das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 5 : 2019 15,00 EUR

Upcycling

Wiederverwertung voll im Trend

Forum Airport Marketing

AMI

Marketing Review St. Gallen

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

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

Aufbruchstimmung

Es ist von nachgeordneter Bedeutung, ob die gleichermaßen gehypte wie belächelte Marke Greta Thunberg den Friedensnobelpreis bekommt oder nicht. Fakt ist: Die Message der Umweltaktivistin und ihres Umfeldes trifft den Nerv. Es gibt nur eine Welt, und in der müssen die Kids der Generation „Fridays for Future" leben. Klimaveränderung, Zerstörung von Lebensraum, Vermüllung und dramatisches Bevölkerungswachstum sind Tatsachen. Schon der Club of Rome unter dem Fiat-Manager Aurelio Peccei thematisierte Ende der 1960er-Jahre die „Grenzen des Wachstums". Auch wenn die Vordenker mit manchen Prognosen daneben lagen, ist die Erkenntnis richtig, dass begrenzte Ressourcen nicht unbegrenzt zur Steigerung des Wachstums herangezogen werden können. Heute gehen die Menschen generationsübergreifend für Klimaschutz auf die Straße und Aktivisten von Extinction Rebellion mobilisieren mit drastischen Aktionen. Die Menschen spüren Aufbruchstimmung gegen die hemmungslose Ausbeutung und Gewinnmaximierung auf Kosten des Lebens.

Das hat Auswirkung auf Marketing und Marke. Wer Marketing künftig nur als Absatzförderung versteht, wird als „Brandbeschleuniger" wahrgenommen und erweist seinem Unternehmen und seiner Marke einen Bärendienst. Die Marke ist nach Wolfgang K.A Disch die gewünschte Antwort auf das Verlangen des Menschen nach Orientierungshilfe und Entscheidungskriterien in einer von Produkten, Diensten und Informationen überbordenden Welt. Wem es gelingt, über den Nutzen seines Angebotes Vertrauen des Verbrauchers nicht nur aufzubauen, sondern auf Dauer zu halten, das einmal erhaltene Verbraucherbekenntnis also nicht zu enttäuschen, dem – und nur dem – wird vom Verbraucher das Testat „Marke" erteilt. Das sollten Markenartikler vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen verinnerlichen.

Ihnen viel Freude beim Lesen unserer Ausgabe 5/2019!

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

26 Wiederverwertung voll im Trend

Taschen aus alten Fallschirmen, Yoga-Hosen aus Plastikflaschen oder Hüte aus alten Kaffeesäcken – derartige Produkte haben eine vielfältige Biografie: Sie haben ein Vorleben und durchliefen eine Transformation von einer alten zu einer neuen Identität.

08 The next big thing – Große Potenziale bei Kunden erschließen

Prof. Dr. Christian Belz, emeritierter Professor der Universität St.Gallen; Dr. Markus Müllner, Key-Account-Management-Berater; Prof. Dr. Dirk Zupancic, Inhaber der DZP GmbH.

16 Ein Radio-Preis für Qualität

Auszeichnungen in zwölf Kategorien für die Radio-Macherinnen und -Macher sowie Hörfunkproduktionen des Jahres 2019.

26 Produkte „mit Geschichte“ verkaufen sich besser

Prof. DDr. Bernadette Kamleitner, Institutsvorständin am Institute for Marketing & Consumer Research, Wien.

30 Black Friday – Status quo der Marke

Die Marke „Black Friday“ ist weiterhin gültig und muss daher beachtet werden.

34 Schmeggt guad! Bayerisches Rindfleisch g.g.A. auf der Münchner Wiesn

Internationale Fleischeinkäufer und Food-Journalisten informierten sich auf dem Münchner Oktoberfest.

40 Below-the-Line – Der neue Markenauftritt von Volkswagen

Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Impressum** 06, **Marktforscher** 60

40 Volkswagen

Der neue Markenauftritt von VW und das neue VW-Markenlogo.

48 Familiensache

Hochwertiges Design und einzigartige Passform – dafür steht RIANI seit mehr als vier Jahrzehnten.

44 Verbesserung der Passenger Experience

Auf der inter airport Europe, der internationalen Fachmesse für Flughafen-Ausrüstung, Technologie, Design & Service.

46 Größte Outdoor Video-Wall Europas am Flughafen Wien

Mit einer Spannweite von über 16 Meter überragt die neue Video-Wall die gesamte Einfahrtsstraße des Flughafens Wien.

48 Love who you are. Be a RIANISTA.

Interview mit Mona Buckenmaier, Head of Business Development, RIANI.

36 marke41 Art

marke41 präsentiert Eigirdas Scinskas

www.eigirdas.com

RAW COLORS

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
emeritierter Professor der Universität St.Gallen.
Seite 08

DR. MARKUS MÜLLNER,
Key-Account-Management-Berater.
Seite 08

PROF. DR. DIRK ZUPANCIC,
Inhaber der DZP GmbH, Aufsichtsrat.
Seite 08

PROF. DDR. BERNADETTE KAMLEITNER,
Institutsvorständin am Institute for Marketing & Consumer Research, Wien.
Seite 26

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
Seite 40

MONA BUCKENMAIER,
Head of Business Development, RIANI.
Seite 48

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Gründer Airportmarketinginstitut (AMI), Lehrstuhl für Marketing & Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 50

SOPHIA FALKENBERG,
Studiengang MSc Int. Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 50

JENNIFER HÜLSMANN,
Studiengang MSc Int. Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 50

ANNE M. SCHÜLLER,
Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Business-Coach.
Seite 56

50 Airport-Medien

Insbesondere digitale Werbemedien genießen an Flughäfen eine große Beliebtheit.

56 Digitale Zukunft

Marken kommen nur noch bis zum Konsumenten durch, wenn sie Hyperrelevanz in sich tragen.

50 Die digitale Transformation von Werbemedien an Flughäfen im deutschsprachigen Markt

Prof. Dr. Marco Schmäh, Gründer Airportmarketinginstitut (AMI), Lehrstuhl für Marketing & Sales Management, ESB Business School Reutlingen; Sophia Falkenberg und Jennifer Hülsmann, Studiengang MSc Int. Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.

56 Marken brauchen Hyperrelevanz

Anne M. Schüller, Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Business-Coach.

62 Gute Qualität ist Grundvoraussetzung für Markentreue

Der Consumer Barometer untersucht Schlüsselfaktoren für Markentreue in den Bereichen Luxus, Fashion und Konsumgüter.

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

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.

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

The next big thing

Große Potenziale bei Kunden erschließen

Key-Account-Management konzentriert sich auf bestehende und neue Kunden sowie Geschäfte. In neuerer Zeit richten sich dabei manche Anbieter besonders auf neue Großkunden sowie nicht ausgeschöpfte, große Potenziale bei bestehenden Kunden aus. Es geht also darum, markante Schritte einzuleiten, die dann richtig einschenken. Manche Unternehmen sind überzeugt, dass sie die Zusammenarbeit mit bestehenden Großkunden bereits hinreichend beherrschen. Neue Geschäfte anzubahnen und Kunden bereits früh für mögliche Beschaffungen anzuregen und zu begleiten, ist besonders anspruchsvoll. Erstens ist ein Ergebnis ungewiss, und zweitens entstehen neue Beschaffungen bei Kunden oft eher chaotisch. Entsprechend schwierig ist es, die Initialphase bei Kunden proaktiv mitzugestalten. Dieser Beitrag gibt wichtige Impulse dazu.

Fallbeispiele

Die Ausgangslage und Motivation, um sich auf neue Potenziale zu fokussieren, ist unterschiedlich, wie bereits wenige Beispiele zeigen:

- Bereits vor Jahren orientierte Sick-Schweiz (für intelligente Sensortechnik) ihr Key-Account-Management ausschließlich auf neue Großkunden und entsprach mit einer speziellen Organisationseinheit diesem unsicheren, offenen und langfristigen Geschäftstyp.
- SFS ist weltweiter Anbieter für komplexe Komponenten und Befestigungstechnik und globale Key-Accounts bewegen sich in den Bereichen Automotive, Electronics, Industrial, Medical und Construction. In Workshops richteten die verantwortlichen Führungskräfte den Fortschritt im Key-Account-Management bewusst auf neue Großkunden und große Potenziale bei bestehenden Kunden aus.
- STILL, einer der führenden Anbieter für maßgefertigte innerbetriebliche Logistiklösungen, hat mit dem Aufbau seines International Key-Account-Management völlig neue Kundenprojekte gewonnen, die man bis dahin nicht „auf dem Schirm" hatte. Offensichtlich ist durch die Ausrichtung auf große Potenziale in der Intralogistik bei aktuellen Kunden auch die Sensitivität für Chancen und aufkommende Projekte bei großen Nichtkunden massiv gestiegen. Die Key-Account-Management-Initiative ist damit zu einem wichtigen Impulsgeber für das Business-Development von STILL geworden.
- Typisch auch die Situation eines Herstellers für Verpackungsmaschinen. Über den Maschinenverband sind in einem Jahr 300 Projekte der deutschen Hersteller im definierten Markt ausgewiesen. Davon werden 75 Projekte des Anbieters erfolgreich abgeschlossen, 125 Projekte verliert er und von weiteren 100 Projekten weiß er gar nichts und war unbeteiligt. Letztere gilt es, geeignet zu erfassen und aufzugreifen.

Bei allen Anbietern geht es um große und zusätzliche Potenziale, die erschlossen werden sollen. Zudem besteht ein Ziel darin, den Markt so breit zu bearbeiten, dass sich das eigene Unternehmen an den attraktivsten Projekten aktiv beteiligen kann. Es geht darum, zu gestalten und weniger von zufälligen Gelegenheiten abzuhängen. Anspruchsvoll ist es dabei, die geeignete Balance zwischen breiter Marktpräsenz und Aufbauarbeit sowie gezielten Abschlüssen zu verwirklichen. Während vor Jahren ein klar positioniertes Unternehmen mit einer starken Marke genügte, um rechtzeitig in der Auswahl von Kunden berücksichtigt zu werden, sind heute besonders potenzielle Großkunden und große Geschäfte weit intensiver in ihrer Initialphase zu begleiten. Besonders im B-to-B-Bereich sind manche Unternehmen inzwischen so komplex, dass viele Kunden kaum mehr abschätzen können, was diese für sie leisten könnten.

