erstes vollelektrisches Großserienmodell zu erleben. Unser Ansatz geht aber noch weiter: Noch in diesem Jahr bauen wir zusammen mit dem Flughafen München eine gesamte Infrastruktur zum Thema elektrisches Laden auf.“ Dass die Ingolstädter ganzheitlich denken, bewiesen sie auch mit ihrem Präsentationskonzept. So war der Meteorit ein Erlebnis für die ganze Familie: Auf einer eigenen Expeditionstour durch den Meteoriten konnten auch die kleinen Besucher gemeinsam mit dem gezeichneten Roboter ADUI die elektrische Welt spielerisch entdecken. Für exklusive Kunden-Events wurde zudem noch eine Bar- und Lounge-Area installiert. Ein besonderes Erlebnis bot bis März ein Escape Room in der myAudiSphere. Hier konnten sich die Besucher im Spiel mit der Technik des neuen Elektro-Audi auseinandersetzen. Waren alle Rätsel gelöst, stand zur Belohnung eine Probefahrt an.

> „Seit 2002 verbindet Audi mit dem FC Bayern eine enge Partnerschaft. Beide Partner stehen für Innovation, Technik und nachhaltige Entwicklung – Themen, die auch den Audi e-tron auszeichnen.“
>
> Thomas Glas, Leiter Sport-Marketing der AUDI AG

FC Bayern meets Audi e-tron

Trotz Beginn der Bundesliga-Rückrunde nahm sich der deutsche Fußball-Rekordmeister Zeit für das Treffen mit dem Premiumpartner. Motto der Veranstaltung: „FC Bayern meets Audi e-tron.“ Die Stars des FC Bayern waren unter den ersten, die das Auto schon vorab fahren durften. „Seit 2002 verbindet Audi mit dem FC Bayern eine enge Part-

DER FUSSBALL-REKORDMEISTER erlebt in dem interaktiven Event für Spieler und Trainer den ersten vollelektrischen SUV von Audi am Flughafen München.

nerschaft. Beide Partner stehen für Innovation, Technik und nachhaltige Entwicklung – Themen, die auch den Audi e-tron auszeichnen“, erklärt Thomas Glas, Leiter Sport-Marketing der AUDI AG. „Dieser einzigartige Event am Münchener Flughafen war die perfekte Möglichkeit, dem Team den e-tron und die innovativen Technologien dahinter vorzustellen, bevor er für unsere Kunden dauerhafter Begleiter im Alltag wird.“ In dem Set-up nahm die Mannschaft nach einem gemeinsamen Gruppenbild an verschiedenen Aktivitäten zum Thema e-tron teil. Unter anderem stellten die Spieler ihre Geschicklichkeit im Wettbewerb mit ferngesteuerten e-tron-Modellautos und absolvierten ein Fahrtraining mit e-tron-Modellen auf der Dynamikfläche des Audi-Training-Centers am Flughafen München.

Premium-Plattform für Markenauftritte

„Mit dem Audi-Auftritt für den e-tron qualifiziert sich der Flughafen erneut als Premium-Plattform für großartige Markenauftritte. Den kreativen Ideen sind kaum Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, ein breites Publikum bis hin zu meinungsbildenden Entscheiderzielgruppen für eine Marke zu begeistern“, erklärt Jens Hassler, Leiter Business Development und Marketing vom Flughafen München. ■

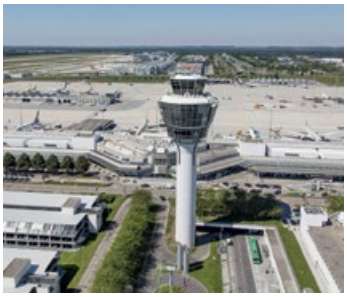
von Friedrich M. Kirn,
marke41.

/Flughafen München

★★★★★
5 Star Airport

Flughafen München – „5-Star-Airport“

Mit einem Passagieraufkommen von 46,3 Millionen Fluggästen im Jahr 2018 ist der Flughafen München der zweitgrößte deutsche Airport und gehört zur Top Ten europäischer Flughäfen. Unter dem Leitgedanken „Verbindung leben“ setzt der Flughafen München höchste Standards in der Aufenthalts- sowie Servicequalität und bietet außergewöhnliche Möglichkeiten für die Inszenierung von Markenwelten. Die attraktive Shopping- und Erlebniswelt für Fluggäste und Besucher umfasst über 150 Shops und rund 60 Gastronomiebetriebe. Das überdachte MAC-Forum zwischen Terminal 1 und 2 dient als Location für einzigartige Events wie das kulinarische Highlight „Taste & Style“, spektakuläre Sportereignisse wie das Mountainbike-Festival „Bike & Style“ oder saisonale Veranstaltungen und Public Viewings.



Fotos: © Flughafen München (Bernd Ducke/Michael Fritz), © AUDI AG (Sammy Minkoff)

Programmatische Aussteuerung? Selbstverständlich.

Interview mit Martin Korosec, Managing Director Media Frankfurt GmbH, zu Entwicklungen und Trends der Werbewelt am Frankfurt Airport.

Mit Blick in die Zukunft nimmt die Zahl der Flugreisenden wie Besucher kontinuierlich zu. Wie entwickeln sich die Zahlen am Flughafen Frankfurt?
Das Konsumentenverhalten verändert sich gerade sehr dynamisch. Einer der wichtigsten Trends ist die rasant zunehmende Mobilität, was die steigenden Passagierzahlen dokumentieren. 2018 konnten wir ein Plus von 7,8 Prozent verzeichnen. Mit jährlich knapp 70 Millionen und durchschnittlich 190 000 Passagieren pro Tag ist der Flughafen Frankfurt neben London Heathrow und Paris Charles de Gaulle einer der wichtigsten Flughafen Europas und die klare Nummer 1 in Deutschland. Und diese Entwicklung wird sich auch in den kommenden Jahren positiv fortschreiben.

Welche Chancen ergeben sich daraus für Werbungtreibende?
Dass die Werbekunden bereits weitsichtig auf den Mobilitätstrend reagiert haben, zeigt der Siegeszug von Out of Home mit zweistelligen Zuwachsraten in den letzten Jahren. Dabei bietet Airport-Werbung eine ideale Plattform, um attraktive Zielgruppen effizient und effektiv anzusteuern. Die Werbungtreibenden profitieren dabei von einer Qualitätsoffensive der Gattung, die vor allem durch die Digitalisierung ausgelöst wurde. Dazu kommt eine Konzentration auf Vermarkterseite, die den Spielraum für Investitionen erhöht hat. Dadurch zählt Out of Home heute zu den innovativsten Werbeplattformen, was wir auch durch unsere selbst entwickelten Formate am Airport Frankfurt immer wieder unter Beweis stellen und so für zahlreiche Wow-Effekte sorgen.

Sehen Sie einen generellen Trend hin zur nachhaltigen Markeninszenierung am Airport?
Gerade am Flughafen mit den extrem hohen Passanten-Frequenzen setzen viele Werbungtreibende auf langfristige Strategien. So engagiert sich etwa Rolex seit fünf Jahren als Uhrensponsor bei uns. Es gibt noch viele weitere Beispiele wie LG mit dem Gate-TV oder Total, das seit über fünf Jahren die Flugzeugbrücken belegt hat. Auch Samsung ist seit vielen Jahren dauerhaft am Flughafen Frankfurt präsent.

Was macht den Touchpoint Airport so attraktiv?
Das sind maßgeblich vier Punkte: An erster Stelle stehen natürlich die hochwertigen Zielgruppen. So verfügen 56 Prozent der Passagiere und Besucher am Flughafen Frankfurt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 3000 Euro. In der deutschen Gesamtbevölkerung liegt deren Anteil dagegen nur bei 43 Prozent. 36 Prozent unserer Zielgruppen sind Geschäftsreisende und 53 Prozent arbeiten in Management-Positionen. Zweitens die hohe Verweildauer von durchschnittlich 140 Minuten. Und Frankfurt ist mit einem Anteil von 55 Prozent ein absoluter Umsteige-Hub. Bei der Umsetzung ihrer Kampagnen schätzen unsere Werbekunden zudem das hohe Verknüpfungspotenzial mit Mobile, das für Markenauftritte ein

Fotos: © Media Frankfurt GmbH

„Einer der wichtigsten Trends ist die rasant zunehmende Mobilität, was die steigenden Passagierzahlen dokumentieren.“

echter Wirkungsbooster sein kann. Schließen nutzen 95 Prozent unserer Passagiere und Besucher zumindest gelegentlich das Handy am Flughafen. Und last but not least bieten wir eine große Vielfalt an Werbeträgern und Aussteuerungsmöglichkeiten. Von Analog über Digital, PoS und Promotion sowie Mobil können Sie alles wirkungsvoll vernetzen – bis in den RetailBereich hinein. Über die intelligente Verknüpfung mit den FIDS-Flugplandaten können wir Werbung programmatisch auch nach Destinationen aussteuern. Bei all diesen Möglichkeiten können die Kreativen aus dem Vollen schöpfen.

Können Sie denn diesen „Wirkungsbooster" auch nachweisen?
Aber natürlich, schließlich ist der Nachweis der Werbeeffizienz eines der wichtigsten Themen der Media Frankfurt – und zwar mit allgemeiner Marktforschung wie Passagierbefragungen wie auch mit Trackings auf Kampagnenebene. Ganz allgemein gefallen 85 Prozent unsere Werbung am Flughafen und drei Viertel der Befragten nehmen die Markenauftritte auch in der Nähe des Point of Sales wahr. Also kurz bevor sie ihre Einkäufe tätigen, was besonders absatzrelevant ist. Und fast 70 Prozent der Befragten unserer letzten Marktforschungsstudie gaben an, dass sie Werbung am Flughafen exklusiver als in klassischen Medien finden.

Welche Rolle spielt die Customer Journey am Flughafen – für Reisende wie auch für Besucher?
Eine ganz entscheidende Rolle! Schließlich bewegt sich der Kunde gerade am Flughafen in ganz unter-

Absolut Vodka

Ready to share good times with people all over the planet? Hochgradig vernetzt wurde für Absolut Vodka am Frankfurter Flughafen und Changi Airport die erste zentralisierte dynamische Kampagne von Pernod Ricard Global Travel Retail umgesetzt. Zum Launch der Absolut World „Limited Edition" startete im Mai 2018 eine globale Bewegung, in deren Rahmen dazu aufgerufen wurde, die persönlichen Lieblingsplätze per Selfie zu teilen. Über das Digital Deluxe Network mit rund 70 digitalen Screens entlang der Customer Journey wurden die Passagiere von der Sicherheitskontrolle über den Duty-Free-Shop bis zum Gate von der Kampagne begleitet. Dabei wurden die „globalen Selfies" mit den Flugplandaten verknüpft und ausgesteuert: Eine direkte Schnittstelle zum Content-Management-System der Media Frankfurt ermöglichte die Ausspielung der Insider-Tipps für die relevante Zielgruppe auf ihrem Weg zum Gate.

Der Whiskey-Hersteller Dewar's hat ein besonders ausgefeiltes Customer-Journey-Konzept umgesetzt, das von der Security über den Duty-Free-Bereich bis ins Atrium führte.

schiedlichen Welten. Das hängt beispielsweise davon ab, ob man jetzt privat oder geschäftlich verreist. Für einen Ferienreisenden beginnt die Reise bereits zu Hause und die Entspannung setzt hinter der Sicherheitskontrolle ein – er befindet sich in gelöster Shopping-Laune. Ein Geschäftsreisender hat vielleicht noch Termine oder Meetings im Kopf und steuert dafür zielgerichtet die Business-Lounge an, wo ihn Marken auf den Punkt ansprechen können. Wir kennen all diese Laufwege und bieten hier für verschiedene Zielgruppen spezielle Werbe-Netzwerke an, die ihn auf seiner Customer Journey am Flughafen effektiv begleiten, seinen Reisehintergrund und bestimmte Affinitäten berücksichtigen. Dazu zählt etwa das Business Network oder das Digital Deluxe Network, das sich auch hervorragend zur Ansprache einer internationalen Klientel eignet.

Haben Sie dazu ein Beispiel?
Ankommer werden am Kofferband bereits von einem Werbeauftritt des öffentlichen Rhein-Main-Verkehrs begrüßt und bis zum Regionalbahnhof begleitet. Ein besonders ausgefeiltes Customer-Journey-Konzept hat auch der Whiskey-Hersteller Dewar's umgesetzt, das von der Security über den Duty-Free-Bereich bis ins Atrium führte.

Können Ihre Kunden das standardmäßig belegen?
Solch aufwendige Markeninszenierungen funktionieren nicht als Standard, vielmehr sind die Konzepte markenindividuell und handverlesen zusammengestellt und umgesetzt. Vor allem die programmatische Ausspielung eröffnet sehr wirkungsvolle Möglichkeiten, die Zielgruppen dynamisch zu begleiten und situationsgerecht anzusprechen.

Experten sprechen davon, dass die Zukunft dem Experience Business gehört. Kunden erwarten demnach in der realen wie in der digitalen Welt ein positives, individuelles Markenerlebnis. Welche Potenziale bietet hier der Airport?
Da die programmatische Aussteuerung aller Werbeformate bei der Media Frankfurt liegt, können wir hier sehr wirkungsvolle Lösungen kreieren. So haben wir für Absolut Vodka oder Global Blue Kampagnen umgesetzt, die neben einem starken Branding auch ein reales Produkterlebnis mit hohem Involvement-Faktor ermöglicht haben.

Welche Rolle spielen dabei die Sonderwerbeformen?
Sonderwerbeformen kommen vor allem bei besonderen Ereignissen wie etwa der in Frankfurt stattfindenden IAA zum Einsatz. Dabei ist viel denkbar und flexibel umsetzbar – von der Fußboden- bis zur Säulenbeklebung. Wir finden immer eine effektive Kommunikationslösung für unsere Kunden.