Differenziert sind auch die Beschaffungssituationen bei Kunden. Einen neuen Lieferanten für Verbrauchsmaterial zu bestimmen, einen bestehenden Maschinenpark

zu erneuern oder zu ergänzen, Komponenten von Metall auf Plastik umzustellen oder eine bereichsübergreifende Digitalisierung für ein Unternehmen zu realisieren, stellt an Kunden und Lieferanten völlig andere Anforderungen. Die Initialphase des Kunden wird wichtiger, wenn Beschaffungen für den Kunden sehr neu und diffus sind und dem Kunden die Ressourcen für eine gültige Entwicklung und Beurteilung fehlen. Trotz langen Klärungsphasen in Kundenunternehmen bestehen zudem oft enge Zeitfenster, um neue Lösungen einzubringen oder bestehende Wettbewerber abzulösen. Die laufende Präsenz und das echte Interesse der Key-Account-Manager oder der Kundenmanager am Geschäftsmodell der Kunden ist entscheidend. Der richtige Augenblick läßt sich kaum genau erfassen.

Explorative Initialphase

Bei Kunden lässt sich für größere Engagements eine explorative und eine projektbezogene Phase unterscheiden. Besonders bei innovativen Möglichkeiten der Beschaffung ist die anfängliche Explorationsphase geprägt durch informale Initiativen von Einzelpersonen. Oft sind diese nicht einmal direkt zuständig. Sie empfinden ein Unbehagen, sie entwickeln eine Ahnung für Probleme, sie erkennen Umsetzungslücken in der Strategie oder mögliche Verbesserungen, sie wägen ganz verschiedene Vorhaben des Unternehmens gegeneinander ab. Sie strukturieren mögliche Lösungen, klären interne und externe Partner sowie Gegner und schätzen ein sinnvolles Vorgehen ab. Mit Recherchen sowie einzelnen internen und externen Gesprächen bestimmen sie in einem groben Durchlauf, wie ergiebig und risikoreich neue Lösungen sind, wie sie diese beeinflussen können und welche Wirkungen sie für Unternehmen und die eigene Position erwarten. Typische Fragen sind dabei beispielsweise: Sollte das Unternehmen etwas tun? Wie aufwendig wird das? Können wir das? Lässt sich eine Initiative verschieben und wann ist die richtige Zeitphase? Wie innovativ und umfassend soll die Lösung sein? Soll ich etwas tun? Wohin soll ich mich wenden? Wer kann mir extern bei einem Vorhaben helfen?

Wichtigen, komplexen und neuen Beschaffungen geht eine langwierige Exploration des Kunden voraus.

In dieser explorativen Initialphase wollen beteiligte Personen der potenziellen Kunden unabhängig bleiben, auch wenn sie beispielsweise die Quellen von verschiedenen Anbietern im Internet durchaus nutzen. Einerseits behalten sie sich dabei den eigenen Entscheid vor, ob, wann und wie sie sich engagieren. Andererseits verpflichten sie sich (noch) nicht gegenüber weiteren internen Personen und Anbietern. Kunden verhindern, dass sie zu einem bearbeiteten Lead der möglichen Anbieter werden. „Der Anbieterkontakt wird gewählt, um den Transfer auf das eigene Unternehmen in den Bereichen Performance, Individualisierung und Implementierung zu vertiefen. Daneben werden Spezifikationen überprüft und

Abb. 1: Explorative und projektbezogene Phase bei Beschaffungen

Merkmal	Explorative Initialphase	Beschaffungsprojekte
Vorgehen Kunden	Chaotisch, breit und offen, unsicher; suchen und grob klären	Strukturiert, fokussiert und geplant; spezifizieren und auswählen
Arbeitsfeld für Anbieter	Markt- und Kundenpflege; breite Leistungskompetenz aufzeigen	Kunden- und Projektselektion, systematisches Lead- und professionelles Projekt-Management; spezifische Kompetenz des Unternehmens belegen
Erfolg für Anbieter	Relevante Initiativen des Kunden, Beteiligung des Anbieters	Projektattraktivität, Trefferquote
Funktion	Marketing und Vertrieb	Vertrieb und Marketing

Quelle: Eigene Darstellung.

Pricing, Prozesse sowie Kulturverständnis thematisiert“ (Pahl/Belz/Reinhold und Weibel 2019).

Die explorative Initialphase mündet erst später in Beschaffungsprojekte mit Vorgaben, definierten Buying-Centers, Vorgehensschritten und Zwischenentscheiden mit Lieferantenevaluation, Offerten und Referenzen bis zur Verhandlung. Die Exploration ist chaotisch und unverbindlich, sie gehorcht im Vergleich zur geplanten Beschaffung völlig anderen Spielregeln. Die Exploration ist breit ausgerichtet und schließt sämtliche Voraussetzungen und Aktivitäten des Kunden ein, nicht nur die abgeleiteten und konkreten Beschaffungen bei Lieferanten.

Engagement in der Initialphase

Wichtigen, komplexen und neuen Beschaffungen geht eine langwierige Exploration des Kunden voraus. Hier entscheidet sich, ob eine Veränderung mit entsprechenden Beschaffungen verfolgt, verschoben oder abgebrochen wird.

Grundsätzlich erkennen wir zwei Arbeitsfelder für Anbieter, wie Abbildung 1 zeigt.

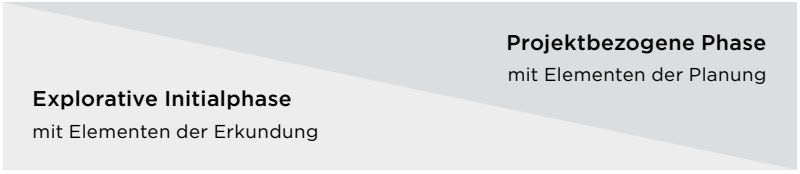
Es gibt dabei nicht einfach die Phasen der Exploration oder des Beschaffungsprojektes. Auf dem Weg von ersten Ideen zu einer konkreten Beschaffung steigen einfach planerische Anteile und Elemente der Erkundung schwinden, wie Abbildung 2 zeigt.

Ließen sich die Explorationen mit unsicherem Ausgang einfach dem Kunden überlassen? Dann könnten sich die Anbieter nur um konkrete Projekte kümmern, die sich bereits im Wettbewerb der Ideen und Möglichkeiten zu realen Optionen der Kunden entwickelten? Oder soll sich ein Anbieter gewichtig in der Explorationsphase engagieren?

Diese Frage ist für Unternehmen schwierig zu beantworten. Eine frühe Initiative bei Kunden:

- schafft den breiten Zugang zu entstehenden Projekten und durch die Präsenz kann der Anbieter wählen, wo er sich beteiligt
- baut Beziehungen zum Kunden auf
- bindet den Kunden für folgende Beschaffungen
- erklärt die Kompetenz des Anbieters
- lenkt Projekte und Lösungen in die Richtung der Kompetenz des Anbieters
- schafft Spielräume für Services und Geschäfte vor dem Kauf
- …

Abb. 2: Balance zwischen Exploration und Projekt



Quelle: Eigene Darstellung.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Kurz: Das Engagement bereitet das Terrain vor. Dem steht der hohe Aufwand mit hohem Erfolgsrisiko gegenüber.

Unternehmen, welche aktuelle Beschaffungsprojekte bei strategisch interessanten Kunden noch wenig professionell begleiten, fokussieren sich mit Vorteil zuerst auf die Defizite in diesem Bereich. Führende und/oder innovative Anbieter mit breiter Kompetenz und vielfältigem Leistungsportfolio nehmen aber die Explorationsphase ernst. Dabei berücksichtigen sie, dass sich die Arbeit und die Erfolgskriterien der grundlegenden Phasen Exploration und Beschaffungsprojekt grundsätzlich unterscheiden. Es genügt nicht, das Leadmanagement bei Kunden einfach etwas früher im Prozess des Kunden zu beginnen.

Grundsätzlich unterschätzen viele Unternehmen die Explorationsphase und tun gut daran, hier mehr zu tun. Eindrücklich dazu einige Ergebnisse einer Anbieterbefragung (Belz/Dannenberg/Pahl 2018):

- 32% der Kunden verfolgen wichtige Beschaffungen im Angebotsbereich ihrer Kunden nicht, obschon diese für sie durch kurzen Payback, Kostenvorteile, Qualitätsvorteile oder Innovation sinnvoll sind.
- In seinem Beschaffungsaufwand beschäftigt sich der Kunde zu 35% mit der Frage, ob er überhaupt etwas tun oder umstellen soll.
- In seinem Weg von Interessen, Abklärungen, Vergleichen bis Kauf macht der Kunde 41% seines Weges selbstständig und ohne unmittelbare Lieferantenkontakte. 42% davon macht er im Internet oder digital unterstützt. Für 37% davon stützt er sich auf Kollegen, interne Hinweise, unabhängige „Experten“ oder eigene Einschätzungen.
- Kunden machen zu 31% bei Beschaffung und Lieferantenwahl große Fehler und handeln mindestens gegen ihre langfristigen Interessen.
- Auf einer Skala von Anfänger (0%) bis Professional (100%) sind die Kunden zu 46% für eine optimale Beschaffung qualifiziert, d.h. sie kennen die geeigneten Lösungen und den wirksamen Beschaffungsprozess.

Das Engagement bereitet das Terrain vor. Dem steht der hohe Aufwand mit hohem Erfolgsrisiko gegenüber.

Die Möglichkeiten für Anbieter sind mit solchen Hinweisen offensichtlich. Unternehmen, welche wie eingangs dargestellt große Potenziale bei neuen und bestehenden Kunden heben wollen, müssen sich zwingend in der Explorationsphase engagieren.

Lösungen

Große Potenziale bei bestehenden und neuen Kunden unterscheiden sich graduell. Versuchen Anbieter in bestehenden Geschäftsbeziehungen mit Kunden „aus einer kleinen Schublade“ zu kommen und vom Nebenzum Hauptlieferant aufzusteigen (Belz 2015), so ist das zwar anspruchsvoll, aber immerhin besteht mit dem Kunden bereits eine (kleine) Basis.

Eine Lösung für die Initialphase lässt sich nicht vollständig aufzeigen. Als Basis gilt es, die Initialprozesse von Kunden für ein spezifisches Angebot gründlich zu erfassen. Einige Aspekte sind dabei aber wichtig:

Repertoire für einen Aufbau

Vielfältige Ansätze für den Aufbau von großen Potenzialen lassen sich gut entwickeln, die Hinweise zeigt Abbildung 3, bezogen auf empirisch erfasste Beschaffungstendenzen bei Kunden. Allerdings wirken manche Maßnahmen für die Initialphase auch in einer späteren Projektphase des Kunden.

Inhalte, Zielgruppen, Instrumente und Formen für ein Engagement in der explorativen Initialphase des Kunden sind vielfältig. Besonders führende Unternehmen neigen dazu, ihre Kunden durch eine Flut von Kunden-Mails, White Papers, YouTube-Filmen, Foren, Kundenzeitschriften und vielem mehr zu ersticken. Weil zu wenig bekannt ist, was die Kunden wann und wo brauchen, werden sie breit eingedeckt. Dadurch steigt der Aufwand und Kunden werden verwirrt oder schirmen sich ab. Deshalb plädieren wir für klare Schwerpunkte, die sich auch langfristig durchsetzen lassen. So profiliert sich vielleicht ein Anbieter mit den nützlichsten Webinaren, andere setzen auf fundierte White Papers zu Zukunftsthemen der

Abb. 3: Marketing und Vertrieb in der Initialphase – bezogen auf kritische Beschaffungstrends bei Kunden

These zum Kundenverhalten	Maßnahmen in Marketing und Vertrieb
1. Prozesse ohne Lieferanten – der Kunde bewegt sich unabhängig	• Vertrauen der Kunden aufbauen und pflegen • Markt- und Kundenintelligenz aufbauen und Lösungskompetenz mit Kunden entwickeln • Unabhängige Wege des Kunden proaktiv begleiten • Kundenzugänge on- und offline geschickt verbinden • Soziale Fachvernetzung des Kunden fördern und nutzen • Agenda-Setting für Kunden mit dominanten Innovationsthemen; Erörterung relevanter Themen ohne Auftragsdiskussion • Attraktive Kundenevents mit aktuellen und potenziellen Kunden • Neue Einstiegsformen bei Kunden und Anregungen für neue Lösungen und Erfolge (z.B. Ansatz des „total cost of ownership"; Diagnosetools für Kunden; Analysen und Beratung; generell attraktive Presale Services); Erstpräsentationen positionieren das Unternehmen attraktiv für Kunden • Professionelle Presale-Services entwickeln, umsetzen und kommerzialisieren • Gemeinsam finanzierte Entwicklungsprojekte mit Kunden, Verbindung der Ressourcen von Kunden und Anbieter
2. Kunden bewegen sich nicht systematisch und linear zum Kauf	• Kundennähe über die reinen Kernleistungen hinaus entwickeln und pflegen • Initialphasen des Kunden detailliert erfassen, die Hebel bestimmen und den Prozess strukturieren • Connectivity fördern – Touchpoints und Instrumente auf den Gesamtprozess ausrichten und den Schwung des Kunden fördern
3. Fehlende Beschaffungsinitiative	• Beschaffungen für den Kunden aufwerten • Kunden für Beschaffungen anstoßen und attraktive Ergebnisse sowie Nutzen belegen • Kundenfälle im Marketing (sogenannte „Use Cases") nutzen (Ausgangslage und Herausforderung, Ziel, Arbeitsprozess, Ergebnisse, Learnings, nächste Schritte) • Kunden vorausgehen und führen • Neue Formen der Kundenintegration (von Lead-User-Konzepten, gemeinsamer Entwicklung (Co-Creation) bis Crowd-Sourcing)
4. Mangelnde Qualifikation des Kunden	• Kunden in ihren Prozessen durch Workshops qualifizieren • Mögliche Fehler der Kunden vorhersehen und verhindern • Eigene Leistungsfähigkeit des Unternehmens für Kunden vermitteln • Unabhängige Leistungen für Kunden in der Initialphase optimieren
5. Alles geht zu langsam	• Prozesse mit Kunden beschleunigen und differenzieren • Interne Prozesse beschleunigen und differenzieren
6. Kunden sind ungeduldig und fordernd	• Ressourcen der Kundenbearbeitung strategisch auf die Initialphase ausrichten
7. Kunden formalisieren die Zusammenarbeit zunehmend	• In Vorbereitungen für Ausschreibungen mitwirken und Ausschreibungen mitprägen
8. Zu viele Parteien mischen bei Kunden-entscheiden mit	• Schlüsselpersonen selektieren und proaktiv angehen; den Zugang zu den „Endentscheidern" gewinnen
9. Kunden schlüpfen mit allen Lieferanten „ins Bett"	• Unternehmen gegenüber wiederkehrenden Wettbewerbern klar positionieren • Klare Grenzen aufzeigen und Exklusivität vereinbaren • Transparenz über den Markt steigern • Präsenz bei Kunden steigern
10. Misstrauische Kunden wehren Lieferanten ab	• Vorbild für Kunden sein • Relevanten Kundenpersonen relevant begegnen • Mit Kompetenz und Sympathie das Vertrauen aufbauen • Kunden direkt fragen und sich offen austauschen; unproduktive Versteckspiele vermeiden • Inbound-Marketing intensivieren
11. Kunden sind unentschlossen und wechseln ihre Anforderungen	• Ursachen für versandete Projekte erfassen und angehen • Zum ersten Mal richtig leisten – und Lösungen professionell an Kunden anpassen

Quelle: Nach Belz/Dannenberg/Pahl 2018.

Kundenbranche. Prioritäten mit Augenmaß sind also gefragt.

Digital Interaction-Hubs

Um die Marktpflege von Unternehmen zu strukturieren und zu vertiefen, entwickelte Selent (2019) relevante „Digital Interaction Hubs". Sie versteht unter Hub „mehrdimensionale Knoten, ein begrenzter virtueller Raum, in dem kaufbezogene Interaktionen direkt oder indirekt zwischen dem Anbieter und dem Käufer unter Verwendung des Mediums Internet stattfinden und der durch eine hohe Nutzungsintensität und Kaufentscheidungsrelevanz gekennzeichnet ist" (Selent 2019). Die Hubs strahlen aus und wirken zusammen.

Diese Hubs sind:

1. **Your Business.**
   Industries, Solutions, Topics in the Customers Market
2. **Let's Meet:**
   Events & Webinars
3. **Customers Who Use It:**
   Customer References
4. **Why to Buy:**
   Vendor- & Value Validation
5. **What to Buy:**
   Product and Service Facts
6. **Explore & Watch:**
   Video Gallery
7. **Learn & Get Started:**
   Training & Support
8. **Ask the Community:**
   Community
9. **Try & Buy:**
   Trials & Online Store

Jeden Hub vertieft Selent (Beschreibung und Bedeutung in der Kaufentscheidung, Relevanz für die Buyer-Personas, Einordnung in den Kaufzyklus, Gestaltungsmöglichkeiten (Interaktionsangebot, Interaktionsplattform, Content, Buyer Engagement Tactics, Navigation Patterns), kritische Erfolgsfaktoren). Dabei lässt sich jeder Hub nach Phasen des Kunden, Ansprechpersonen und eingesetzten Instrumenten (Twitter, YouTube, Internetseite des Unternehmens usw.) differenzieren. Die Komplexität ist erheblich und Unternehmen müssen für ihre Zugänge zum Kunden klare Akzente setzen.

Challenger-Sale

Um große Potenziale zu erschließen, scheint uns der Ansatz des „Challenger Sale" besonders ergiebig. Ein Challenger definiert sich durch seine Fähigkeit, Erkenntnisse zu vermitteln, maßzuschneidern und Führung zu übernehmen. Er konzentriert sich darauf, in der Interaktion mit Kunden eine konstruktive Spannung aufzubauen, um diesen aus der Komfortzone zu locken (Dixon/Adamson 2016; 50 und 44).

Challenger bieten dem Kunden eine einzigartige Perspektive, beherrschen die dialogische Kommunikation, kennen die Werttreiber des Kunden, scheuen finanzielle Debatten mit dem Kunden nicht, setzen den Kunden auch manchmal unter Druck und behalten die Initiative.

Challenger sind in komplexen Verkaufssituationen besonders erfolgreich und krisenresistent. Challenger-Selling ist lernbar. Challenger brauchen aber fähige Unternehmen und nicht nur Verkaufsgeschick.

Marketing und Vertrieb

Die Grenzen zwischen Marketing und Vertrieb lassen sich nicht klar ziehen. Je nach Unternehmen erfüllen auch Marketingverantwortliche gewisse

Das Engagement bereitet das Terrain vor. Dem steht der hohe Aufwand mit hohem Erfolgsrisiko gegenüber.

Vertriebsaufgaben und Vertriebsverantwortliche übernehmen Aufgaben des Marketings. Die Zuordnung ist nicht entscheidend (Klumpp 2000). Grundsätzlich lässt sich aber die Aufgabe der Identifikation neuer und großer Potenziale eher dem Marketing zuordnen. Es bereitet zukünftige Geschäfte vor, entwickelt die Markt- und Kundenintelligenz des Unternehmens, bedient sich vieler Instrumente

(inkl. Internet). Besonders in der Zusammenarbeit mit großen, potenziellen Kunden ist aber auch ein kundenindividuelles Vorgehen nötig und persönliche Beziehungen geben oft den Ausschlag. Hier kommt das Kontakt- und Leistungsmanagement von Management, Technik und Verkauf ins Spiel. Bezug sind der Geschäftsaufbau und ein späteres Leadmanagement für große Potenziale. Jedes Potenzial braucht ein eigenes Konzept und Marketing- oder Vertriebseinsätze lassen sich daraus ableiten. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb unter ganzheitlicher Führung ist dafür eine Voraussetzung.