Werbekunden sind mit analogen Markenauftritten in fast jedem Format am Flughafen sehr erfolgreich. Wohin geht der Trend nun bei der digitalen Werbung?
Die Digitalisierung der Werbung schreitet unaufhaltsam fort. Bei uns am Airport Frankfurt macht Digitalwerbung bereits ein Drittel des Umsatzes aus. Tendenz weiter steigend. Getrieben wird diese Entwicklung durch den Siegeszug von Bewegtbild. Immer mehr Werbungtreibende setzen darauf, um ihre Marken emotional aufzuladen. Durch die flexible Vernetzung unserer digitalen Formate

Global Blue

Rund 70 Prozent aller asiatischen Touristen, die Deutschland besuchen, kommen am Flughafen Frankfurt an. Dieses Potenzial nutzte Global Blue, der weltweite Marktführer für Tax Free Shopping. Pünktlich zum chinesischen Neujahr am 5. Februar wurden vorrangig chinesische Touristen über eine crossmediale Push-Kampagne auf das Shopping-Angebot und die teilnehmenden Einzelhändler aufmerksam gemacht. Das innovative Highlight bildete die Aktivierung über WeChat, der zentralen und marktführenden App Chinas. Über iBeacons erhielt die Zielgruppe Push-Nachrichten für den Abruf von Gewinnspielen, Rabatten oder Spezialangeboten. Die Kampagne begleitete die Reisenden auf den 164 Screens des Digital Welcome Networks, flankiert von Säulen- und Bodenbeklebungen in der Gepäckausgabe. In den Innenstädten und in ausgewählten Outlets wurden die Touristen reaktiviert. Vor dem Rückflug bildete ein maßgeschneidertes Digitalnetz rund um die Non-Schengen-Marktplätze im Frankfurt Airport einen weiteren kaufaktivierenden Touchpoint.

können hier zusätzliche Konvergenz-Potenziale gehoben werden.

Lassen sich Reisende künftig noch spezifischer und damit auch effizienter ansprechen?
Mit Sicherheit, so können wir die programmatische Ausspielung der Werbung an Flugplandaten koppeln und auch nach Sprache aussteuern. Oder wir passen Motive je nach Tageszeit und entlang der Customer Journey an. Marken haben die Möglichkeit, ankommende internationale Passagiere über das Digital Welcome Network oder den Digital Brand Space in ihrer Muttersprache zu begrüßen. Abfliegenden Gästen präsentieren wir Restaurant- und Sightseeing-Tipps für die Destination auf unseren Digitalnetzwerken entlang der Customer Journey.

Wie funktioniert das konkret in der Planung?
Durch die Automatisierung der Ausspielung von Werbung können wir einzelne Motive viel schneller und wesentlich zielgerichteter platzieren und austauschen. Dabei werden die unterschiedlichsten Belegungs- und Zielgruppenkriterien einfach im System hinterlegt. Das hat den kreativen Spielraum für Kampagnen erheblich vergrößert. Damit sich unsere Kunden die reale Umsetzung künftig noch besser vorstellen können, haben wir eine weitere Innovation entwickelt: Ab Sommer können wir Kampagnen virtuell planen und Markenauftritte in 3D visualisieren. Darüber kann der Kunde etwa beurteilen, ob seine Werbeauftritte im Einklang mit der umgebenden Architektur sind und wie die Motive vor Ort wirken. Dies ist vor allem bei unseren vielen internationalen Etats von Vorteil, da sich die Agenturen oder Unternehmen nicht immer vor Ort einen Eindruck machen können.

Und was haben Sie sich für dieses Jahr noch vorgenommen?
Wir wollen die Werbeeffizienzmessung vorantreiben und in unseren Marktforschungsbereich investieren. Bei den Werbungtreibenden werden die Budgets regelmäßig auf den Prüfstand gestellt. Das Thema Wirkung ist für alle Kunden von elementarer Bedeutung. Qualitativ sind wir hier in Deutschland klarer Vorreiter. Daher wollen wir dieses Thema auch im Sinne der Gattung konsequent forcieren. ■

Marketing auf den Punkt gebracht

Guido Grunwald, Jürgen Schwill:
Toolbox Marketing – Praxiserprobte Werkzeuge für die gelungene Marketingarbeit
Broschur, 215 Seiten,
1. Auflage 2019, Schäffer-Poeschel,
ISBN 978-3-7910-4344-9, € 19,95

Toolbox Marketing gibt einen Überblick über den State of the Art des Marketingmanagements. Von der Planung über die Umsetzung bis zur Kontrolle - der gesamte Marketingprozess und alle wichtigen Bereiche im Marketingmix werden betrachtet.

- Wie lassen sich Märkte analysieren und Zielgruppen erkennen?
- Wie lassen sich neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden langfristig binden?
- Wie können Leistungsangebote und Preise marktgerecht gestaltet werden?
- Über welche Vertriebskanäle und mit welchen Kommunikationsmaßnahmen können die Zielgruppen am besten erreicht werden?

Für einen schnellen Einstieg in das Thema oder als kompaktes Nachschlagewerk für erfahrene Praktiker. Mit anschaulichen Beispielen, vielen Tipps und Checklisten für die Umsetzung sowie umfangreichem Online-Material.

Wie Kundenfrust zu Kauflust wird

Franz-Rudolf Esch, Daniel Kochann:
Kunden begeistern mit System – In 5 Schritten zur Customer Experience Execution,
plus E-Book inside (ePub, mobi oder pdf)
Hardcover gebunden, 224 Seiten,
Campus Verlag, 1. Auflage 2019 (März)
ISBN: 978-3593509952, € 34,95

Warteschleifen in der Telefonhotline. Kaum Personal im Laden. Angebote, die nicht zu Ihren Bedürfnissen passen. Wann waren Sie zum letzten Mal begeistert? Egal, ob stationär oder digital: Manche Firmen scheinen Kunden nicht zu wollen. Und wundern sich am Ende, warum der Umsatz nicht stimmt. Die Markenexperten Franz-Rudolf Esch und Daniel Kochann erklären, wie Unternehmen Kunden verstehen, Kaufmotive erkennen und das Erleben an den Kontaktpunkten so steuern, dass Wow-Erlebnisse entstehen. Am Ende einer begeisternden Customer Journey stehen Kunden, die gerne wiederkommen. Und das alles in nur fünf Schritten!

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

Impressum

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

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: fmp – Fachverband Medienproduktioner. Wir bitten um Beachtung.

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im zwölften Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

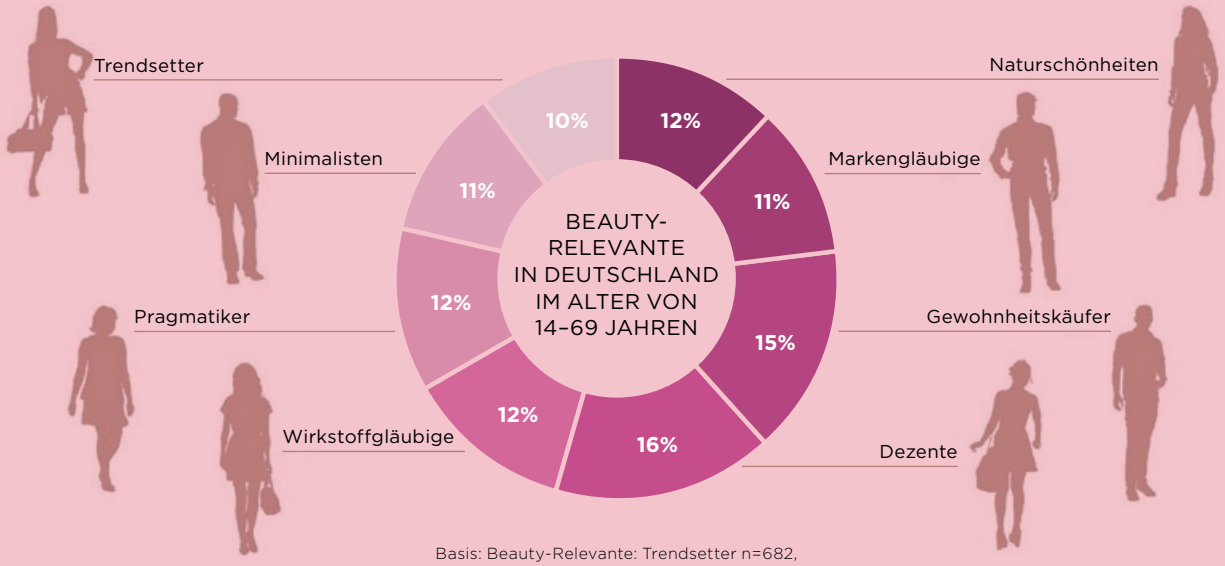
media41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

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

Sage mir, was du kaufst, und ich sage dir, wer du bist

Beautyreport Kennzahlen, Eckdaten, Soziodemografie und Kaufverhalten – alles wichtige Informationen. Der Erfolg der Kosmetikbranche ist aber ebenso abhängig vom Wissen über die Beweggründe der Konsumenten, warum sie also zu einer Marke greifen, wie sie sich entscheiden und welche Werte dabei eine Rolle spielen. Medienvermarkter IP Deutschland und Marktforschungsinstitut Facit Research haben den deutschen Beautymarkt unter die Lupe genommen, genau diese Aspekte untersucht und die Ergebnisse in einem umfassenden Branchenreport zusammengeführt.

Überlick über die acht Beauty-Typen



Basis: Beauty-Relevante: Trendsetter n=682, Minimalisten n=733, Pragmatiker n=810, Wirkstoffgläubige n=821, Dezente n=1084, Gewohnheitskäufer n=1014, Markengläubige n=724, Naturschönheiten n=768. Quelle: Beautyreport 2019.

Rund 7000 Personen wurden befragt, die die Konsumentenvielfalt widerspiegeln. Während die eine Konsumentin beispielsweise Natürlichkeit ablehnt, mag es die andere lieber nahezu „oben ohne". Der Nächste mag es grün im Gesicht oder mit Kohle, einige bevorzugen eine Langzeitwirkung oder jagen lieber dem neuesten Trend nach. Kein Problem, denn für jedes Bedürfnis gibt es das passende Produkt. Die Kosmetikbranche verspricht schon lange mehr als bloß Schönheit. Demnach können die Produkte auch mehr als lediglich säubern und duften. Sie spiegeln Lebenseinstellungen und Werte des Verbrauchers wider – und das sehr erfolgreich. Das Geschäft rund um die Schönheit ist ein Milliardengeschäft aus dem die Deutschen als Europameister hervorgehen. 13,8 Milliarden Euro wurden 2018 in Schönheitspflegemittel investiert, das ist ein Plus von 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.[1] Ein solches Marktpotenzial lockt viele neue Anbieter auf den Plan, die ebenfalls ein Stück vom Kuchen abhaben möchten. Somit drängeln sich in Deutschlands Badezimmern nicht nur Parfümerieeinkäufe, sondern auch zunehmend Eigenmarken der Handelsunternehmen. Für die Beautybranche also keine Zeit auszuruhen. Ganz im Gegenteil. Um sich langfristig und nachhaltig in diesem agilen Markt zu behaupten, braucht es eine stabile Basis, um die Markenbeziehung zu stützen – eine Basis aus Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Egal, ob sie für sich selber strahlen oder einen entsprechenden Eindruck bei anderen hinterlassen möchten, Konsumenten wenden sich am ehesten den Marken zu, die ihren eigenen Wertvorstellungen und Idealen entsprechen. Hierbei gibt es einen Unterschied zwischen der Werte-DNA des Schönheitspflegemarkts insgesamt, der der verschiedenen Segmente sowie der der einzelnen Marken. Herauskristallisiert haben sich insgesamt acht verschiedene Konsumententypen, die für den Beautyreport visualisiert und greifbar gemacht wurden. Das Ergebnis: Der deutsche Schönheitsmarkt bietet eine Vielfalt an Typen – die Trendsetter, die Minimalisten, die Pragmatiker, die Wirkstoffgläubigen, die Dezenten, die Gewohnheitskäufer, die Markengläubigen und die Naturschönheiten. In ihrer soziodemografischen Struktur zeigen die acht Typen einige Parallelen, beispielsweise bei der Bildung oder im Alter. Wenn es allerdings um ihre generellen Einstellungen, ihre persönlichen Werte und Lebenseinstellungen sowie ihre Markenpräferenzen und ihre Mediennutzung geht, gibt es enorme Divergenzen.

Trendsetter lieben Make-up

Von den acht Beautytypen zeichnen sich die Trendsetter als abenteuerlustig und risikobereit aus. Das zeigt sich ebenfalls deutlich in ihrer Lebenseinstel-

Fotos: Unternehmen

1 Industrieverband Körperpflege und Waschmittel, Pressemitteilung vom 06.12.2018

lung. Die Trendsetter sind selbstbewusst, ehrgeizig und selbstverständlich trendbewusst. Ansehen, Trendsetting, Attraktivität und Vielseitigkeit zählen zu ihren wichtigsten persönlichen Werten. Sie streben nach Abwechslung im Leben und interessieren sich entsprechend für viele Themen und Aktivitäten. Ständiger Begleiter bei all ihren Unternehmungen sind selbstverständlich Beautyprodukte. Make-up ist das Mittel zur Selbstdarstellung. Entsprechend groß ist die Liebe zu allem rund um das Thema Beauty. Trendsetter sind immer auf der Suche nach neuen und trendigen Produkten, sodass sie in ihrem eigenen Zuhause über eine umfangreiche Palette an Beautyprodukten verfügen. Sie fühlen sich von Marken angesprochen, die ihr Lebensgefühl widerspiegeln, die ein trendiges und glamouröses Image verkörpern – dabei darf es gerne auffälliger sein. Orientierung für ihren Look geben ihnen Stars und Celebrities. Trendsetter kaufen häufig und leidenschaftlich ein. Gute Qualität, wirksame Inhaltsstoffe oder ein bekannter Markenname überzeugen zum Kauf, der Preis spielt dabei nur eine sekundäre Rolle. Bei dekorativer Kosmetik rückt beispielsweise L'Oréal Paris in den Fokus. Die Trendsetter lassen sich vom Glamour des Pariser Kosmetikunternehmens inspirieren und fühlen sich abgeholt. Luxusmarken wie Dior sind bekannt und begeistern.

Bei der Informationsbeschaffung und Mediennutzung werden die Trendsetter ihrem Namen ebenfalls gerecht. Ihnen kann die höchste Medienaffinität nachgewiesen werden – und das über die gesamte Bandbreite. Heißt, dass sie neben den klassischen Massenmedien soziale Netzwerke, Blogs und Vlogs stark nutzen sowie alternative Bewegtbildkanäle. Ideale Voraussetzungen für die Kommunikation, denn Trendsetter sind Werbung gegenüber sehr positiv eingestellt. Digitale, interaktive Vermarktungsstrategien bieten sich für diesen Typus hervorragend an, denn hierbei haben die Trendsetter das Gefühl, sich einbringen zu können. TV spielt im Mediamix eine große Rolle. Ein wichtiges Kernergebnis zeigt, dass gerade Massenmedien den Grundstein für eine vertrauensvolle Markenbeziehung legen und Traditionsmarken wie L'Oréal Paris ihren Erfolg aus dem Vertrauensdepot ihrer Kunden ziehen.

Die Trendsetter

MARKENEINSTELLUNG UND CUSTOMER JOURNEY

Markenaffinität	Markenstellung	Customer Journey
Pflegende Kosmetik (Top-Marken) • Clarins • Shiseido **Dekorative Kosmetik (Top-Marken)** • Edding • LOV • Benefit **Haarpflege (Top-Marken)** • Maui Moisture • Dessange • Aussie	**Markenwerte** • Ansehen • Trendsetting • Luxus **Trendmarken** • Nivea • L'Oréal Paris • Chanel	**Kauftreiber** • Hohe Qualität • Bekannte Marke • Gute Inhaltsstoffe • Bio-Zertifizierung • Tierfreundliche Herstellung **Kauforte** • Kaufen, überwiegend im stationären Handel, aber gerne auch online **Einstellung zu Werbung** • Positiv

Markenaffinität: Dargestellte Marken beziehen sich auf die in der Studie abgefragten 61 Marken. Präferierte Marken wurden im Typenvergleich rein auf Indexbasis ausgewählt. Die Darstellung anderer Eigenschaften basiert auf der Kombination zwischen der höchsten prozentualen Ausprägung und dem Index (> 105).

MEDIEN

Medien	TV-Sender & Formate	Bewegtbild
Medialer Schwerpunkt • TV • Radio • Tageszeitungen • Zeitschriften/Magazine • Soziale Netzwerke, YouTube **Soziale Medien** • WhatsApp • Facebook • Instagram • Pinterest • Snapchat	**Top-Nutzung TV-Sender** • RTL • ZDF • ProSieben **Top-Nutzung 17 Sendungsformate** • DSDS[1] • Das Supertalent • Germany's Next Top-Model • Gute Zeiten, Schlechte Zeiten • The Voice of Germany	**Top-Nutzung Mediatheken** • TV Noew • 7TV • ARTE Mediathek **Top-Nutzung Streaming-Anbieter** • Prime Video • Netflix • Sky

[1] Deutschland sucht den Superstar. Basis: Die Trendsetter n=682. Quelle: Beautyreport 2019.

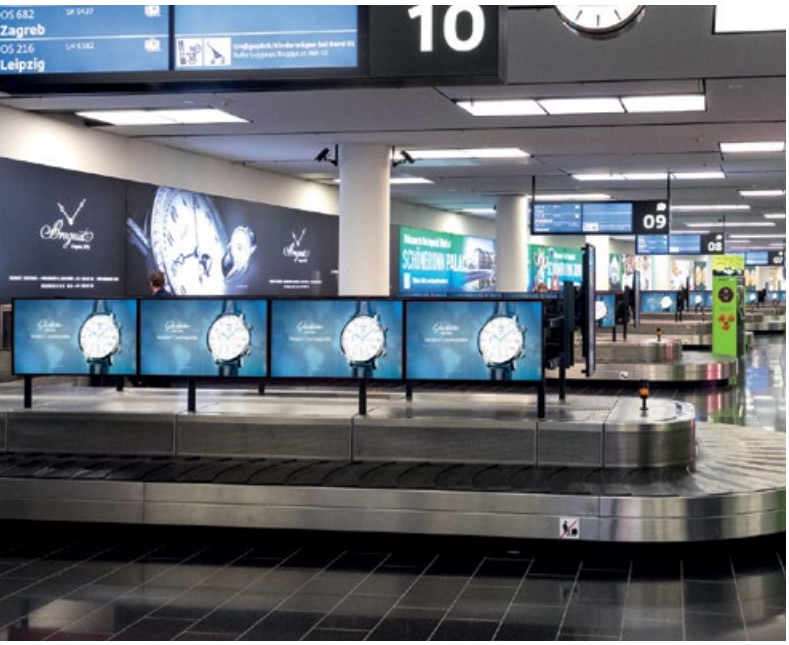
Gepflegt und dezent ist die Devise

Die Pragmatiker agieren komplett gegensätzlich. Während sich die Trendsetter ständig auf die Jagd nach dem nächsten heißen Ding begeben, ist der Lebensmittelpunkt der Pragmatiker die Familie. Im Alltag suchen sie nicht die Abwechslung, sondern sind familiär und sicherheitsbestrebt. Sie mögen es lieber ruhig, beständig und stabil. Für sie gelten Werte wie Geborgenheit, Harmonie, Sicherheit, Vertrauen und Zuver-

FLUGHAFEN WIEN:
ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

27 Mio. Passagiere jährlich. 35% Business-Reisende.

- ✓ Digitale Display Werbung für über 100.000 Menschen. **Täglich.**
- ✓ Mehr als 250 Video Screens
- ✓ Große LED Walls und Mega Media Installationen
- ✓ Einzeln buchbare Screens und Netzwerke



Ilse Koinig
Leiterin Airport Media
Expertin für maßgeschneiderte Werbeinszenierungen
i.koinig@viennaairport.com

airport media managed by VIE

Beautyreport

METHODIK & CHARAKTERISTIK

Methodik: Für den Branchenreport wurde durch das Marktforschungsinstitut Facit Research im April 2018 eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung bei 6925 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt. Um ein möglichst umfassendes Bild vom deutschen Beautymarkt zu zeichnen, wurden insgesamt 61 Marken hinsichtlich ihrer Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft sowie den tatsächlichen Kauf untersucht. Um die Breite und Vielfalt widerzuspiegeln, wurden sowohl deutsche als auch internationale Marken ausgewählt, etablierte Namen und Newcomer von konventionellen Produkten bis hin zur Naturkosmetik. Davon gingen 15 Marken in die Detailanalyse. Im Zentrum der Untersuchung standen die Produktkategorien „pflegende Gesichtskosmetik", „dekorative Kosmetik" und „Haarpflege".

Charakteristik: Auf 125 Seiten fasst der Beautyreport die Marktpotenziale der Branche sowie die Erkenntnisse zu den verschiedenen Beautytypen, ihrem Kaufverhalten, ihren Markenaffinitäten, Mediennutzungsgewohnheiten und Werteprofilen zusammen. Darüber hinaus liefert er grundlegende Empfehlungen, wie Kosmetikunternehmen ihre Position behaupten können. Ebenso werden Anregungen für die zu kommunizierenden Werte für die unterschiedlichen Beautytypen als auch zielgruppenspezifische Empfehlungen für die TV-Umfeldplanung geliefert.

Interesse am kompletten Report?
Info an kommunikation@mediengruppe-rtl.de

lässigkeit. Ein gepflegtes Äußeres ist den Pragmatikern wichtig, dekorative Kosmetik kommt allerdings nur selten und dezent zum Einsatz und es muss schnell gehen. Am häufigsten werden Wimperntusche, Tagescreme, Lippenstift und Haarspray eingesetzt – dabei spielt die Marke selbst eine eher untergeordnete Rolle, Preis und Duft sind für den Kauf ausschlaggebend. Häufig entscheiden sich die Pragmatiker für Handelsmarken. Langjährig etablierte Marken werden als vertrauenswürdig und verlässlich angesehen und gleichfalls in den Warenkorb gelegt. Gelegentlich auch Marken wie Neutrogena, Maybelline und Syoss, die bekannt sind. Die Pragmatiker sind im Gegensatz zum Trendsetter preisgetrieben und achten verstärkt auf Angebote, Werbung gegenüber sind sie daher eher neutral eingestellt. Für die Kommunikation empfiehlt es sich, ihr starkes Sicherheitsbedürfnis zu adressieren und die gewohnte Qualität zu einem niedrigen Preis in den Vordergrund zu stellen. Pragmatisch und traditionell ist dieser Typ zugleich in der Mediennutzung. Hier spielen die Massenmedien TV und Radio die Hauptrolle, über die Pragmatiker am besten zu erreichen sind. Von den medialen Möglichkeiten nutzen sie darüber hinaus auch soziale Netzwerke.

Orientierung für ihren Look geben Stars und Celebrities.

So unterschiedlich die acht identifizierten Typen in ihrer generellen Einstellung zu Konsum, Werten und Lebenseinstellungen sind, gibt es doch eine Sache, in der sich alle gleichen: Alle finden den Weg zur Marke über Aufmerksamkeit. Die Schwierigkeit dabei ist unsere digitalisierte Welt, in der immer mehr Displays und immer mehr bunte Bilder und Links um diese Aufmerksamkeit buhlen. Aufmerksamkeit ist somit die wichtigste Ressource des Konsumenten, denn aus dieser Flut an Angeboten muss er einzelne Informationen auswählen und soll sie bewusst wahrnehmen. Eine Herausforderung, die viele Kosmetikhersteller schon sehr gut meistern. Kaum eine andere Branche hat sich so gut auf das veränderte Konsumverhalten eingestellt, sich die Digitalisierung zu Nutze gemacht und einen intelligenten Mix aus Tradition und Moderne geschaffen. Das ist allerdings kein Grund innezuhalten, der nächste Wettbewerber steht sicherlich schon in den Startlöchern. ■

CORNELIA KREBS, M.A.
leitet seit 2015 die Abteilung Werbewirkungsforschung bei der Mediengruppe RTL Deutschland.

DR. TANJA BOGA
ist seit Januar 2019 Geschäftsleiterin bei Facit Research.

WIR HABEN DEN **PLATZ,** SIE DIE **WIRKUNG.**

stuttgart-airport-media.com

NEUE VIDEOWALLS AB SOFORT BUCHBAR

Stellen Sie sich auf unserer Website in wenigen Minuten Ihr **perfektes Werbeflächenpaket** zusammen: Selektieren Sie nach Werbeform, Zielgruppe, Standort und Zeitraum.

AIRPORTMEDIA

stuttgart-airport-media.com

+49 711 948-3078

STUTTGART AIRPORT

Pritt feiert 50.

Markenerfolg mit Klebestift-Ikone
Im Jahr 1969 revolutionierte Henkel den Markt für Konsumentenklebstoffe mit der Einführung einer neuen Produktkategorie: dem ersten Klebestift unter dem Markennamen Pritt. Seither war kein Papierklebstoff weltweit erfolgreicher. Das Unternehmen hat Milliarden Klebestifte verkauft und seine Produktpalette unter der Markenikone kontinuierlich erweitert. In diesem Jahr wird Henkel den 50. Geburtstag von Pritt mit verschiedenen Aktivitäten wie der bekannten Back-to-School-Kampagne im Handel und einer speziellen Fundraising-Initiative für Kinder feiern.

Während einer Reise im Jahr 1967 beobachtete der ehemalige Henkel-Ingenieur Dr. Wolfgang Dierichs eine Frau beim Auftragen von Lippenstift. Der einfache Drehmechanismus brachte ihn auf eine revolutionäre Idee: „Warum konzipieren wir nicht einen Klebstoff in der Form eines Lippenstiftes, der schnell, sauber und präzise anzuwenden ist?“ Nach zweijähriger Entwicklungs- und Testphase brachte das Unternehmen den ersten Pritt-Stift im Jahr 1969 auf den Markt. Das neuartige Produkt wurde ein weltweiter Erfolg und gilt heute in vielen Ländern als Synonym für den Klebestift.

In den vergangenen Jahrzehnten hat Henkel die Qualität und Formulierung seines Klebestiftes kontinuierlich verbessert. Im Jahr 2000 brachte das Unternehmen die erste lösemittelfreie Generation von Pritt-Stiften auf den Markt, die modernen Standards an Benutzersicherheit und Nachhaltigkeit entsprechen. Drei Jahre später ging Henkel noch einen Schritt weiter und führte die heutige Rezeptur ein, die auf 90 Prozent natürlichen Rohstoffen basiert. Bereits im Jahr 2001 wurde Pritt mit dem exklusiven Qualitätssiegel „Space-Proof“ ausgezeichnet. Eine Rakete transportierte Pritt-Stifte zur internationalen Raumstation ISS. Dort wurden die Produkte erfolgreich unter extremen Weltraumbedingungen getestet.