Fazit

Um große Potenziale mit neuen Kunden und bei bestehenden Kunden zu erschließen, braucht es einen langen Atem. Das trifft generell für das Key-Account-Management zu (Belz/Müllner/Zupancic 2015). Langfristiger Aufwand steht einem ungewissen Ertrag gegenüber; Großzügigkeit und strategischer Weitblick sind gefragt. Das entspricht kaum dem Zeitgeist in Unternehmen. Bereits Entlohnungssysteme, welche die Verantwortlichen auf rasche Erfolge ausrichten, ersticken die Anstrengung für den Aufbau oder degradieren ihn zu einem Nebenschauplatz. Verknüpfen Unternehmen alle Maßnahmen in Marketing und Vertrieb mit schnellem Umsatz und Ertrag und forcieren sie ihre Kunden, so zerstören sie ihre Stellung bei Kunden in ihrer explorativen Initialphase oder werden von Kunden in dieser Phase nicht mehr einbezogen, weil sie ihre Unabhängigkeit gefährden. Rigorose Effizienz verhindert den Aufbau (Belz 2012).

Das Erschließen bzw. der Aufbau großer Potenziale lässt sich als ein „New Venture“ interpretieren. Offene Lernbereitschaft und Experimente gehören dazu, ebenso wie der Umgang mit Misserfolgen und rechtzeitige Abbrüche. Um den Spielregeln des Aufbaus zu entsprechen, gilt es, die Führung und die Ressourcen darauf auszurichten. Trotzdem braucht es natürlich eine Balance zum operativen Erfolg. Ein Unternehmen erreicht das richtige Gleichgewicht, indem es wenige große Kundenpotenziale selektioniert und bearbeitet.

Unternehmen, die sich bei großen Kunden mit neuen Potenzialen befassen, setzen sich aktiv mit ihrer Zukunft auseinander. Manche spezifischen Lösungen in diesem Bereich erweisen sich als Schrittmacher von Marketing und Vertrieb der Zukunft für weitere oder alle Kunden.

Quellen

Belz, Ch. (2012): Effizienz verhindert auch Kundenbeziehungen, in: Wirtschaftsmagazin, Nr. 12, S. 18–19.

Belz, Ch. (2015): Raus aus der engen Schublade bei Kunden, in: Sales Management Review, Nr. 5, S. 44–47.

Belz, Ch./Dannenberg, H. und Pahl, M. (2018): Veränderte Kaufprozesse im B-to-B-Marketing gestalten – Fakten und Folgerungen, St.Gallen: Thexis.

Belz, Ch./Müllner, M. und Zupancic, D. (2015: Spitzenleistungen im Key Account Management, 3. Auflage, München. Vahlen.

Dixon, M./Adamson, B. (2016): The Challenger Sale: Kunden herausfordern und erfolgreich überzeugen, 2. aktualisierte Auflage, Wien/Frankfurt: Redline.

Klumpp, T. (2000): Zusammenarbeit von Marketing und Verkauf, St.Gallen: Dissertation.

Pahl, M./Belz, Ch./Reinhold, M. und Weibel, M. (2019): Beschaffungsprozesse in einem neuen Markt – B-to-B-Studie 2019, St.Gallen: Institut für Marketing (maximilian.pahl@unisg.ch).

Selent, A. (2019): Digitalisierung von Kundeninteraktionen – „Digital Interaction Hubs“ im Vertrieb von Industriesoftware, St.Gallen: Dissertation.

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ, emeritierter Professor der Universität St.Gallen.

DR. MARKUS MÜLLNER, Key-Account-Management-Berater bei internationalen Unternehmen sowie Dozent an renommierten Hochschulen und Business Schools.

PROF. DR. DIRK ZUPANCIC, Inhaber der DZP GmbH , Aufsichtsrat und habilitierter Privatdozent an der Universität St.Gallen.

Ein Radio-Preis für Qualität

Deutscher Radiopreis 2019 68 Radioprogramme und acht TV-Sender waren live vor Ort dabei und übertrugen die Jubiläumsgala aus Hamburg, in der die herausragenden Radio-Macherinnen und -Macher sowie Hörfunkproduktionen des Jahres 2019 in zwölf Kategorien ausgezeichnet worden sind. 154 Programme hatten sich mit insgesamt 442 Einreichungen am Wettbewerb beteiligt, der in diesem Jahr zum zehnten Mal ausgelobt wurde. Ehrengast der Jubiläumsgala in der Elbphilharmonie war Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier.

SIMPLY RED Frontman und Sänger Mick Hucknall.

HERBERT GRÖNEMEYER wurde vom Berliner Kneipenchor unterstützt.

UDO LINDENBERG Die Liste seiner Radiohits ist lang.

KHATIA BUNIATISHVILI präsentierte ein Stück von Chopin.

Fotos: © Deutscher Radiopreis/Philipp Szyza & Benjamin Hüllenkremer

Das Interesse an der Gala, in der nationale und internationale Stars für den musikalischen Rahmen sorgten, war zum zehnten Jubiläum des Preises hoch. 68 Radioprogramme haben das Event live aus der Elbphilharmonie in Hamburg übertragen. Die Show war zudem als Livestream im Internet zu sehen. Dritte Fernsehprogramme der ARD sowie ARD-alpha sendeten sie zeitversetzt. Ehrengast des Abends war Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier. Barbara Schöneberger moderierte durch den Abend, Birgit Hahn (Radio Hamburg) und Sebastian Winkler (BAYERN 3) kommentierten die Preisverleihung für die Radiohörerinnen und -hörer.

Für einen glanzvollen musikalischen Rahmen sorgten Stars wie Simply Red, Herbert Grönemeyer, Udo Lindenberg, Mark Forster, Lena Meyer-Landrut, Nico Santos und Khatia

Buniatishvili. Prominente Laudatorinnen und Laudatoren wie Marietta Slomka, Julia Jäkel, Andrea Sawatzki, Sönke Wortmann und Dominic Raacke überreichten die Preise an die Ausgezeichneten, die eine unabhängige Jury des Grimme-Instituts ausgewählt hatte. Das sind die Preisträger (mit Begründungen der Jury):

Beste Comedy

HIT RADIO FFH
Dirk Haberkorn und Boris Meinzer
Achtung Alexa

Radio FFH macht Alexa zum Lockvogel am Telefon und serviert beste Comedy mit einer frischen Idee. Alexa versteht alles falsch und richtet Chaos an. Die Comedy besticht durch den plausiblen Plot, auf den die Angerufenen hereinfallen und so zum Opfer von Alexa werden. Aber auch sie amüsieren sich köstlich, zum Teil noch während sie in der Telefonfalle sitzen. Wir am Radio kommen aus dem Lachen nicht heraus und fragen uns gleichzeitig, wer Alexa im Ernstfall stoppen könnte. Wobei wir nicht wissen, ob Alexa Spaß versteht.

BESTE COMEDY Dirk Haberkorn und Boris Meinzer von HIT RADIO FFH mit Laudator Mark Forster (m.).

Alle Nominierungen im Überblick (Teil 1)

Beste Comedy

HIT RADIO FFH
Dirk Haberkorn und
Boris Meinzer
„Achtung Alexa“

Bremen Zwei
Tom Grote und Bernd Klose
„Der Daily Lama“

Radioeins vom rbb
Dr. Pop
„Dr. Pops Tonstudio“

Beste Innovation

104.6 RTL
Marc Haberland und
Vivian Pickelmann
„SWOP“

mdr KULTUR
Stefan Kanis und Franz Alken
„www.müllerbaukasten.de“

SWR3
Christian Hufnagel und
Stefan Scheurer
„SWR3 Elchbot“

Bester Moderator

Marcus Fahn
„BAYERN 1 am Morgen“

Steffen Lukas
RADIO PSR
„Die Steffen-Lukas-Show“

Dirk Wagner
„hr-INFO aktuell“

Beste Moderatorin

Evren Gezer
HIT RADIO FFH
„Dein Mittag mit Evren Gezer“

Carmen Schmalfeldt
„Radio Leverkusen am Morgen“

Susanka Kröger
YOU FM vom hr
„Die beste Morningshow
der Welt mit Susanka und
ihrem Nick“

Bester Newcomer

Erik Aland
89.0 RTL Morningshow

Roger Rekless
„BAYERN 3 Spätschicht
präsentiert von PULS“

Nikolai Prodöhl
TIDE.radio
„Inklusive Sportsendung“

Bestes Interview

Bremen Zwei
Mario Neumann und Nicole Ritterbusch
„Gesprächszeit“ – Die Lebensgeschichte
von Jürgen Chalermpol Rattana Dreifke

NDR Kultur
Alexander Solloch
„Das Gespräch“ – mit Schriftsteller und
Journalist Philippe Lançon, Überlebender
des Attentats auf „Charlie Hebdo“.

MDR AKTUELL
Julia Kastein
„Interview der Woche. Was geschah in
Bautzen? Wie Vorurteile und Fake News
das Image einer Stadt prägen.“

Beste Innovation

104.6 RTL
Marc Haberland und Vivian Pickelmann
SWOP

BESTE INNOVATION Marc Haberland und Vivian Pickelmann von 104.6 RTL mit Laudatorin Andrea Sawatzki.

Die Morningshow hören und das Musikprogramm selber aussuchen. Bisher eine Traumvorstellung. 104.6 RTL und die RTL Radiogruppe sind diesem Traum mit ***SWOP*** ein erhebliches Stück näher gekommen. Zu jedem Titel werden via App und einem Knopfdruck oder Audiobefehl fünf gleichzeitig laufende musikalische Alternativen angeboten. Am Ende eines Titels werden Wortprogramm und Hörer automatisch zusammengeführt. Der Hörer verpasst nichts.