50 Jahre Magic Moments – Kinder als Markenkern

Seit seiner Einführung im Jahr 1969 unterstützt der Pritt-Stift die Entwicklung der motorischen und kreativen Fähigkeiten von Kindern beim Basteln in Schule und Alltag. Deshalb inspiriert die Marke jedes Jahr Kinder in der ganzen Welt mit aufregenden neuen Themen und Motiven unter seiner Back-to-School-Kampagne, die durch die Comicfigur Mr. Pritt und die Einführung neuer Produkte wie die ersten Neon- und Glitter-Klebestifte berühmt geworden ist. Anlässlich des runden Geburtstags feiert die diesjährige Back-to-School-Kampagne 50 Jahre Magic Moments. Um diese Magie einzufangen, wird Pritt den neuen leuchtenden Klebestift „Glow in the dark“ auf den Markt bringen.

Heute produziert Henkel mehr als 100 Millionen Pritt-Stifte in verschiedenen Farben und Größen im Jahr. Darüber hinaus bietet das Unternehmen unter seiner weltweit führenden Marke eine Vielzahl innovativer Produkte. Das Sortiment reicht von flüssigen Allesklebern und Klebestiften bis hin zu Klebe- und Korrekturrollern. Alle Produkte sind einfach anzuwenden und ermöglichen Kindern, ihre Ideen und Träume durch Basteln und handwerkliches Geschick zu realisieren.

„Seit 50 Jahren befähigt Pritt Kinder auf der ganzen Welt, ihre Kreativität und Fantasie durch die Magie des Bastelns lebendig werden zu lassen“, sagt Xavier Martin, Head of Global Marketing und Digital im Geschäftsfeld Konsumentenklebstoffe bei Henkel. „In diesem Jahr werden wir all diese von Pritt inspirierten magischen Momente mit unseren Mitarbeitern, Konsumenten und Kunden durch verschiedene Aktivitäten feiern. Dabei konzentrieren wir uns insbesondere auf unsere Back-to-School-Kampagne im Sommer und

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Geburtstag

eine besondere interne Fundraising-Initiative für Kinder."

Soziale Verantwortung: Initiative „We craft for children"

Seit vielen Jahren setzt sich Pritt aktiv dafür ein, die Bildungsqualität zu verbessern – nicht nur im Unterricht in den Klassenzimmern, sondern allgemein für Kinder auf der ganzen Welt. Zusammen mit Plan International hat Pritt beispielsweise zwei Schulen in benachteiligten Regionen Brasiliens gebaut und renoviert. In diesem Jahr wird die Marke gemeinsam mit der Fritz-Henkel-Stiftung die Bildung von Kindern mit der internen Initiative „We craft for children" unterstützen. An dieser Fundraising-Initiative können sich Henkel-Mitarbeiter weltweit beteiligen und mit Pritt-Figuren basteln, die zum Ausdruck bringen, was sie als Kinder werden wollten. Die drei teilnahmestärksten Länder erhalten einen Spendenscheck für eine lokale Organisation ihrer Wahl, welche die Entwicklung und Bildung von Kindern fördert. ■

Wenn der Zahnarzt König ist

Lokale Markenführung In vielen Städten gibt es eine stattliche Zahl an Zahnarztpraxen. Um sich behaupten zu können, müssten sich Zahnärzte selbst vermarkten – was als Mediziner nicht zu ihren Kernkompetenzen zählt. Folglich wissen viele nicht, wie sie sich selbst als lokale Marke präsentieren können. In diesem Kontext könnte man erwarten, dass Hersteller von Dentalprodukten die von ihnen belieferten Praxen im lokalen Marketing unterstützen. Indem sie die Außendarstellung ihrer lokalen Vertriebspartner professionalisieren, stärken sie ihre eigene Markenpräsenz und erhöhen ihre Absatzchancen. Hersteller von Dentalprodukten sind gut beraten, die von ihnen versorgten Praxen, basierend auf einem erstklassigen Marketingservice, an sich zu binden.

Ein großer Implantat-Hersteller möchte seinen Absatz ankurbeln. Da er Zahnärzte wegen des Antikorruptionsgesetzes nicht auf Reisen einladen oder kostspielig beschenken darf, muss er die Kundenbindung anderweitig stärken: Er will die von ihm versorgten Praxen im Marketing vor Ort unterstützen. Sein eigener Außendienst ist mit dem Produktverkauf derart eingespannt, dass er Praxen nicht die Hilfe zukommen lassen kann, die sie benötigen, um sich als lokale Marke zu präsentieren.

Für das lokale Marketing bekommen Zahnärzte und Zahntechniker vom Außendienst der Hersteller üblicherweise zentral freigegebene Werbemittel-Vorlagen zur Verfügung gestellt. Diese Templates dürfen die Ärzte stellenweise individualisieren und lokal ausspielen. Da sich viele im Aufbau und in der Vermarktung ihrer eigenen Marke nicht gut auskennen, brauchen sie Hilfe bei der Maßnahmenplanung und -umsetzung. Einen derart zeit- und kostspieligen Marketingservice können viele Hersteller von Dentalprodukten nicht bieten. Stattdessen arbeiten sie mit externen Dienstleistern zusammen, die ihre Kunden umfassend beraten und unterstützen.

Der heiße Draht

Eine Praxis in einer Stadt mit 80 000 Einwohnern möchte ihr lokales Marketing optimieren und nimmt die Dienste eines externen Dienstleisters in Anspruch. Dieser stellt dem Zahnarzt einen festen Werbeberater an die Seite, der ihn telefonisch berät und unterstützt: Er weist den Arzt zum Beispiel in den Umgang mit einem Marketingportal ein und hilft ihm bei der Umsetzung von Maßnahmen und der Jahresplanung. Mit der Zeit weiß der Zahnarzt genau, welche Werbe-

mittel in welchen Kanälen auszuspielen sind und wie er die Vorlagen bedarfsgerecht anpassen kann. Daneben kümmert sich der Werbeberater um die eingehende Korrespondenz und übernimmt Backoffice-Aufgaben: Er fertigt Dokumentationen an, koordiniert Termine, reportet geleistete Aufwände usw.

Lokaler Erfolg zu geteilten Kosten

Setzt der Zahnarzt eine Maßnahme um, erhält er einen Werbekostenzuschuss, der ihn finanziell entlastet und seine Motivation fördert. Die Vergabe des Zuschusses erfolgt auf Basis eines Punktesystems. Die Prämienpunkte sind nicht an einen Zweck gebunden, sodass der Zahnarzt sie beliebig einsetzen kann, um gebuchte Maßnahmen zu „bezahlen“. Als besonders umsatzstarker Partner belohnt der Hersteller den Arzt, indem er ihm für eine gewisse Zeit Zugang zu

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Lokale Markenführung

Unter lokaler Markenführung versteht man die Gesamtheit aller Entscheidungen und Maßnahmen, die dem Ziel dienen, die eigene Marke im lokalen Markt erfolgreich zu etablieren und die individuelle Werbetätigkeit des Absatzpartners vor Ort im Sinne der Marke zu beeinflussen. Mittels lokaler Markenführung planen, steuern und kontrollieren Marketiers die Marketingaktivitäten lokaler Absatzpartner und stellen neben den erforderlichen Mediakanälen, Werbemitteln und Budgets auch ergänzende Services bereit. Den Partner aktiv in die lokale Markenkommunikation zu integrieren, ihn bezüglich der Nutzung seiner lokalen Positionierung und seiner Marktkenntnisse zu beraten und zu unterstützen, ist entscheidend für eine erfolgreiche lokale Markenführung.

Die beste Möglichkeit, sich die Loyalität von Zahnärzten zu sichern, besteht für Hersteller darin, Praxen in ihrer Entwicklung zur lokalen Marke zu unterstützen.

bestimmten Kanälen und Werbemitteln gewährt: Er kann einen Kinospot ausstrahlen und Facebook-Anzeigen schalten.

Fulfillment = Fullservice

Für weitere Erleichterung ist gesorgt, da sich der Werbeberater um Produktionssteuerung und Mediaschaltung kümmert. Er überprüft Korrekturabzüge, erteilt Produktionsfreigaben, steuert und überwacht die Werbemittelproduktion bzw. -schaltung, behält den Auftragsstatus im Blick und klärt Rückfragen mit den Werbemittellieferanten. Auch deren Auswahl und das Aushandeln der Konditionen ist kein Thema für den Zahnarzt. Der Hersteller gestattet es ihm, auf einen Pool an zertifizierten Zulieferern zuzugreifen, die alle Produktions- und Medialeistungen erbringen. Außerdem übernimmt der Werbeberater das Lieferanten-Vertragsmanagement: Er sorgt für die DSGVO-konforme Verarbeitung von Auftragsdaten sowie Lieferverträgen und haftet für jegliche Bestellungen.

Automatisierung steigert die Qualität

Auch mit dem weiteren Fulfillment – von der Abrechnung über das Beschwerde- und Reklamationsmanagement bis hin zum Mahnwesen – muss sich der Arzt nicht beschäftigen. Das erledigt ebenfalls der externe Dienstleister im Auftrag des Herstellers. Er sorgt dafür, dass die Rechnungsstellung automatisiert per Mausklick erfolgt und Werbekostenzuschüsse und/oder Bonuspunkte berücksichtigt werden. Das reduziert die Fehleranfälligkeit der Abrechnung und senkt die Kosten um bis zu 35 Euro pro Rechnung. Zudem entlastet

es den Zahnarzt, wenn er die Lieferanten im Rahmen von Zahlungsfristen nicht selbst bezahlen muss. Daneben gibt es dank automatisierter Abläufe kaum Beschwerden. Der Hersteller legt größten Wert auf ein strenges Qualitätsmanagement, während der Werbeberater über große Sicherheit in der Maßnahmenabwicklung und -umsetzung verfügt. Selbst im seltenen Fall einer Reklamation kann sich der Zahnarzt auf seinen Berater verlassen, der etwaige Unstimmigkeiten unkompliziert aus dem Weg zu räumen versucht.

Der Zahnarzt ist König

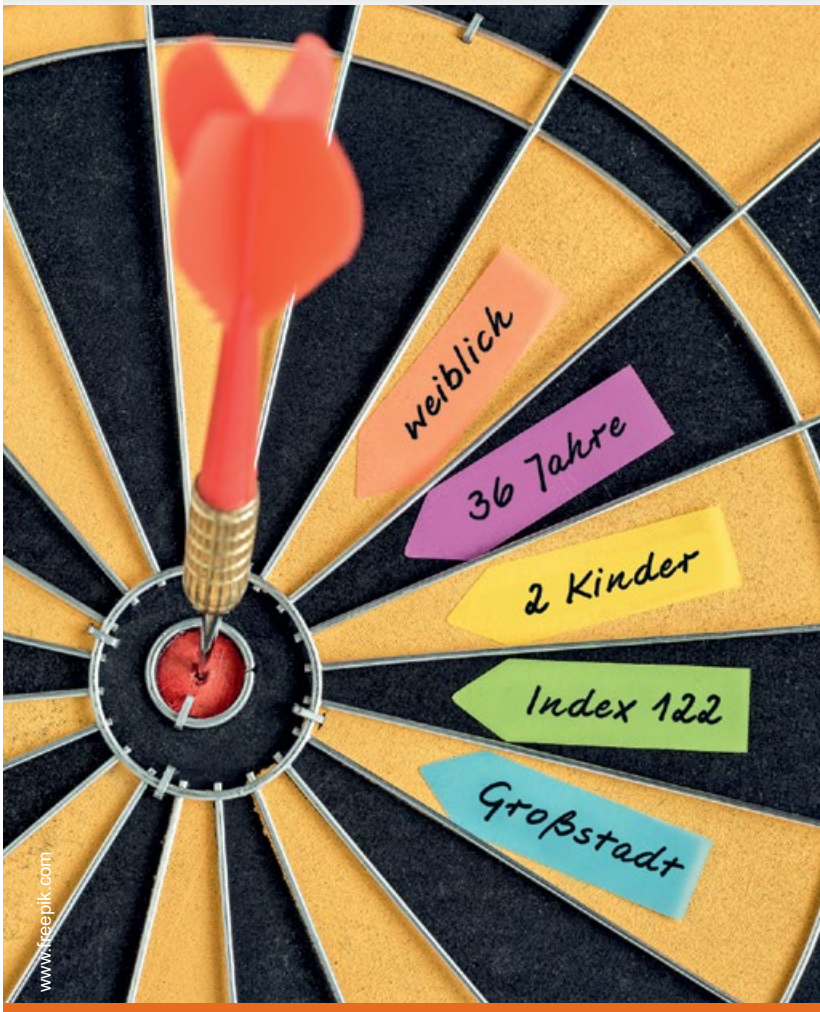
Die beste Möglichkeit, sich die Loyalität von Zahnärzten zu sichern, besteht für Hersteller darin, Praxen in ihrer Entwicklung zur lokalen Marke zu unterstützen. Wenn die lokale Markenführung keinen großen Aufwand, keine hohen Kosten und keine Risiken verursacht, haben Hersteller das Nötige und rechtlich Erlaubte für eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit getan. Schließlich profitieren sie selbst von starken Praxen: Indem diese die richtigen Patienten gewinnen, steigern auch Hersteller ihren Umsatz. Eine klassische Win-win-Situation. ■

So gelingt lokale Markenführung

Weitere Tipps für eine erfolgreiche lokale Markenführung bietet marcapo in seinem E-Book *So gelingt lokale Markenführung . Wertvolle Tipps und Entscheidungskriterien zur Auswahl eines Marketingportals*, das unter https://www.marcapo.com/unternehmen/publikationen/download-e-book-lokale-markenfuehrung.html?utm_source=ebook&utm_medium=pr&utm_campaign=mh kostenfrei zum Download steht.

THOMAS ÖTINGER,
geschäftsführender Gesellschafter von marcapo, verantwortet die Bereiche Marketing und Vertrieb, Einkauf und Beschaffung sowie Projekt- und Produktmanagement.

Top-Splitting für Ihre Beilagen- und Beihefterschaltung!