Bester Moderator

Steffen Lukas
RADIO PSR
Die Steffen-Lukas-Show

Mit Steffen Lukas wird in diesem Jahr der Anchor der Morgenshow von Radio PSR ausgezeichnet. Seit 25 Jahren begleitet er die Hörer humorvoll, stilsicher, mit Haltung und mit wunderbar sächsischem

Beste Reportage

Fritz vom rbb
Henrike Möller und Daniel Hirsch
„Mirella“

BAYERN 2
Klaus Uhrig und Christiane Hawranek
„Die gefallenen Mädchen“

NDR Info
Holger Senzel
„Unter Schlamm begraben – Spurensuche in Petobo“

Beste Morgensendung

Radio Leverkusen
Carmen Schmalfeldt und Sebastian Poullie
„Radio Leverkusen am Morgen“

radioeins vom rbb
Kerstin Hermes und Julia Menger
„Der Schöne Morgen“

N-JOY vom NDR
Andreas Kuhlage und Jens Hardeland
„Die N-JOY-Morningshow“

Bestes Nachrichten- und Informationsformat

SWR3
Kira Urschinger und Gregor Glöckner
„SWR3-Report: Fake News“

Berliner Rundfunk 91.4
Sebastian Pasutti und Annika Sesterhenn
„Der Tag in Berlin“

Deutschlandfunk Nova
Thilo Jahn und Ilka Knigge
„Update“

Bester Podcast

SWR3
Matthias Kugler und Jörg Lange
„Die größten Hits und ihre Geschichte“

NDR Info
Lena Bodewein und Holger Senzel
„Die Korrespondenten – Reporterleben in Singapur“

ANTENNE BAYERN
Ralf Zinnow und Christoph Lemmer
„Geheimakte Peggy“

Beste Programmaktion

Radio Gong 96.3
Johannes Ott und Mike Thiel
„Gong 96.3 Team Taxi: Das Taxi von Frauen für Frauen“

1LIVE vom WDR
Sandra Zapke und Jochen Schliemann
„Die dunkle Seite – Mobbing“

COSMO vom WDR
Mathias Schneider und David Freches
„COSMO UNITED – Fußball verbindet“

Beste Sendung

Bremen Zwei
Justus Wilhelm und Nikolas Golsch
„Was bleibt von der Affäre um das BAMF?“

Radio Emscher Lippe
Lennart Hemme und Ralf Laskowski
„Deutschlands tiefste Morgensendung“

N-JOY und Bremen Vier
Fettes Brot und Anne Raddatz
„Was Wollen Wissen? – die Radioshow mit Fettes Brot“

BESTE/R MODERATOR/IN Laudator Jörg Schüttauf (l.) mit Carmen Schmalfeldt von Radio Leverkusen und Steffen Lukas von RADIO PSR.

BESTER NEWCOMER Stellvertretend für Roger Rekless haben Verena Fiebiger und Christoph Lindemann (PULS) die Auszeichnung entgegengenommen (links Laudatorin Nazan Eckes).

Einschlag in den Tag. ***Die Steffen-Lukas Show*** ist eine Institution – mit einem Moderator, der spontan geblieben ist und immer noch mit hörbar großer Freude und diversen ***Sachsensongs*** die Primetime des Leipziger Radiosenders gestaltet.

Beste Moderatorin

Carmen Schmalfeldt
Radio Leverkusen
Radio Leverkusen am Morgen

Radio ist ihre Berufung. Sie sieht sich als Vertraute der Hörer, die mitreißt, überrascht, komisch ist, und die nicht enttäuscht. Sie nimmt ihre eigenen Alltagsgeschichten mit ins Studio. Sie schöpft daraus Themen und Geschichten am eigentlich einsamen Platz vor dem Mikrofon und bietet so allererste Radiogüte.

Bester Newcomer

Roger Rekless
PULS
BAYERN 3 Spätschicht
präsentiert von PULS

Es gibt viele Gründe, David Mayonga alias Roger Rekless mit Begeisterung zuzuhören. Seine Sprache ist bildhaft, sein Hintergrundwissen breit, seine Liebe zur Musik frei von Genre-Grenzen. Gästen und Publikum bringt er in jeder seiner Moderationen Wertschätzung und ehrliches Interesse entgegen. Er brilliert mit seinem authentischen, unverwechselbaren Stil und überzeugt durch Wortwitz, mit Haltung und auf Augenhöhe. Er ist ein Hoffnungsträger unserer Radiolandschaft.

Bestes Interview

Bremen Zwei
Mario Neumann und Nicole Ritterbusch
Gesprächszeit

Jeder Mensch hat eine Geschichte zu erzählen. So lautet das Motto eines spannenden Interview-Experiments der Redaktion von Bremen Zwei. Menschen

BESTES INTERVIEW Nicole Ritterbusch mit Mario Neumann von Bremen Zwei mit Laudatorin Dr. Dörte Hansen (l.).

BESTE REPORTAGE Laudatorin Marietta Slomka ehrt Holger Senzel von NDR Info.

BESTE MORGENSENDUNG Andreas Kuhlage und Jens Hardeland von N-JOY mit Laudator Sönke Wortmann.

diese Geschichten auch zu entlocken, ist ein Kunststück, das dem Team um Moderator Mario Neumann bravourös gelingt. Als Einladung zum Gespräch dient ein Schild mit der Aufschrift ***Eine Stunde reden?***, das die Journalisten auf dem Bahnhofsvorplatz hochhalten. Ohne weitere Vorbereitung und Recherche schafft Mario Neumann für seine spontanen Studiogäste eine angenehme und warmherzige Gesprächsatmosphäre, die dazu motiviert, frei und offen aus dem eigenen Leben zu berichten. Eine herausragende und preiswürdige Leistung.

> „Der Radiopreis steht voll im Saft. Er hat bereits Tradition und ist trotzdem jung geblieben."
>
> Moderatorin Barbara Schöneberger

Beste Reportage

NDR Info
Holger Senzel
Unter Schlamm begraben – Spurensuche in Petobo

Die Stärke dieser Reportage ist Holger Senzels ruhige, eindringliche Art der Beschreibung. Der ARD-Hörfunkkorrespondent steht mitten im Katastrophengebiet und schildert, wie Wasser und Schlamm Häuser zerstört und Existenzen vernichtet haben. Er veranschaulicht das Leid der Menschen, ohne es explizit benennen zu müssen. Seine Eindrücke lassen den Hörer mitfühlen – auch über die Reportage hinaus.

Beste Morgensendung

N-JOY vom NDR
Andreas Kuhlage und Jens Hardeland
Die N-JOY-Morningshow

N-JOY gelingt es mit seiner Morgensendung seit vielen Jahren, ein hörenswertes Premium-Produkt abzuliefern. Das alleine verdient großen Respekt. Andreas Kuhlage und Jens Hardeland spielen sich die Bälle wie selbstverständlich zu, geben

„Zuhören macht uns nicht immer schlauer, aber niemals dümmer. Und das Radio will nichts weiter von mir als meine Aufmerksamkeit. Ich muss nichts tun, als zuzuhören. Darum höre ich gern Radio.“

Frank-Walter Steinmeier, zwölfter Bundespräsident der Bundesrepublik Deutschland

einander Raum, auch das will gelernt sein. Sich nicht allzu ernst nehmen, jedoch ernsthaft bei politischen Themen Haltung zeigen, mit immer neuen Ideen zu glänzen und dazu noch musikalisch zu begeistern, all das schafft eine nachhaltige Kundenbindung. Chapeau N-JOY, da kommt Freude auf, nicht nur bei der Jury!

Bestes Nachrichten- und Informationsformat

Deutschlandfunk Nova
Thilo Jahn und Ilka Knigge
Update

BESTES NACHRICHTEN- UND INFORMATIONSFORMAT Ilka Knigge und Thilo Jahn von Deutschlandfunk Nova mit Laudatorin Julia Jäkel (m.).

Über die Präsentation der Nachrichten des Tages geht das ***Update*** weit hinaus. Hörerinnen und Hörer dürfen an jedem Werktag ab 18 Uhr die relevanten Themen einer jungen Zielgruppe erwarten: gut recherchiert, umfassend eingeordnet und bissig kommentiert. Das Team verbindet fundierte Information mit anspruchsvoller Unterhaltung. Zur zeitgemäßen Anmutung gehört auch der selbstverständliche Austausch über die sozialen Medien. Deutschlandfunk Nova beweist mit dem ***Update*** täglich zwei Stunden lang – bei gleichbleibend hoher Qualität – ein wichtiges Stück Faktentreue und zeigt ***Fake News*** die rote Karte.

Bester Podcast

ANTENNE BAYERN
Christoph Lemmer und Ralf Zinnow
Geheimakte Peggy

Geheimakte Peggy ist souverän recherchiert, gut erzählt, dialogisch und seriell aufgebaut. Der Podcast erzählt die Geschichte der neunjährigen Peggy, die am 7. Mai 2001 verschwand. Christoph Lemmer durchleuchtet nach jahrelangen Recherchen Widersprüche und Irrtümer bei den polizeilichen Ermittlungen. Im Dialog, mit Originaltönen, Zitaten, Gerichtsdokumenten und musikalischen Elementen wird Peggys kurzes Leben voller Einsamkeit und Missbrauch nacherzählt. ***Geheimakte Peggy***, ein preiswürdig produ-

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

BESTER PODCAST Ralf Zinnow und Christoph Lemmer von ANTENNE BAYERN mit Laudator Frank Thelen (m.).

BESTE PROGRAMMAKTION Laudator Dominic Raacke (l.) ehrt Mike Thiel und Johannes Ott von Radio Gong 96.3.

zierter Podcast, der berührt und verstört, dicht und eindringlich ist, ohne aufdringlich zu sein.

Beste Programmaktion

Radio Gong 96.3
Johannes Ott und Mike Thiel
Gong 96.3 Team Taxi:
Das Taxi von Frauen für Frauen

Das Projekt ***Taxi von Frauen für Frauen*** stellt die besondere Stärke des Lokalradios sehr eindrücklich unter Beweis. Radio Gong 96.3 zeigt, dass man mit einer klugen Aktionsidee nicht nur auf ein aktuelles lokales Ereignis reagieren kann. Hier werden praktische Lösungsansätze gemeinsam mit Akteurinnen und Akteuren vor Ort und den Hörerinnen und Hörern erarbeitet. Die Sicherheit von Frauen im Taxi und die Möglichkeit von Frauen, sich als Taxifahrerin beruflich neu zu erfinden, sind Kern der Aktion. Eine Idee mit Vorbildfunktion und großer Nachhaltigkeit.

BESTE SENDUNG Ralf Laskowski und Lennart Hemme von Radio Emscher Lippe mit Laudator Florian Lukas (r.).

Beste Sendung

Radio Emscher Lippe
Lennart Hemme und Ralf Laskowski
Deutschlands tiefste Morgensendung

So muss Lokalradio gemacht werden. Zum Ende der Steinkohle-Ära im Ruhrgebiet hat Radio Emscher Lippe sein Studio einfach vor Ort – in die Grube Prosper Haniel, 1200 Meter unter Tage – verlegt. An diesem ungewöhnlichen Ort entstand eine beeindruckende Sendung. Kompetente Gäste, ein ernsthafter aber nie dramatisierender Moderator, ein informatives Quiz zum Bergbau und emotionale Live-Acts.

Der Deutsche Radiopreis ist nicht nur eine der wichtigsten Auszeichnungen der Medienbranche, sondern auch eine glamouröse Bühne für internationale Superstars und deutsche Publikumslieblinge. Natürlich wurde auch die Jubiläumsgala von einer spektakulären Show begleitet. ■

1,97 Mio. Kontakte auf einen Strike

Die **Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3** ist im Hinblick Leistungskraft (WHK, TRW, Bruttokontakte und Kaufkraft der Hörer) Bayerns stärkste Radiokombi aus nur zwei Programmen. Bavaria Kombi, wenn es der gezielt wirkungsvolle Kontakt zu ganz Bayern sein soll.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt
BR media
br-media.de

Quellen:
ma 2019 Audio II Update, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland – GfK Kaufkraft 2019 pro Einwohner / BRD-Bundesländer
Weitester Hörerkreis (4-Wochenzeitraum), Tagesreichweite und Ø Stunde mit Werbung (Mo - Fr)

Produkte „mit Geschichte“

Upcycling Dass Storytelling, also die Vermittlung von Inhalten mittels Geschichten, Menschen anspricht und häufig überzeugt, ist Marketing-Expert/innen längst bekannt. Bislang sieht die Praxis des Storytellings so aus, dass man sich entweder auf Geschichten rund um ganze Marken konzentriert oder Geschichten erzählt, in denen ein Produkt oder eine Marke zumindest vorkommen. Im Idealfall hilft das Produkt in diesen Geschichten Konsument/innen, deren Leben zu verbessern und Probleme zu bewältigen. In nahezu keiner dieser Geschichten ist das Produkt selbst die Hauptfigur.

verkaufen sich besser

Die meisten Produkte, die neu im Regal stehen, haben auch tatsächlich wenig erlebt, um spannende Geschichten erzählen zu können. Doch was, wenn ein Produkt bereits eine dramatische Lebensgeschichte durchlaufen hat? Das kommt durchaus vor. Zum Beispiel bei Produkten, die durch Wiederverwertungsprozesse wie Upcycling und Recycling entstehen. Wiederverwertung kann bedeuten, dass alte Fallschirme zu Taschen, Plastikflaschen zu Yoga-Hosen oder alte Kaffeesäcke zu Hüten werden. Derartige Produkte haben damit eine vielfältige Biografie: Sie haben ein Vorleben und durchliefen eine Transformation von einer alten zu einer neuen Identität. Transformationsbiografien sind guter Stoff für Geschichten. Menschen sind seit jeher fasziniert von Geschichten, in denen jemand eine alte Identität hinter sich lässt und eine neue annimmt. Man denke an *Aschenputtel*, Ovids *Metamorphose* oder Superhelden wir Batman und Spiderwoman. Und genaue diese Geschichten können Marketingexpertinnen und -experten für sich nutzen, wie unsere aktuelle Studie zeigt.

Wiederverwerteter Müll versus Produkt mit Besonderheit

Was, wenn man Menschen daran erinnert, dass auch wiederverwertete Produkte eine derartige Geschichte erzählen können? Steigert oder senkt es sogar die Nachfrage? Theoretisch scheint beides möglich. Auf der einen Seite ist die alte Identität wiederverwerteter Produkte alles andere als glamourös. Sie erinnert Menschen daran, dass das, was sie konsumieren, eigentlich einmal Müll war und bereits von anderen verwendet wurde. Tatsächlich gibt es eine Kund/innengruppe, die sich vehement gegen alles, was nicht brandneu ist, verwehrt. Auf der anderen Seite ist der Hinweis auf die alte Identität der Schlüssel zur einzigartigen Geschichte des Produkts, die das Produkt besonders machen kann. Man weiß aus der Forschung, dass der Besitz besonderer Dinge Menschen erlaubt, sich auch selbst besonders zu fühlen.

In drei Feldexperimenten, vier kontrollierten Experimenten und mehreren Replikationsstu-

Fotos: © AdobeStock, © iStockphoto, Unternehmen

dien wollten wir wissen, was passiert, wenn man die alte Identität verschiedenster wiederverwerteter Produkte auch nur subtil hervorhebt. Die Ergebnisse waren eindeutig: In den meisten Fällen erhöhte sich die Nachfrage signifikant. In einem Pop-up-Upcycling-Store vervierfachten sich die Umsätze sogar, nachdem Hinweise auf die alten Identitäten der Produkte eingeführt wurden. Dabei war es gar nicht notwendig, die biografische Geschichte eines Produktes tatsächlich zu erzählen. Der menschliche Geist ist darauf ausgelegt, Geschichten zu verstehen, und wir erkennen eine Geschichte, auch wenn diese nicht vollständig erzählt wird. Ein simpler Vorher-Nachher-Hinweis ist ausreichend, um zu verstehen, dass sich eine Transformationsgeschichte abgespielt hat. In unseren Studien erwiesen sich selbst ein kleines Bild der alten Identität (sogar ein Bild von Plastikmüll) oder der Hinweis „up-gecycled aus xxx“ als ausreichend, um in den Köpfen der Konsument/innen kurz die Geschichte des Produktes wachzurufen und sie erkennen zu lassen, dass sie sich selbst mit diesem Produkt besonders fühlen könnten. Die Konsequenz: eine insgesamt höhere Nachfrage.

> Ein simpler Vorher-Nachher-Hinweis ist ausreichend, um zu verstehen, dass sich eine Transformationsgeschichte abgespielt hat.

Selbst wenn die alte Produktidentität vor der Wiederverwertung Ekel auslöste, z.B. ein ungustiöses Bild eines gebrauchten Moskitonetzes aus den Tropen, sank die Nachfrage im Vergleich zum Fehlen eines Hinweises auf die alte Identität nicht, auch wenn sich in diesem Fall kein statistisch signifikanter Vorteil nachweisen ließ. Diese Erkenntnisse heben eine vielversprechende neue Facette des Storytellings hervor. Bei der Wiederverwertung von Altprodukten entstehen Geschichten, die Kund/innen mit minimalem Kommunikationsaufwand selbst ableiten.

Entstehungsgeschichte eines gänzlich neuen Produktes ist zu wenig

Ein Fall, in dem der Kommunikationsaufwand gänzlich entfallen kann, sind Upcycling-Produkte, die noch offensichtliche Spuren ihrer Vergangenheit tragen, wie zum Beispiel Vasen aus nach wie vor gut erkenntlichen alten Glühbirnen. Hier ist es nicht notwendig, extra zu erwähnen, dass die Vase einst eine Glühbirne war. Das Produkt erzählt seine Geschichte selbst und weitere Absatzsteigerungen sind nur dann möglich, wenn man die Dramaturgie dieser Geschichte noch stärker hervorhebt und den Fokus zuerst auf die

Vergangenheit und dann auf die Gegenwart des Produktes legt. Wichtig anzumerken ist auch, dass diese neue Art des Storytellings wirklich nur bei wiederverwerteten Produkten, die eine Transformation durchlaufen haben, funktioniert. Gänzlich neuen Produkten, die aus Rohmaterialien entstanden sind, mangelt es an einer starken vergangenen Identität und sie profitieren nicht pauschal von einem Hinweis auf deren Rohmaterialien. Diese Erkenntnisse bieten damit vor allem neue Vermarktungsmöglichkeiten für den immer wichtiger werdenden Markt für Upcycling- und Recyclingprodukte.

> „Gutes Tun und den Planeten schützen“ ist ein Grundtenor in Strategien zur Vermarktung wiederverwerteter Produkte.

Umweltaspekt nachranging

Dieser Markt wird zurzeit vor allem mit Umweltargumenten bearbeitet. „Gutes Tun und den Planeten schützen“ ist ein Grundtenor in Strategien zur Vermarktung wiederverwerteter Produkte. Und tatsächlich könnte auch der Hinweis auf das Vorleben eines wiederverwerteten Produktes in dieselbe Kerbe schlagen. Schließlich weckt er nicht nur dessen Geschichte, er macht auch deutlich, dass es sich um ein Produkt handelt, das hilft, Müll zu verringern. Ist es also wirklich das Potenzial als Held seiner eigenen Geschichte oder nicht viel mehr der damit deutlich werdende Umweltaspekt, der die Nachfrage steigert, wenn Menschen an die alte Identität eines wiederverwerteten Produktes erinnert werden? Auch dieser Frage sind wir nachgegangen. Misst man beide möglichen Prozesse und testet, welcher der beiden besser in der Lage ist, Veränderungen in der Nachfrage zu erklären, so stellt man fest, dass das Gefühl von Besonderheit durch die Produktgeschichte deutlich über Umweltaspekte triumphiert. Auch wenn der Hinweis auf die alte Identität die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit der Produkte steigern kann, so war es doch immer die Besonderheit der Produkte, die die Nachfrage erhöhte. In manchen Studien hatte die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit gar keinen Effekt auf die Nachfrage. Produktgeschichten und ein Hinweis auf das Besondere können damit schaffen, was Umweltargumente oft nicht schaffen. ■

PROF. DDR. BERNADETTE KAMLEITNER,
Institutsvorständin, stv. Departmentvorständin am Institute for Marketing & Consumer Research, Wirtschaftsuniversität Wien.

Black

Status quo der Marke

Black Friday Am Donnerstag, den 26. September gab es eine mündliche Verhandlung vor dem Münchner Bundespatentgericht. Bis jetzt hat dieses keine endgültige Entscheidung getroffen und somit bleibt die Wortmarke „Black Friday“ weiterhin in Kraft. Medienvertreter, die teilweise dem Verfahren beiwohnten, berichteten von einem ungewöhnlich umfangreichen Verfahren. So schreibt etwa die *Süddeutsche Zeitung*, dass „nach vorläufiger Einschätzung des Gerichts die Wortmarke „Black Friday“ weitgehend Bestand haben könnte“. *Internet World* und *Welt* berichten unisono, dass der Senatsvorsitzende des Bundespatentgerichts in seiner bisherigen Einschätzung von einer „weitgehenden Aufhebung des Amtsbeschlusses“ des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) sprach.