Wir kennen nicht nur die Namen unserer Leser?

In Deutschland kennen wir jeden 5. ab 25 Jahren!

Extrem attraktive Insertionspreise durch personalisierte Distribution. Unser Adressbestand von über 13 Millionen Empfängern ermöglicht Ihnen eine sehr zielgerichtete Beilagensteuerung.

Sprechen Sie uns an!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Claudia Mecky • 06172 670-894 • c.mecky@wdv.de

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

Content trifft Marketing wdv

Mittelstandsstudie Teil 1/2 – Status quo Um sich den neuen Herausforderungen zu stellen und eine wettbewerbsstarke Position im Zeitalter der Digitalisierung zu schaffen, wird vermehrt in Digitalisierungsvorhaben investiert und digitale Geschäftsmodelle werden entwickelt. Was braucht ein mittelständisches Unternehmen, um sich erfolgreich in das digitale Zeitalter aufzumachen?

Der deutsche Mittel
Aufbruch in das digitale

Vernetzte Produktion, Big Data Analytics, digitale Kommunikation – täglich durchdringen Schlagwörter wie diese die Industrie und verdeutlichen damit die flächendeckende Präsenz und Relevanz der Digitalisierung. Waren es zu Beginn überwiegend Konzerne, die sich in das digitale Zeitalter aufmachten, so schlagen mittlerweile auch verstärkt mittelständische Unternehmen diesen Weg ein. Während ERP-Systeme immer breitere Verwendung finden, steigt gleichzeitig die Funktionalität der Maschinen. Dass sich daraus ein Konflikt ergibt, ist ein gutes Beispiel für die stetig wachsende Komplexität der IT-Landschaft.

Um sich den neuen Herausforderungen zu stellen und eine wettbewerbsstarke Position im Zeitalter der Digitalisierung zu schaffen, wird vermehrt in Digitalisierungsvorhaben investiert und digitale Geschäftsmodelle werden entwickelt. Die Investitionsvolumina sind unermesslich, der Nutzen allerdings nicht absehbar und quantifizierbar. Dabei mangelt es häufig an Know-how und Erfahrung. Beratungsunternehmen empfehlen in diesem Zusammenhang oft nur unklare Maßnahmen und berücksichtigen dabei nicht die speziellen Bedürfnisse des Mittelstands. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Forschungs-

stand
Zeitalter?

frage „Was braucht ein mittelständisches Unternehmen, um sich erfolgreich in das digitale Zeitalter aufzumachen?“

Projektrahmen und -ziele

Auf Basis erforschter Kerntrends der Digitalisierung war das Ziel, mittels einer quantitativen Umfrage zu ermitteln, wie digitalisiert der Mittelstand derzeit ist, sowie jene Trends zu identifizieren, die den größten Nutzen für den Mittelstand stiften. Das aus den gesammelten Daten abgeleitete Resultat ist eine Digital Roadmap, die mittelständischen Unternehmen den Weg zur digitalen Transformation aufzeigt und als Umsetzungs-Meilensteinplan fungiert.

Vorgehensweise der Forschungsarbeit

In der ersten Projektphase, der Projektinitiierung, werden Projektumfang, Ziele sowie Forschungsfragen im Rahmen eines Projekt-Kick-offs eindeutig definiert. Ein Projektplan mit klar abgegrenzten Phasen sichert dabei ein systematisches Vorgehen innerhalb des Gesamtvorhabens (s. Abbildung 1).

Um das Thema der Digitalisierung im produzierenden Gewerbe zu erschließen, liefert eine Marktforschung grundlegende Erkenntnisse über aktuell vorhandene Trends und

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Abb. 1: Projekt-Vorgehensweise

Quelle: Schmäh et. al, 2019.

Technologien. Hierfür werden unterschiedliche Studien sowie Berichte aus der Industrie berücksichtigt und ausgewertet. Das Ergebnis ist die Identifikation der treibenden Kerntrends. Darauf aufbauend, wird in der dritten Projektphase eine Feldanalyse mittels einer quantitativen Online-Umfrage durchgeführt. Die Befragten sind Unternehmen des produzierenden Mittelstands. Dieser Phase wird hohe Wichtigkeit zugesprochen und erweist sich als die aufwendigste Projektphase. Die aus der Feldanalyse gewonnenen Informationen werden in der nächsten und letzten Projektphase, der Ergebnisanalyse, validiert. Daraus gehen wertvolle Erkenntnisse, insbesondere der Digitalisierungsstand, hervor. Darüber hinaus lassen sich Rückschlüsse aus Korrelationen zwischen Kerntrends und Nutzenvorstellung des produzierenden Mittelstands ableiten. Eine Digital Roadmap rundet die Studie als Endergebnis des Gesamtvorhabens ab. Basierend auf den ermittelten Erkenntnissen, stellt sie einen Leitfaden zur digitalen Transformation für den produzierenden Mittelstand dar.

Marktforschung – Trends der Digitalisierung

Ziel der Marktforschung ist es, die wichtigsten Trends der Digitalisierung auf Basis von vorhandener Literatur zu erschließen und zu bewerten. Im Optimalfall bietet die Digitalisierung Lösungsansätze für Herausforderungen u.a. in der Produktion und trägt zur langfristigen Wettbewerbsfähigkeit bei.

Die Studie der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Gallen aus dem Jahr 2017 sieht insbesondere Cloud Computing und Internet der Dinge als signifikante Treiber der Digitalisierung. Demnach sollen bis 2020 über 20 Milliarden Geräte mit dem Internet verbunden sein (FHS St. Gallen 2017, S. 30ff.). Die Studie ***Wirtschaft Digital 2017*** des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie erkennt insbesondere im Bereich Big Data und digitale Plattform große und noch ungenutzte Chancen (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2017, S. 14). Weiterhin spricht das Institut für Mittelstandsforschung der Implementierung einer digitalen Arbeitsumgebung und eines digitalen Geschäftsmodells hohe Bedeutung zu (ifM 2015, S. 15ff.). Insgesamt weisen die untersuchten Studien und Berichte der Industrie viele Gemeinsamkeiten auf. So lassen sich aus den Forschungsergebnissen neun wesentliche und treibende Kerntrends der Digitalisierung identifizieren. In Anlehnung an die Quellen und im Austausch mit Experten wurden zu jedem Kerntrend jeweils vier Reifegrade als Indikatoren für den Grad des Implementierungsstandes definiert. Die identifizierten Kerntrends der Digitalisierung inklusive ihrer Reifegrade sind das Ergebnis der Marktforschungsphase und bilden die Grundlage für die Feldanalyse. Tabelle 1 repräsentiert das Ergebnis der Marktforschung.

Im Optimalfall bietet die Digitalisierung Lösungsansätze für Herausforderungen u.a. in der Produktion und trägt zur langfristigen Wettbewerbsfähigkeit bei.

Feldanalyse – Digitalisierung im Mittelstand

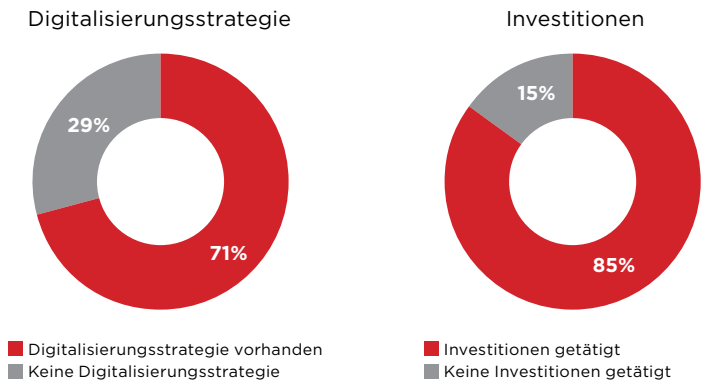
Wie einleitend bereits erwähnt, ist die zentral zu beantwortende Forschungsfrage: „Was braucht ein mittelständisches Unter-

Tabelle 1: Kerntrends und Reifegrade der Digitalisierung

	Definition	Reifegrad 1	Reifegrad 2	Reifegrad 3	Reifegrad 4
Cloud Computing	Bereitstellung von IT-Infrastruktur wie Speicherplatz, Anwendungssoftware als Dienstleistung über das Internet	Datenerfassung und -verwaltung erfolgen lokal auf eigener Hardware und auf Excel-Basis	Datenerfassung und -verwaltung erfolgen auf einem gemeinsamen Laufwerk auf eigener Hardware	Datenerfassung und -verwaltung erfolgen über ein hybrides System (sowohl lokal als auch cloudbasiert)	Datenerfassung und -verwaltung erfolgen ausschließlich über eine cloudbasierte Plattform
Digitale Arbeitsumgebung	Ganzheitliche Umstellung auf dig. Geräte, wie Internet-Zugang, ERP und mob. Endgeräte	Mitarbeiter nutzen ausschließlich einen festen Arbeitsplatz	Home Office findet nur projektbasiert statt	Mitarbeiter haben die Möglichkeit, Home Office zu nutzen	Mitarbeiter nutzen ausschließlich eine orts- und zeitzonenunabhängige dig. Arbeitsumgebung
Digitale Geschäftsmodelle	Digitalisierung der Wertschöpfungskette durch die Nutzung von dig. Kanälen und Offenlegung des geistigen Eigentums	Es sind keine dig. Geschäftsmodelle definiert bzw. in Planung	Erste Konzepte zu dig. Geschäftsmodellen wurden ausgearbeitet	Es besteht ein konkreter Umsetzungsplan zur Etablierung eines dig. Geschäftsmodells	Es existiert neben dem bestehenden Geschäftsmodell ein dig. Geschäftsmodell
Digitale Kommunikation	Kommunikation mithilfe dig. Medien, die einen Austausch trotz räumlicher und zeitlicher Trennung ermöglicht	Kommunikation verbal und per E-Mail	Elektr. Kommunikation über E-Mail und Intranet	Elektr. Kommunikation über Video- und Audio-Telefonie (z.B. Skype)	Ortsunabhängige Kommunikation und Projektarbeit über eine gemeinsame Plattform (z.B. MS-Teams)
Digitale Plattform	Grundlage für den Informationsaustausch zwischen einer Vielzahl verschiedener Nutzer wie Mitarbeiter, Kunden oder Lieferanten über das Internet	Auftragsabwicklung erfolgt überwiegend per Telefon, E-Mail und Fax	Auftragsabwicklung erfolgt mittels browserbasierter Software	Auftragsabwicklung entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfolgt über eine gemeinsame Plattform	Dig. Plattform als Arbeitsplatz und Marktplatz für Partnerangebote
Vernetzte Produktion	Produktion auch über die Grenzen eines Unternehmens hinaus. Verschiedenste Einheiten im Unternehmen können miteinander kommunizieren und sich selbst organisieren	Kundenauftrag und Lieferantenbestellung sind weitgehend voneinander entkoppelt, Produktion auf Lager	Produktion ist ausschließlich an Kundenauftrag orientiert, Produktion nach Lean- bzw. Pull-Ansätzen	Aufträge und Bestellungen werden über Systeme wie ERP, CRM, SCM o.ä. zentral verwaltet	Kundenauftrag löst automatisch Bestellungen aus und wird basierend auf Maschinendaten abgefertigt
Machine-to-Machine	Automatisierter Informationsaustausch zwischen Endgeräten untereinander oder über eine zentrale Kommunikations-schnittstelle	Maschinen werden von Menschen gesteuert und besitzen keine Schnittstelle	Maschinen werden von Menschen überwacht und deren Performance analysiert	Maschinen kommunizieren untereinander. Bei Änderungen müssen Menschen eingreifen	Maschinen kommunizieren untereinander und steuern sich gegenseitig
Big Data Analytics	Umfangreiche Mengen an Daten, die aus verschiedenen Anwendungsbereichen eines Unternehmens und deren Umfeld stammen. Diese Datenmenge wird mit speziellen Lösungen gespeichert, verarbeitet und ausgewertet	Descriptive Analytics: Es wird gemessen, was in der Vergangenheit passiert ist	Diagnostic Analytics: Es wird analysiert, warum etwas passiert ist	Predictive Analytics: Es wird berechnet, was passieren wird bzw. kann	Prescriptive Analytics: Es werden Maßnahmen für den Eintritt eines zukünftigen Ereignisses berechnet
Internet der Dinge	Technologien einer globalen Infrastruktur, die eine Vernetzung von physischen und virtuellen Gegenständen durch IKT ermöglicht	Dinge sind nicht vernetzt	Dinge sind mit optischen Codes (z.B. QR-Code) ausgestattet	Dinge sind mit Transpondern (z.B. RFID-Chip) ausgestattet	Dinge sind vernetzt und zur Interaktion mit der Umgebung befähigt

Quelle: Schmäh et. al, 2019.

Abb. 2: Strategie und Investitionen in Digitalisierung



Anzahl der Nennungen, n=47. Quelle: Schmäh et. al, 2019.

nehmen, um sich erfolgreich in das digitale Zeitalter aufzumachen?" Folglich ist das Ziel der Feldanalyse, zum einen den Digitalisierungsstand (Status quo) und zum anderen den erwarteten Nutzen bzw. die Nutzenvorstellungen in Bezug auf die Digitalisierung (*Quo Vadis?*) im produzierenden Mittelstand zu ermitteln. In diesem Abschnitt werden zunächst Methodik und Vorgehensweise der empirischen Forschung umrissen, bevor auf die Auswertung der Ergebnisse eingegangen wird.

Rahmen zur Statistik

Die Feldanalyse wird als quantitative Umfrage mittels Online-Plattform (SurveyMonkey) durchgeführt. Mit vorangegangener Pilot-Durchführung entsteht eine Umfrage mit insgesamt 27 (teils offenen) Fragen. Der Befragungszeitraum erstreckt sich über ca. einen Monat zwischen dem 24.04. und 27.05.2018. Insgesamt werden über 1000 Kontakte mit unterschiedlichen mittelständischen Unternehmen überwiegend per E-Mail sowie per Telefon hergestellt. Ferner wird die Umfrage in bestimmten Gruppen sozialer Business-Netzwerke (z.B. Xing und LinkedIn) veröffentlicht.

Das Thema Digitalisierung ist bei 94% der mittelständischen Unternehmen schon seit mehreren Jahren präsent.

Die Gesamtheit aller Maßnahmen führt dazu, dass 61 Personen auf die Umfrage geantwortet haben. Nach Abzug nicht auswertbarer Ergebnisse (aufgrund von Unvollständigkeit oder willkürlichen Angaben) verbleiben 47 validierbare Umfragen.

Zielgruppe

Zu Gunsten der Ermittlung der Befragtenstruktur wird nach der Branche, Mitarbeiteranzahl und Position im Unternehmen gefragt. Mit 36% kommen die meisten Beantwortungen aus der Branche der Automobilhersteller/-zulieferer gefolgt vom Maschinen- und Anlagenbau mit 26%. Weitere kommen aus dem Gleisbau, der Filtration- und Bauzulieferbranche. 38% der Rückläufe stammen aus Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern, gefolgt von 501-100 und 251-500 mit jeweils 19%. Bei 36% handelt es sich um Antworten von Geschäftsführern, was für eine hohe Repräsentativität der Studie spricht. 64% der Teilnehmer stammen aus der Projektleitung Digitalisierung, dem Business Development oder der Produktion. Durch die Heterogenität der Antworten wird der Mittelstand möglichst breit repräsentiert.

Status quo – wo steht der Mittelstand heute?

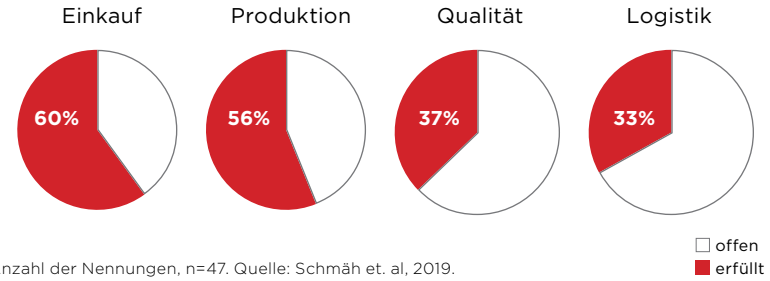
Um den Digitalisierungsstand gesamtheitlich abzubilden, wird in diesem Zusammenhang der Implementierungsstand von Strategien und Investitionen, der Fortschrittsstatus pro Kerntrend anhand der definierten Reifegrade sowie der Fortschrittsstatus

pro Operationsbereich ermittelt. Weiterhin vervollständigen Fragen zu den derzeit größten Herausforderungen im Unternehmen die Analyse des Status quo.

Strategie & Investitionen

Einleitend ist zu beantworten, ob überhaupt bzw. seit wann sich Unternehmen mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen. Weiterhin ausschlaggebend sind das Vorhandensein einer Digitalisierungsstrategie sowie getätigte Investitionen in Digitalisierungsvorhaben. Das Thema Digitalisierung ist bei 94% der mittelständischen Unternehmen schon seit mehreren Jahren präsent. Mehr als zwei Drittel (71%) haben bereits eine Digitalisierungsstrategie teilweise oder unternehmensübergreifend implementiert. Obwohl sich viele Firmen schon seit mehreren Jahren mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen, besitzt ein Viertel davon keine Digitalisierungsstrategie. Ein Großteil (77%) hat bereits Investitionen für Digitalisierungsvorhaben getätigt. Erwähnenswert ist weiterhin, dass 15% derer, die keine Strategie besitzen, bereits Investitionen getätigt haben.

Abb. 3: Reifegrad in Operationsbereichen

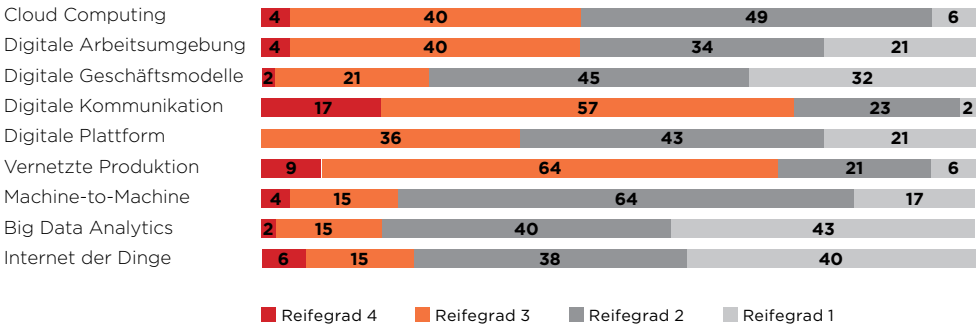


Anzahl der Nennungen, n=47. Quelle: Schmäh et. al, 2019.

Reifegrad im Operationsbereich

Die Fragen zu Strategie und Investitionen geben einen ersten Eindruck über den Digitalisierungsstand des produzierenden Mittelstands. Für eine detaillierte Analyse des Status quo wird der Entwicklungsstand in den Operationsbereichen Einkauf, Produktion, Qualität und Logistik anhand von vier bis fünf definierten Kriterien abgefragt. So geben beispielsweise eine „elek-

Abb. 4: Reifegrade pro Kerntrend



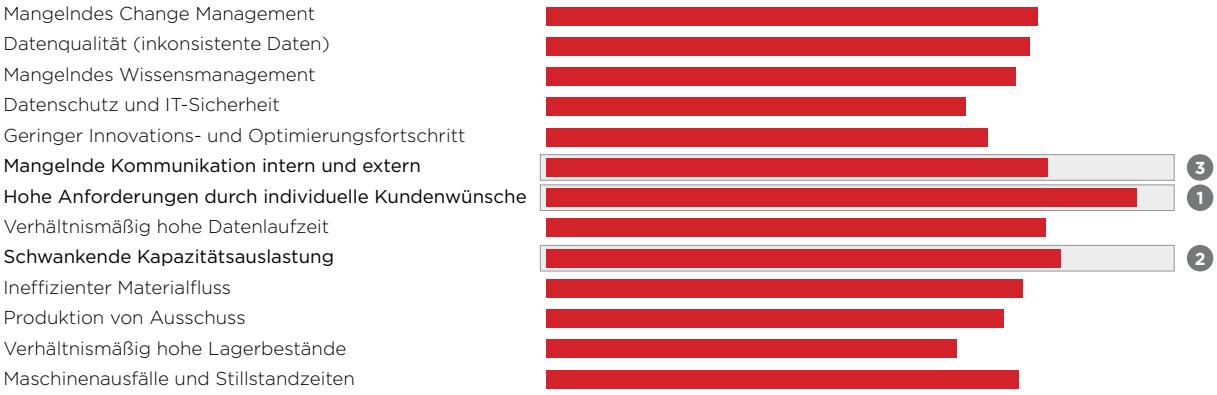
Angaben in Prozent. Anzahl der Nennungen, n=47. Quelle: Schmäh et. al, 2019.

tronische Verhandlungsführung“ oder der „Einsatz einer Plattform zur Verwaltung von Lieferantendaten und Aufträgen“ Aufschluss über den Digitalisierungsstand im Einkauf. Abbildung 3 zeigt die prozentuale Verteilung der Antworten aller Befragten.

In den Bereichen Einkauf und Produktion sind durchschnittlich 60% bzw. 56% der Kriterien umgesetzt. Jedoch gibt es innerhalb der Bereiche Unterschiede hinsichtlich der Kriterien.

Im Einkauf nutzen beispielsweise 81% eine „Plattform zur Verwaltung von Lieferantendaten und Aufträgen“ und „identifizieren Teile mit schlechter Lieferperformance“. Jedoch nutzen nur 17% eine „elektronische Verhandlungsführung“. Im Bereich Produktion sind bei 17% die „Produktionsprozesse mit Lieferanten und Kunden vernetzt und Datenbestände werden automatisch synchronisiert“. Gleichzeitig nutzen mehr als 50% „elektronische Arbeitspläne und Stücklisten am Arbeitsplatz“ und „Dashboards zur Sicherstellung der Transparenz“. Im Bereich Qualität sind die Unterschiede geringer. 26% „identifizieren fehlerhafte Teile durch Predictive Quality Analytics“, während 53% „Prozesse mittels elektronischer Prozesslandkarte abbilden“. Mehr als die Hälfte führt „ABC/XYZ-Analysen“ durch und nutzt ein „automatisiertes Lagerverwaltungssystem“ im Bereich Logistik. Lediglich 9% nutzen hingegen „Pick

Abb. 5: Herausforderungen



Anzahl der Nennungen, n=47. Quelle: Schmäh et. al, 2019.

by Voice“ und nur 11%“ ein „fahrerloses Transportsystem“.

Reifegrad pro Kerntrend

Die Ermittlung des Status quo bezüglich der neun identifizierten Kerntrends der Digitalisierung erfolgt über die jeweils definierten Reifegrade (s. Tabelle 1). Die Befragten sollen dazu einschätzen, welcher Reifegrad für ihr Unternehmen zutreffend ist. Das Resultat wird in Abbildung 4 dargestellt.

> Obwohl sich viele Firmen schon seit mehreren Jahren mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen, besitzt ein Viertel davon keine Digitalisierungsstrategie.

Insgesamt lassen sich große Diskrepanzen zwischen sehr stark und weniger fortgeschrittenen Kerntrends erkennen. Digitale Kommunikation und Vernetzte Produktion sind am weitesten entwickelt. Mehr als 70% hat den 3. bzw. 4. Reifegrad umgesetzt. Mit deutlichem Abstand folgen die Kerntrends Cloud Computing und digitale Arbeitsumgebung, bei denen 49% den 3. bzw. 4. Reifegrad erreicht haben, gefolgt von digitale Plattform mit 36%. Auffallend ist, dass digitale Plattform der einzige Kerntrend ist, bei dem noch kein Unternehmen den 4. Reifegrad umgesetzt hat. Am wenigsten fortgeschritten ist Big Data Analytics. 83% nutzen nur Descriptive und Diagnostic Analytics, d.h. arbeiten mit aktuellen Daten oder Vergangenheitswerten. Lediglich 17% stellen Prognosen an und haben entsprechend den 3. bzw. 4. Reifegrad erreicht.

Herausforderungen

Zur Aufnahme des Status quo gehört abschließend die Ermittlung der derzeit größten Probleme in Unternehmen. Hierfür sind 14 branchenübliche Herausforderungen definiert, die nach Rating-Verfahren mit „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“ zu bewerten sind. Aus dem Ergebnis geht hervor, dass hohe Anforderungen durch individuelle Kundenwünsche die größte Herausforderung darstellen. Des Weiteren scheinen schwankende Kapazitätsauslastung und mangelnde Kommunikation ebenfalls sehr verbreitet zu sein. Das gesamte Ergebnis wird in Abbildung 5 veranschaulicht.

Mit den Herausforderungen wird der Status quo des produzierenden Mittelstands abgerundet. Nachfolgend stehen die Nutzenerwartung und somit das erwünschte Zielbild im Fokus. ■

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe marke41: Mittelstandsstudie Teil 2: *Quo Vadis – Wo will der Mittelstand hin?*

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

ANNE HÄMMERLE, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

MARIE KOLB, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

KATRIN KURZ, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

BURAK OKKUSCU, Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

MASSIMO SOLARINO, Student of International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

KATHRIN STREHL, Studentin International Business Development (M.Sc.), ESB Business School.

PS-Zahlen der Neuwagen in Deutschland steigen weiter

Umsteuern mit dem Elektroauto

Automotive Research Im letzten Jahr haben die Motorstärken der Pkw-Neuwagen in Deutschland einen neuen Rekordwert erreicht. 153 PS hat jetzt der Durchschnitts-Neuwagen unter der Haube. Weder Tempolimit-Diskussionen noch Klimadiskussionen noch Diesel-Schummeleien konnte die Vorliebe der Deutschen für noch mehr PS einbremsen. Mit der Elektromobilität besteht die Chance, mehr PS gegen mehr Reichweite einzutauschen. Elektroautos verfügen über hohe Drehmomente, sind daher dynamischer als Verbrenner. Mit mehr Reichweite ohne zusätzliche PS könnten die Autobauer eine Wende zu „moderner“ und zukunftsfähiger Mobilität einleiten.

Der Marktanteil von Diesel-Pkws unter den Neuwagen ist im Jahr 2018 auf 32% gesunken. Diesel-Pkw hatten im letzten Jahr im Schnitt 168 PS unter der Haube, Benziner nur 146 PS. Sinkender Diesel-Anteil und steigender Benziner-Anteil – da würde man vermuten, dass das PS-Rennen im deutschen Automarkt eine Pause einlegt.

Abb. 1 zeigt, dass diese Vermutung falsch ist. Auch im Jahr 2018 ist die PS-Zahl der Pkw-Neuwagen in Deutschland gestiegen, und so hatte der neu zugelassene Pkw im Mittel 153 PS unter der Haube. Die Steigerungsrate gegenüber dem Vorjahr war mit knapp 1,8 Mehr-PS oder 1,2% Steigerung zwar geringer als in den Jahren zuvor, aber Diesel-Gate hin oder her – die Autokäufer in Deutschland lieben Autos mit „noch mehr" PS. Nur einmal wurde die PS-Liebe in Deutschland „ausgesetzt". Das war im Jahr 2009. Damals hatte der Staat mit seiner staatlichen Abwrackprämie von 2500 Euro in der Zeit der Weltfinanzkrise für einen Kleinwagen-Boom in Deutschland gesorgt. Nach 2009 war „weniger PS" wieder „out", denn Mehr-PS bedeuten für die Autobauer in der Regel auch mehr Profit.