Friday

Die deutsche Wortmarke „Black Friday“ wurde in den letzten drei Jahren medial emotional diskutiert. Leider wurden dabei regelmäßig auch verschiedene Unwahrheiten verbreitet. Aus diesem Grund möchte die Black Friday GmbH, die das Portal blackfridaysale.de betreibt und bei der es sich um die exklusive Lizenznehmerin der Marke handelt, nun aktuelle und relevante Informationen rund um die geschützte Marke liefern. Die Verkaufsveranstaltung „Black Friday Sale“ findet zwar erst am vierten Freitag im November statt, jedoch häufen sich bereits jetzt Medienberichte rund um diesen Tag. Viele von diesen behandeln die in Deutschland geschützte Wortmarke „Black Friday“.

Die Geschichte der Marke „Black Friday“

Die Wortmarke „Black Friday„ wurde bereits im Jahr 2013 von der Firma Klingenthal Südring GmbH aus Paderborn beim Deutschen Patent- und Markenamt (kurz: DPMA) angemeldet. In der Folge erhielten einige Teilnehmer der seitens der Black Friday GmbH betriebenen Plattform blackfridaysale.de Berechtigungsanfragen bzw. eine Abmahnung wegen der Verletzung dieser Wortmarke. „Um unseren Shopping-Partnern Rechtssicherheit garantieren zu können, haben wir uns im Jahr 2016 exklusiv die dafür notwendigen Markennutzungsrechte gesichert“ informiert Geschäftsführer Konrad Kreid. Die Black Friday GmbH darf somit seit diesem Zeitpunkt gültige Sub-Lizenzen erteilen, sodass die Sub-Lizenznehmer die geschützte Wortmarke „Black Friday“ am deutschen Markt nutzen können. Kreid meint dazu: „Alle Black Friday Sale Partner erhalten seitdem eine gültige Unterlizenz. Darüber hinaus kann eine Sub-Lizenz aber auch unabhängig von der Teilnahme auf der Plattform erworben werden.“

Marke „Black Friday“ trotz Löschungsanträgen weiterhin in Kraft

Trotz Löschungsanträgen ist die Marke „Black Friday“ weiterhin in Kraft. Die Begründung der Antragsteller, der Marke fehle die für die Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft und sei freihaltebedürftig, teilte das DPMA im Jahr der Anmeldung

Fotos: © AdobeStock, www.blackfridaysale.de

2013 nicht, zudem „Black Friday“ in Deutschland zu diesem Zeitpunkt noch gänzlich unbekannt war. Folglich hatte auch das DPMA nach Prüfung auf absolute Schutzhindernisse im Dezember 2013 keine Bedenken und trug die Wortmarke im Auftrag der Klingenthal Südring GmbH in das Register ein. Im März 2018 jedoch entschied das DPMA in Bezug auf die Löschungsanträge ohne überzeugende Begründung zu Lasten der Super Union Holdings Ltd., der aktuellen Inhaberin der Wortmarke „Black Friday“; aus diesem Grund legte diese nun Beschwerde gegen eben diese Entscheidung ein. Somit ist die Entscheidung des DPMA vom März 2018 nicht rechtskräftig – die Marke „Black Friday“ ist auch weiterhin gültig und muss daher beachtet werden. Das Beschwerdeverfahren ist zurzeit beim Bundespatentgericht anhängig, welches über die Beschwerde zu beschließen hat.

Bekanntheitsgrad von „Black Friday“: Ein steiniger Wegt

2013 startete die Black Friday GmbH mit ihrem Portal www.blackfridaysale.de. „Zu Beginn war es wahrlich ein steiniger Weg“, blickt Kreid zurück. Bei den ersten Verkaufs- und Anbahnungsgesprächen mit größeren Händlern waren diese mehr als skeptisch. „Black Friday kennt niemand…, dieser Name wird sich in Deutschland nicht durchsetzen“, bekamen wir damals eigentlich von fast jedem zu hören. Wir sollten uns besser einen deutschen Namen überlegen, wurde uns damals oft mit auf den Weg gegeben, schmunzelt Kreid. Ein „Schwarzer Freitag“ wäre aus der Sicht vieler Händler zu negativ behaftet und würde, wenn maximal, mit dem Börsencrash 1929 in Verbindung gebracht. Auch auf Google suchte damals niemand nach dem Begriff

„Um unseren Shopping-Partnern Rechtssicherheit garantieren zu können, haben wir uns im Jahr 2016 exklusiv die dafür notwendigen Markennutzungsrechte gesichert.“

Konrad Kreid, Geschäftsführer
Die Black Friday GmbH

„Black Friday“ im Zusammenhang mit Rabatten. Doch man machte unbeirrt weiter. „Selbst zwei Jahre später, im Jahr 2015, kannten laut einer repräsentativen forsa-Erhebung, im Auftrag der RTL Tochter Sparwelt GmbH, die das Portal Sparwelt.de betreibt, noch immer 96 Prozent der Deutschen den Begriff „Black Friday“ im Zusammenhang mit Rabattaktionen nicht“, so Kreid. Enorme Marketing-Anstrengungen und Medienkooperationen haben jedoch über die Jahre ihre Wirkung gezeigt. So wurde der Bekanntheitsgrad bis heute massiv gesteigert.

Apple machte „Black Friday“ in Deutschland bekannt – ein Mythos

Kreid möchte auch gleich mit zwei Branchen-Mythen aufräumen: „Apple war 2006 zwar das erste Unternehmen, das am 4. Freitag im November mit Produktrabatten auf iPhones, etc. geworben hat. Den Namen „Black Friday“ verwendete Apple dabei in Deutschland nie, sondern sprach etwa in 2012 nur von einem „eintägigen Shopping-Event“ und hat die Bezeichnung „Black Friday“ sogar bis heute gänzlich vermieden. Selbst Amazon hat die Bezeichnung „Black Friday“ in Deutschland nicht vor 2015 verwendet“, informiert Kreid.

Rekordergebnis für 2019 erwartet

Seit einigen Jahren betreibt die Black Friday GmbH mehrere Verkaufsplattformen in Deutschland und Österreich, unter anderem auch für die deutsche *Bild*-Zeitung oder auch für die ProSiebenSat.1 Gruppe. Jährlich nehmen Hunderte Händler an der bekannten Verkaufsveranstaltung im November teil und Millionen Shopper besuchen die Webseiten. „Seit unserem Start gab es jährlich hohe zweistellige Zuwachsraten bei unseren Zugriffszahlen in Österreich und Deutschland. Für 2019 rechnen wir erneut mit einem Rekordergebnis“, so Kreid weiter. ■

Ihre Werbung genau ins Ziel navigiert!

Hier kommt Ihre Werbung zielgerichtet an!

Media-Extra: Beilagensplitting

Um Ihre Werbeschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen unser **Beilagensplitting.** Wählen Sie die Selektion nach Nielsen, Bundesländern oder nach Altersgruppen in Dekadenschritten.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!

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

Schmeggt guad!

Bayerisches Rindfleisch g.g.A. auf der Münchner Wiesn

Oktoberfest 2019 Internationale Fleischeinkäufer und Food-Journalisten informierten sich auf dem Münchner Oktoberfest über die Qualitätsvorteile des geschützten Traditionsproduktes Bayerisches Rindfleisch g.g.A.. Und das Wiesnzelt „Metzger Stubn“ verwöhnte Oktoberfestgäste mit Fleischspezialitäten vom Bayerischen Rindfleisch g.g.A.

Typisch bayerisch – die zweite Genuss- und Informationsreise in die Erzeugerregion von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. bot rund 30 internationalen Fleischeinkaufsentscheidern und Food-Journalisten aus Deutschland, Frankreich und Italien einen facettenreichen Einblick in die Wertschöpfungskette des seit 2011 EU-geschützten Traditionsprodukts: vom ökologischen Rinderbauern in dritter Generation über die richtige Zerlegung und Zubereitung klassischer und moderner Rindfleischcuts bis hin zur Degustation in traditioneller Wiesnmanier.

In Deutschlands höchster Grillschule erlebten die Branchenentscheider unter Anleitung des ehemaligen BBQ-Masters of Smoking Hills, Adolf Blanz, ein Grillerlebnis der besonderen bayerischen Art. Getreu dem Motto „100 Prozent anders als die anderen“ und mit Leidenschaft zum Freestyle-BBQ wurde die Zubereitung verschiedener Zuschnitte vom Bayerischen Rindfleisch beeindruckend demonstriert.

Gut zu wissen, was Bayerisches Rindfleisch g.g.A. besonders macht

Ein Höhepunkt der Informationsreise war der Besuch des Riegerhof GbR der Familie Eberl. Dabei informierten sich die Fleischeinkaufsentscheider und Food-Journalisten über die Arbeitswelt des landwirtschaftlichen Familienbetriebs, der seit 30 Jahren nach den Richtlinien von Bioland wirtschaftet. Peter Eberl, Milchbauer in dritter Generation, stand Rede und Antwort in Sachen ökologischer Rinderhaltung und Rassenkunde mit besonderem Augenmerk auf das g.g.A.-geschützte

FLEISCHSOMMELIER Michael Keller (links) informierte am Münchner Oktoberfest das Fleischfachpublikum in den Metzger Stubn von Vinzenzmurr.

Simmentaler Rind, das sich ideal für die Doppelnutzung – Milch- und Fleischerzeugung – eignet. „Es ist wichtig, dass Fleischeinkäufer sehen und wissen, wie das Tier aufgezogen wird. Branchenentscheider sollten über das Thema artgerechte Haltung bestens informiert sein“, so Peter Eberl.

Bayerisches Rindfleisch g.g.A. auf der Wiesn-Speisekarte der Metzger Stubn

In den Metzger Stubn von Vinzenzmurr auf dem Münchner Oktoberfest informierte Fleisch-Sommelier Michael Keller das Fleischfachpublikum über die Qualitätsmerkmale von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. Die Teilnehmer kamen dabei unter anderem in den Genuss einer Blindverkostung mit unterschiedlichen Rindfleischcuts, die herausgeschmeckt werden sollten. Den kulinarischen Abschluss der Informations- und Genussreise bildeten das Entrecôte vom Bayerischen Rind und eine Maß Oktoberfestbier.