Erster Porsche 911 mit 23 PS weniger als heutige Durchschnitts-Neuwagen

Trotz geringerer Diesel-Anteile und Klimadebatten steigen PS-Zahlen im deutschen Automarkt. Wie stark unsere Neuwagen heute motorisiert sind, zeigt ein historischer Vergleich. Der stärkste Porsche 356 war die Sportversion 356 Carrara 2 mit einem 2,0 Liter Motor und einer Spitzenleistung von 130 PS.

3,44 Millionen neue Pkws haben 2018 527 Millionen PS auf Deutschlands Straßen gebracht.

Das Fahrzeug wurde bis zum Jahr 1964 gebaut. Sein Nachfolger, der Porsche 911, wurde bis zum Jahr 1973 in der Version 911 T 2.4 mit 130 PS angeboten. Die Neuwagen der Deutschen verfügen mittlerweile über 23 PS oder 18 Prozent stärkere Motoren als der Porsche 911 des Jahres 1973.

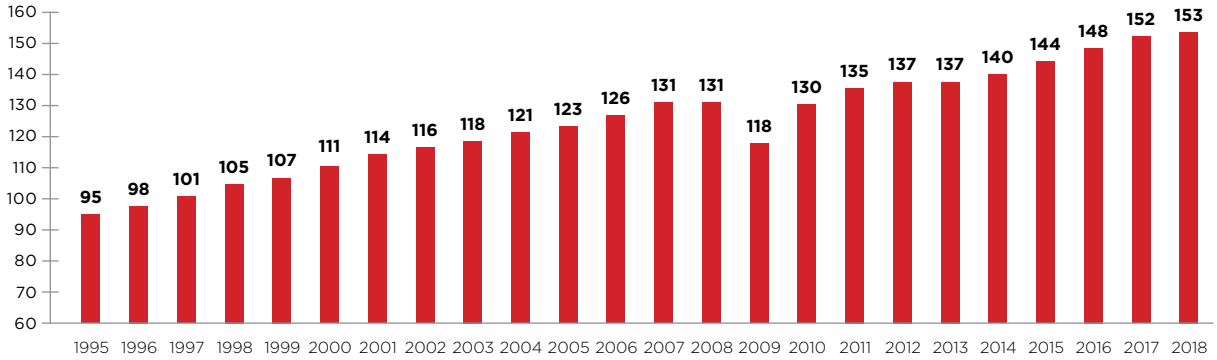
SUV-Boom läßt PS-Zahlen weiter steigen: Netto-Effekt 20 Mio. PS

Alle neuen Pkws haben letztes Jahr zusammen 527 Millionen PS auf die Straße gebracht. Auch das ist ein neuer Rekord. Zur Einordnung: Die von der NASA entwickelte Raumfähre Space Shuttle verfügt beim Start über eine Leistung von etwa 84 Millionen PS. Auf Deutschlands Straßen sind im Jahre 2018 die Antriebsleistungen von mehr als sechs Space Shuttles hinzugekommen.

Während der sinkende Diesel-Marktanteil wie eine PS-Bremse wirkte, haben die SUVs die „Bremswirkung" überkompensiert. Im Jahr 2018 wurden 990 000 SUVs in Deutschland neu zugelassen. Das

Fotos: Unternehmen, © iStockphoto

Abb. 1: Entwicklung PS-Zahlen der Pkw-Neuwagen in Deutschland



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

macht einen Marktanteil von 28,8% und knapp 130 000 SUVs mehr als 2017. Gegenüber dem Jahr 2017 wurden damit durch die SUVs netto knapp 20 Millionen Pkws mehr auf Deutschlands Straßen gebracht. Insgesamt. Insgesamt sind die SUVs im Jahr 2018 leicht weniger stark motorisiert gewesen. Das zeigen die Zahlen in Abb. 2. Während 2017 noch 170 PS pro SUV auf die Straße kamen (vgl. Abb. 2), waren es 2018 noch 168 PS im Mittel pro SUV-Neuwagen. Der Trend zu kleineren SUV macht sich also auch bei der Motorstärke des Gesamtsegments SUV bemerkbar.

Ungebrochener SUV-Trend läßt auch 2019 PS-Zahlen steigen

Die grüne Kurve in Abb. 2 zusammen mit der roten SUV-Kurve zeigt, dass im Jahr 2019 mit 99%-iger Wahrscheinlichkeit der Trend der steigenden PS-Zahlen weitergeht. Die SUVs gewinnen 2018 weiter Marktanteile und werden mit fast an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit die Marktanteilsschwelle 30% überspringen. Damit werden die PS-Zahlen der in diesem Jahr neu zugelassenen Neuwagen im Mittel weiter steigen. Das Ende der Fahnenstange ist noch lange nicht erreicht. Längerfristig kann man im deutschen Automarkt von einem SUV-Anteil von 40%+ x ausgehen. Das zeigen die Vergleiche mit Ländern wie der USA oder der Schweiz. Ein zweiter Grund spricht 2019 für steigende PS-Leistungen des Durchschnitts-Neuwagens. Der Diesel-Marktanteil scheint sich trotz Diesel-Fahrverboten um die 30% zu stabilisieren. Da Diesel deutlich PS-stärker als der Benziner ist, ist die PS-Bremse Benziner des Jahres 2018 praktisch „ausgehebelt". Die PS-Zahlen der Neuwagen dürften damit im Jahr 2019 wieder stärker steigen. Nach unserer Einschätzung wird es sich für das Jahr 2019 bei 155 PS im Mittel einpendeln.

PS-Zahlen nach Marken

Natürlich streuen die PS-Zahlen des Durchschnitts-Neuwagen zwischen den Marken. Unter den großen Anbietern von Performance Cars ist Porsche im Schnitt mit 394 PS im Jahr 2018 deutlich stärker motorisiert als etwa Landrover (251 PS), BMW (212 PS), Audi und Mercedes (beide 206 PS). Die VW-Motorisierung lag mit 139 PS im Schnitt unter dem Durchschnitts-Neuwagen. Übrigens, auch aus dieser Sicht ist der Warnruf des VW-Aufsichtsratsvorsitzenden Hans Dieter Pötsch, dass mit Elektroautos Kleinwagen in Zukunft unbezahlbar wären, unverständlich. Der Smart (82 PS) ist auch bei der PS-Zahl der Zwerg im deutschen Neuwagenmarkt. Es ist also durchaus möglich, mit weniger PS Neuwagen – wenn auch nicht zu viele – zu verkaufen

Fazit: Trendwende mit dem Elektroauto möglich

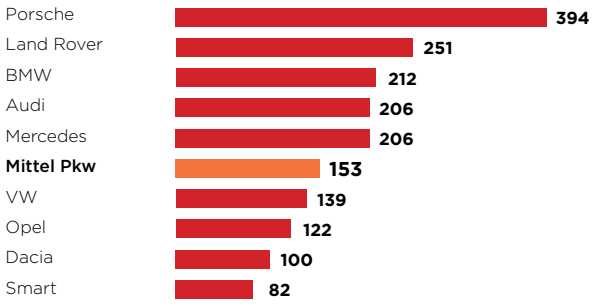
Derzeit läuft in Deutschland die erneute Diskussion um Tempolimits. Tempolimits dürften die PS-Entwicklungen in Deutschland nur unwesentlich einbremsen. Das zeigt uns etwa das Beispiel der Schweiz, wo mit Tempolimit der Durchschnitts-Neuwagen deutlich höher motorisiert ist. 170 PS betrug im Jahr 2017 die Motorstärke des mittleren Neuwagens in der Schweiz. Also noch Luft für die Autobauer nach oben, … selbst unter einem Tempo-Limit. Die deutsche Autoindustrie sollte sich also vor dem Tempolimit nicht fürchten. Es gibt genügend Beispiele, die zeigen, dass „schöne, teure" Neuwagen auch bei Tempolimit gekauft werden.

Der Übergang zur Elektromobilität bietet den Autobauern die Chance, statt mehr PS mehr Kundenwert mit höherer Reichweite zu bieten. Dynamische Elektroautos brauchen kein PS-Rennen. Vielmehr kann mit Reichweite von Elektroautos Kundenbegeisterung, Emotion und Innovationsführerschaft – zusammengefasst Premium – zum Ausdruck gebracht werden. Durch intelligentes Energiemanagement, durch Thermomanagement, das erlaubt, bei allen Außentemperaturen gleichgut unterwegs zu sein, lässt sich das Premium-Elektroauto differenzieren.

Der Übergang zur Elektromobilität bietet den Autobauern die Chance, statt mehr PS mehr Kundenwert mit höherer Reichweite zu bieten.

Man sollte auch aufhören, über die Klimaziele der knapp 60 g CO_2/km für ab dem Jahr 2030 zu jammern. Das entspricht im Schnitt 2,5 Liter Verbrauch beim Benziner auf 100 km. Mit Elektroautos kann der Mix gut erreicht werden, auch wenn der VW-Aufsichtsratsvorsitzende meint, damit schlaflose Nächte zu haben. Die CO_2-Vorgaben der EU erlauben den Autobauern, trotz steigender PS-Zahlen nicht in der Ruf von Klimafrevlern zu kommen. Das Elektroauto ist eine sehr große Chance für die Branche, ein neues modernes Selbstverständnis für die Branche zu finden. ■

Abb. 2: Mittlere PS-Zahl nach Marken



Deutschland 2018. Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

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.

SAP verteidigt die Position als wertvollste deutsche Marke

BrandZ Top 50 Kantar und WPP veröffentlichen das jährliche Ranking der 50 wertvollsten deutschen Marken. Der Gesamtwert der Top 50 liegt bei 341 Mrd. US-Dollar (US-$) – im internationalen Vergleich übertreffen nur die Top 50 aus den USA und aus China diesen Wert. Deutsche Marken werden zwar als sehr innovativ wahrgenommen, stehen jedoch vor der Herausforderung, eine emotionale Bindung zu den Konsumenten aufzubauen.

Der Marktanteil von Diesel-Pkws unter den Neuwagen ist im Jahr 2018 auf 32% gesunken. Diesel-Pkws hatten im letzten Jahr im Schnitt 168 PS unter der Haube, Benziner nur 146 PS. Sinkender Diesel-Anteil und steigender Benziner-Anteil – da würde man vermuten, dass das PS-Rennen im deutschen Automarkt eine Pause einlegt.

Kantar, ein weltweit führendes Unternehmen für Marktforschung und Marketingberatung sowie der Medienkonzern WPP veröffentlichen heute zum zweiten Mal das *Top 50 BrandZ* Markenwert-Ranking für Deutschland. Die 50 wertvollsten deutschen Marken werden wie im vergangenen Jahr von SAP angeführt. Der Software-Hersteller erhöht den Markenwert gegenüber dem Vorjahr um vier Prozent auf 50,9 Mrd. US-$. Damit durchbricht eine deutsche Marke

erstmals die Schallmauer von 50 Mrd. US-$. Auf den Plätzen zwei bis fünf folgen die Deutsche Telekom (41,2 Mrd. US-$), BMW (25,2 Mrd. US-$), Mercedes-Benz (23,4 Mrd. US-$) und DHL (18,5 Mrd. US-$). Mit DHL und EDEKA erhalten zwei Marken zudem Sonderpreise in den Kategorien „Healthiest Brand“ sowie „Best Communication“.

Der Gesamtwert der 50 wertvollsten deutschen Marken stieg im Vergleich zum Vorjahr um 11 Prozent auf nun 341 Mrd. US-$. Diese Entwicklung unterstreicht die Rolle Deutschlands als führende Wirtschaftskraft in Europa. Lediglich die Top 50 der USA (3,2 Billionen US-$) und Chinas (638 Mrd. US-$) erzielen höhere Gesamtwerte als die deutschen Top 50. Bereits seit 2006 veröffentlichen Kantar und WPP auch die ***BrandZ Top 100*** – die 100 wertvollsten Marken der Welt.

Sixt ist die innovativste deutsche Marke

Der Erfolg vieler deutscher Marken gründet auf einer hohen Innovationskraft. Auch die Verbraucher nehmen die deutschen Top-50-Marken – anders als im Jahr zuvor – als besonders innovativ wahr. Mit einem Durchschnittswert von 108 (der globale Durchschnitt liegt bei 100) rangieren deutsche Top-Marken – gemeinsam mit niederländischen Marken – in puncto Innovation im europäischen Vergleich an der Spitze. Die innovativste deutsche Marke mit einem Indexwert von 122 ist der Autovermieter Sixt (Rang 42 mit einem Markenwert von 1,4 Mrd. US-$).

Allerdings kämpfen viele der weltweit erfolgreichen deutschen Marken gerade im Heimatmarkt damit, eine emotionale Bindung zu den Konsumenten aufzubauen. Die emotionale Bindung liefert Aufschlüsse über die Bereitschaft der Verbraucher, auch zukünftig Produkte oder Dienstleistungen einer Marke zu kaufen – und dafür sogar einen vergleichsweise höheren Preis zu bezahlen. Unter den Top 10 sogenannter „Love-Brands“ deutscher Verbraucher befinden sich mit DHL und Lufthansa (Rang 30 im Ranking mit einem Markenwert von 2,3 Mrd. US-$) nur zwei deutsche Marken. Internationale Marken wie Google, Amazon, Ikea, Samsung oder Facebook er-

Fotos: Unternehmen

freuen sich bei deutschen Käufern ebenfalls großer Beliebtheit.

Beschreiben Verbraucher positive Eigenschaften deutscher Marken, stehen Faktoren wie Funktionalität, Zuverlässigkeit und Kundenservice im Vordergrund. Seltener werden deutsche Brands hingegen mit Attributen wie freundlich, lustig, mutig oder verspielt beschrieben. Das verdeutlicht die Schwierigkeiten der Konsumenten, eine tiefe, emotionale Verbindung zu einigen Marken aufzubauen. Im Vergleich zum Vorjahr fiel der durchschnittliche „Love-Brand"-Index um 4 Punkte auf nun 106. Die Top 10 brachen im Vorjahresvergleich sogar um 7 Punkte ein.

„Um die emotionale Bindung ihrer Kunden zu fördern, sollten deutsche Marken in einem ersten Schritt darüber nachdenken, wie sich das Vertrauen in die Marke stärken lässt. Denn der Zusammenhang zwischen Marken, die das Vertrauen der Verbraucher genießen, und Marken, die von Konsumenten als ‚Love-Brands' gesehen werden, ist evident. Und eine starke emotionale Bindung der Verbraucher an die Marke ist gerade in Zeiten wichtig, in denen Brands keine Innovationen oder neue Produkte auf den Markt bringen", so Bernd Büchner, Geschäftsführer von Kantar Deutschland.

Beeindruckendes Wachstum verzeichnen digitale und digital geführte Marken unter den Top 50: Online-Retailer Zalando belegt als Neueinsteiger mit einem Markenwert von 3,1 Mrd. US-$ Platz 21. Konkurrent Otto steigert den Markenwert im Vorjahresvergleich um 17% auf nun 1,1 Mrd. US-$ (Rang 48). Eine weitere Marke, die das digitale Angebot im Zeitalter von Online-Buchungen erfolgreich in den Mittelpunkt gestellt hat, ist der auf Kreuzfahrten spezialisierte Reiseanbieter AIDA (Rang 47 mit einem Markenwert von 1,2 Mrd. US-$). Auch Reiseveranstalter TUI richtet sich – beispielsweise durch Investitionen in Software-Unternehmen wie Peakwork – immer stärker digital aus, um Angebote und Services kontinuierlich zu modernisieren und zu verbessern.

„Um die emotionale Bindung ihrer Kunden zu fördern, sollten deutsche Marken in einem ersten Schritt darüber nachdenken, wie sich das Vertrauen in die Marke stärken lässt."

Bernd Büchner,
Geschäftsführer von Kantar Deutschland

„Viele der wertvollsten deutschen Marken stehen für außergewöhnliche internationale Erfolgsgeschichten. Legen sie in Zukunft einen noch stärkeren Fokus darauf, kreativer, emotionaler und engagierter mit den Konsumenten zu interagieren, könnten sie ihr Wachstum weiter ausbauen", erläutert David Roth, CEO EMEA und Asien von The Store WPP, die Ergebnisse des deutschen ***BrandZ Top 50***-Rankings.

In diesem Jahr werden erstmals zwei Sonderpreise vergeben. Die Auszeichnung „The Healthiest Brand" ehrt die Marke

Die Top 10 der wertvollsten deutschen Marken 2019

Rang	Brand	Kategorie	Markenwert (Mrd. US-$)
1	**SAP**	Technologie	50,94
2	**Deutsche Telekom**	Telekommunikation	41,23
3	**BMW**	Automobil	25,22
4	**Mercedes-Benz**	Automobil	23,41
5	**DHL**	Logistik	18,51
6	**Siemens**	Mischkonzern	15,35
7	**Aldi**	Handel	14,61
8	**Adidas**	Apparel	13,77
9	**Bosch**	Mischkonzern	10,48
10	**Audi**	Automobil	8,82

Quelle: Top 50 BrandZ, 2019.

Continental ist der ranghöchste Neueinsteiger in den deutschen Top 50. **Persil** (Rang 35) zählt zu den 14 neuen Marken im Ranking.

mit dem höchsten Vitality-Score. *BrandZ*-Analysen haben fünf Eigenschaften identifiziert, durch die sich Marken relevant von anderen Marken differenzieren: Purpose, Innovation, Kommunikation, Experience und Love. DHL erzielt den höchsten Vitality-Score für diese Eigenschaften. Somit wird DHL als „The Healthiest Brand" ausgezeichnet.

Da wirksame Kommunikation ein wesentliches Element wachsender und erfolgreicher Marken ist und das Thema „Kommunikation" von der Kreation bis zur Wirkungsmessung ein Hauptanliegen der gesamten WPP-Gruppe darstellt, verleiht *BrandZ* in diesem Jahr erstmals den Sonderpreis „Beste Kommunikation". Der Gewinner in dieser Kategorie ist EDEKA.

Weitere zentrale Ergebnisse der Studie zu den BrandZ Top 50

Continental bester Newcomer

Der Automobilzulieferer Continental ist mit einem Markenwert von über 8 Mrd. US-$ der ranghöchste Neueinsteiger in den deutschen Top 50. Auch das Waschmittel Persil (Rang 35 mit einem Markenwert von 1,9 Mrd. US-$) zählt zu den 14 neuen Marken im Ranking. Weitere Neuzugänge sind der Autovermieter Sixt (Rang 42, 1,4 Mrd. US-$), der Weichspüler Lenor (Rang 44, 1,4 Mrd. US-$), der Tiefkühl-Lieferservice Bofrost (Rang 43, 1,4 Mrd. US-$) und der Reiseanbieter AIDA (Rang 47, 1,2 Mrd. US-$).

Tech-Marken müssen persönlich und menschlich bleiben

Deutschland ist zwar ein Hightech-Markt, aber unter der Bevölkerung gibt es gegenüber einigen technologischen Innovationen teilweise große Vorbehalte. So bezahlen viele Deutsche noch immer am liebsten mit Bargeld. Die Begeisterung für Mobile-Payment-Lösungen oder rein computergesteuerte Services ist in Deutschland im internationalen Vergleich gering. Technologie ist für viele Deutsche einerseits spannend, andererseits aber auch ein wenig beängstigend. Mehr als die Hälfte der Deutschen macht sich Sorgen, mit dem Tempo des technologischen Wandels nicht Schritt halten zu können.

Haltung zeigen

Auch von Unternehmen und Marken wird heute erwartet, dass sie zu wichtigen Themen Stellung beziehen. Verbraucher wenden sich verstärkt jenen Marken zu, die eine Haltung zu Fragen und Entwicklungen haben, die sie selbst beschäftigen. Über die Hälfte der Deutschen gibt an, Marken zu bevorzugen, die zu Themen wie Umwelt, Beschaffung und Lieferketten oder anderen sozialen Fragen Stellung beziehen – ein deutlicher Sprung gegenüber dem Vorjahr.

Positive Entwicklung

Im globalen „Best Countries"-Ranking, das unter anderem von der VMLY&R BAV-Gruppe von WPP entwickelt wurde, hat sich Deutschland auf Platz 3 verbessert und Großbritannien hinter sich gelassen. Aus internationaler Perspektive werden Deutschland Offenheit, hohe Bildungsstandards und positiver politischer Einfluss auf internationaler Ebene attestiert. In der Kategorie „Entrepreneurship" steht Deutschland von 80 Ländern an erster Stelle – gefolgt von Japan, den USA, Großbritannien und der Schweiz. ■

Die BrandZ Top 50 Markenwertstudie der deutschen Marken steht zusammen mit dem Ranking und detaillierten Analysen hier zu Verfügung. Auf die Inhalte kann auch über die BrandZ App zugegriffen werden. Diese steht zum kostenlosen Download für alle Apple iOS und Google Android-Geräte hier zur Verfügung: www.brandz.com/mobile

Von links nach rechts: Klaas Heufer-Umlauf, Eric Liedtke (Adidas AG World of Sports), Florian Haller (CEO Serviceplan Gruppe), Benjamin Franke (Pernod Ricard Deutschland GmbH), Sabine Eckhardt (ProSiebenSat.1 Media SE), Julia Goldin (Lego Systems A/S), Florian Böhme (Amazon.de), Frank Dopheide (Handelsblatt Media Group), Michael Müller (GfK)

Links: Eric Liedtke, Vorstand Global Brands Adidas AG World of Sports

Rechts: Benjamin Franke, Marketing Director Pernod Ricard Deutschland GmbH

Dr. Peter Haller mit Tochter Valerie

Moderator Klaas Heufer-Umlauf

Adidas, Lego, Lillet und

Best Brands 2019 Zum 16. Mal wurden im Rahmen einer feierlichen Gala in München die stärksten Marken des Jahres mit den Best Brands Awards ausgezeichnet. Zu den prominenten Gästen der Gala, moderiert von Klaas Heufer-Umlauf, zählten in diesem Jahr der ehemalige Präsident der Europäischen Kommission José Manuel Barroso sowie als Showact Hollywoodstar Kiefer Sutherland.

Als einziger Marketingpreis misst Best Brands auf Basis umfangreicher repräsentativer Studien von GfK die Stärke einer Marke an zwei Kriterien: am tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher.

Mehr als 700 geladene Gäste aus Wirtschaft, Handel und Medien sowie zahlreiche prominente Gäste waren am Abend zur Gala in das Hotel Bayerischer Hof in München gekommen, um die Preisträger in den Kategorien „Beste Deutsche Unternehmensmarke International“, „Beste Produktmarke“, „Beste Wachstumsmarke“ sowie in der diesjährigen Sonderkategorie „Best Digital Life Brand“ zu feiern.

Der ehemalige Präsident der Europäischen Kommission José Manuel Barroso eröffnete die Veranstaltung mit einer engagierten Keynote zum Thema „What Brexit really means for the European Union“. Durch das Programm führte in diesem Jahr erneut Moderator Klaas Heufer-Umlauf. Umjubelt wurde neben den Preisträgern auch Schauspieler und Musiker Kiefer Sutherland, der dem Publikum als Showact einheizte.

In der Kategorie „Beste Deutsche Unternehmensmarke International“ steht in diesem Jahr Adidas erstmals auf Platz 1. Der Sportartikelhersteller ist seit Jahren im Top-10-Ranking der Kategorie vertreten, mit stetig steigendem Erfolg. Dahinter finden sich die Automobilmarken BMW und Porsche. Seit 2012 wird die „Beste Unternehmensmarke“ jährlich wechselnd im internationalen sowie europäischen Wirtschaftskontext

Fotos: BrauerPhotos / G.Nitschke für Best Brands

Links:
Daniel Kälicke, Head of Corporate Communications Amazon.de GmbH mit Florian Böhme, Amazon.de

Rechts:
Julia Goldin, Chief Marketing Officer Lego Systems A/S

José Manuel Barroso, ehem. Präsident der Europäischen Kommission, mit Florian Haller, CEO Serviceplan Gruppe, und Showact und Hollywood-Schauspieler Kiefer Sutherland

Amazon ausgezeichnet

gekürt. So mussten sich deutsche Unternehmen diesmal neben ihrem Heimatland in den Wirtschaftsräumen USA, China, Brasilien und Frankreich behaupten.

Als „Beste Produktmarke" konnte in diesem Jahr der Spielwarenhersteller Lego überzeugen – zum bereits dritten Mal nach 2010 und 2011. Dahinter folgen Bosch wie im vergangenen Jahr auf Platz zwei sowie Samsung auf Platz drei.

Der Preis „Beste Wachstumsmarke" ging an die Aperitif-Marke Lillet. Diese Kategorie kennzeichnet die stärkste wertmäßige Marktanteilsveränderung in Verbindung mit der Veränderung der Attraktivität der jeweiligen Marke im Vergleich zum Vorjahr. Dem Sieger Lillet folgen der Küchenartikelhersteller Tefal sowie der Sportartikelhersteller Under Armour.

In der diesjährigen Sonderkategorie „Best Digital Life Brand" wurden Marken daraufhin gemessen, wie sie die Digitalisierung für den Konsumenten nutzbar machen. Die Auswertung baut auf verschiedenen GfK-Studien zum Themenbereich Digitalisierung auf. Platz 1 in der Kategorie „Best Digital Life Brand" ging an Amazon, gefolgt von Google und Apple. Als deutsche Marken in den Top 10 vertreten sind Bosch auf Platz 6, Siemens auf Rang 8 sowie Fritzbox auf Rang 10.

Der über die Jahre gewachsene Erfolg von Best Brands ist das Ergebnis der professionellen Zusammenarbeit aller Partner – das sind GfK, ProSiebenSat.1 Media SE, ***WirtschaftsWoche***, Markenverband, *Die Zeit*, der Audio-Vermarkter RMS und die Serviceplan Gruppe. ■

Die Best Brands Top-5-Gewinner 2019

	Produktmarke	Wachstumsmarke	Dt. Unternehmensmarke internat.	Digital Life Brand
1	Lego Spielwaren	Lillet Spirituosen	Adidas	Amazon Online-Plattformen
2	Bosch Bau-/Heimwerkerbedarf	Tefal Keramik/Kochgeschirr	BMW	Google Online-Plattformen
3	Samsung Sehen (TV)	Under Amour Sportbekleidung	Porsche	Apple Unterhaltungselektronik
4	Adidas Sportbekleidung/Schuhe	Puma Sportschuhe	Audi	Samsung Unterhaltungselektronik/Haushaltsgeräte
5	WMF Keramik	Nintendo Spielkonsolen	Bosch	Paypal Online-Plattformen

Quelle: Best Brands 2019.

RESERVIERT FÜR DAS GRÖSSTE PUBLIKUM.

Jetzt Plätze sichern!

rtv PLUS. Deutschlands größte TV-Kombi.

Wir denken TV-Supplements neu, für Ihr PLUS an Reichweite. Das bedeutet für Sie: Eine hochattraktive Leserschaft, kombiniert mit maximalen Kontaktchancen bei voller nationaler Abdeckung – und das mit nur **EINER** Buchung.

Jetzt mehr erfahren unter 0911/8920-128 oder per E-Mail an sales@rtv.de.

www.rtv-plus.de