Nicht nur die internationalen Fleischeinkaufsentscheider kamen in den Genuss des EU-geschützten, bayerischen Qualitätsprodukts. Auf der Wiesn-Speisekarte der Metzger Stubn ließen es sich die Betreiber Alexander und Markus Brandl nicht nehmen, zwei Fleischgerichte ausschließlich mit Bayerischem Rindfleisch g.g.A. anzubieten und platzierten dies entsprechend mit dem g.g.A.-Logo auf der Speisekarte. „Wir freuen uns, dass Bayerisches Rindfleisch g.g.A. erneut auf dem Münchner Oktoberfest angeboten und explizit mit g.g.A.-Logo präsentiert wurde. So ein hochwertiges Traditionsprodukt darf auf einer traditionsreichen Veranstaltung wie der Münchener Wiesn natürlich nicht fehlen“, erklärte Projektkoordinator Dr. Tim Schäfer. Und auch Festzeltbetreiber der Metzger Stubn und Geschäftsführer der Vinzenzmurr Vertriebs GmbH, Alexander Brandl, schloss sich dieser Meinung an: „Traditionelle und geschützte Produkte aus Bayern liegen uns am Herzen und aus diesem Grund nahmen wir Bayerisches Rindfleisch g.g.A. auf die Speisekarte unseres Festzelts auf.“ ■

Fotos: © AdobeStock, Unternehmen

marke41 Art präsentiert

RAW COLOR S

Eigirdas Scinskas
Künstler
www.eigirdas.com

Art „Meine Inspiration entspringt dem Bedürfnis, eine neue Ausdrucksform zu finden, eine eigene Sprache mittels Farbe. Meine Arbeit ist extrem körperbetont, jedes Bild hat Schicht für Schicht Markierungen, ausgemalte Farbschemen und nachbearbeitete Bilder. Die Bilder entstehen alle aus dem Wunsch heraus, Werke zu schaffen, die mich als Künstler persönlich begeistern. Zeitgenössische Kunst und abstrakte Malerei – das ist Individualität, die nicht von der Außenwelt vorgegeben wird. Ich male, was ich fühle, was mich als Künstler inspiriert – das kann eine Wüste sein, eine Stadt voller Bewegung, Farben und Emotionen. Alles echte Erlebnisse. Was ist eigentlich Kunst? In der modernen Gesellschaft wird es immer schwieriger zu beantworten, was Kunst ausmacht, wo in einer Einheit doch oft Chaos und Harmonie gemischt sind.“

STORIES OF OUR CITY
100 x 140 cm
Öl auf Leinen
2.200 €

BLUE POINT
140 x 100 cm
Öl auf Leinen
2.300 €

ZOO
87 x 149 cm
Öl auf Leinen
2.100 €

Wegen großem Interesse weitere Bilder unter **eigirdas.com**

YELLOW SUBMARINE
147 x 150 cm
Öl auf Leinen
3.500 €

Kunstbotschafter in München

Deivis Aronaitis
aronaitis@premiumvendornetwork.com
Tel.: 089 120 037 58

BACK TO THE FUTURE
100 x 100 cm
Öl auf Leinen
1.700 €

Below-the-Line

Der neue Markenauftritt von Volkswagen

Volkswagen Nun ist es publik, woran 19 hausinterne Teams bei Volkswagen und ein Pool von 17 Werbeagenturen 9 Monate lang gearbeitet haben: der neue Markenauftritt von VW und das neue VW-Markenlogo.

FLAT

Die 12. Variation des VW-Logos seit 1937 wurde mit Superlativen gefeiert. Zwei Jahre nach der Erstvorstellung des Markenlogos, im September 1939, erschien die Erstausgabe von *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, dem bis heute unangefochtenen Standardwerk der Markentechnik. War es Zufall, dass im gleichen Jahr, 1939, das VW-Logo nur zwei Jahre nach der Einführung von äußerem Ballast befreit worden ist oder war das der Einfluss der Markentechnik von Hans Domizlaff? Für Hans Domizlaff sind Marken beseelte Wesen, deren Lebenszyklus, Wachstums- und Reifeprozesse sich im Logo seismografisch wider-

OPEN

Volkswagen-Logos 1937–1945

1937 1939 1945

EASY TO USE

CLEAR AND SIMPLE

REDUCED TO THE ESSENTIALS

CONTRASTING

FOCUSED

spiegeln, und aufzeigen, wie sich eine Marke innerlich wandelt. 1999 und 2000 wurde schrittweise eine leichte Schattierung eingeführt und 2012 eine Dreidimensionalität, wie es bei Mercedes Tradition ist. Jetzt schließt sich auch Volkswagen dem 2D-Trend an, wie es auch bei Opel und anderen Marken zu beobachten war. Warum dies in Zeiten der Digitalisierung von Vorteil sein soll, hat sich mir noch nicht erschlossen, da dank der Digitalisierung hoch komplexe Darstellungen viel leichter möglich und umsetzbar sind. Oder ist es lediglich ein „Back-to-the-roots?“ Aldi hat mit der Logo-Dreidimensionalität sein eigenes Profil aufgewertet und erfolgreich gegen den 2D-Experten-Trend gearbeitet.

Weniger starr, dafür flexibler und „offener“?

Bei Volkswagen geschieht erstmals ein Bruch in der inneren Markenlogo-Linie seit 1937: Das W – das Wort-Symbol für Wagen – hat unten keine Verbindung mehr zum schützenden Kreis der Marke und hängt quasi in der Luft. Bei allen vorhergehenden VW-Logo-Modifikationen war die Verankerung des V und W im Kreis

Volkswagen-Logos 1960–1978

1960 1967 1978

unverrückbar. Und jetzt ist das W losgelöst. Hat die Marke die Bodenhaftung verloren oder will man sich radikal abheben von dem, was bisher unter VW zu verstehen war? War es der Bruch mit dem alten Management und dem Dieselskandal, oder der Bruch mit der Markenagentur METADESIGN, von der sich VW inmitten der Neuentwicklung des neuen Markenauftrittes getrennt hat? Will man weniger starr und dafür flexibler und „offener" sein? Warum nicht gleich eine komplette Abgrenzung zum Ring der Marke auch oben zum Kreis? Zum einen wird hier auf rundum festen „Halt" verzichtet, was die Marke anbelangt, und gleichzeitig mit einer Linie links und rechts des Markenlogos ein künstlicher Halt und eine Begrenzung nach oben signalisiert. Auf dem Handy und am PC erscheint dann quasi der neue Markenauftritt „below the line". Man wird sich an das neue Markenlogo gewöhnen wie bei allen anderen Marken-Modifikationen. Welche innere Wandlung zur Veränderung des VW-Logos geführt hat, und wie die eingefleischten VW-Fans darauf reagieren, wird sich in den nächsten Jahren zeigen, ob der Schritt eine Befreiung oder eine Beschädigung für die Marke war. In jedem Fall wünschen wir der Marke Volkswagen viel Glück und Erfolg beim neuen Kurs hin zur E-Mobilität.

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

Volkswagen-Logos 1995–2019

1995 | 1999 | 2000 | 2010 | 2012 | ab 2019

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Verbesserung der Passenger Experience

inter airport Europe 2019 Vom 8. bis zum 11.Oktober 2019 fand in München die 22. Ausgabe der inter airport Europe, Internationale Fachmesse für Flughafen-Ausrüstung, Technologie, Design & Service statt. Dort zeigten zeigen 659 Aussteller aus 40 Ländern auf einer Nettoausstellungsfläche von 33 550 m^2 eine umfassende Palette an innovativen Produkten und Services zur Flughafenausstattung. Die Messe kann im Vergleich zur Vorveranstaltung ein Wachstum von 5,5 Prozent bei der Ausstellungsfläche verzeichnen. Die wichtigsten Ausstellerländer – nach Deutschland – sind Frankreich, Großbritannien, die USA, Italien, die Niederlande, China, Spanien, Schweden und Österreich.

Nicola Hamann, Geschäftsführerin des Veranstalters, Mack Brooks Exhibitions, eröffnete die Messe und begrüßte die Redner: Dr. Michael Kerkloh, Präsident & CEO Flughafen München und Kay Bärenfänger, Präsident GATE – German Airport Technology & Equipment e.V.. In ihrer Rede ging Nicola Hamann auf die steigenden Passagierzahlen im internationalen Luftverkehr und das diesjährige Motto der inter airport Europe ein: „Vorhersagen von ACI Europe zeigen, dass die Passagierzahlen an internationalen Flughäfen bis zum Jahr 2040 auf 20 Milliarden ansteigen sollen. Für Hersteller und Anbieter von Flughafenausrüstung und -dienstleistungen ist dies Anlass für Innovationen und weitere technologische Entwicklungen. Daher liegt der Fokus vieler neuer Produkte und Systeme auf dieser Fachmesse auf Kosteneffizienz, Reduktion von Emissionen, einer verbesserten Passenger Experience sowie Automatisierung und Digitalisierung“, so Hamann. „Als zentrale Anlaufstelle der internationalen Flughafenindustrie ist die inter airport Europe ein wichtiger Treiber von Vernetzung und Datenfluss zwischen verschiedenen Bereichen und Dienstleistungen am Flughafen, vom Terminalbetrieb über Passagier- und Frachthandling bis hin zur Bodenabfertigung“.

In seiner Rede gab Dr. Michael Kerkloh einen Rückblick auf die Geschichte und den Anstieg der Passagierzahlen des Flughafens in München über die letzten Jahrzehnte: „Alleine im Zeitraum von 1950 bis 1976 sind die Passagierzahlen in München von 70 000 auf 5 Millionen pro Jahr angestiegen. Während dieser 26 Jahre sind ca. 48,4 Millionen Passagiere durch den alten Flughafen Riem gereist. Diese Zahl entspricht dem Aufkommen, was 2019 durch den heutigen Münchener Flughafen fließen wird.“ Im Anschluss stellte er das Projekt „Net Zero 2020“ vor: „Unter dem Titel ‚Net Zero Carbon 2050‘ ist es das Ziel der Flughäfen, ihre CO_2-Emissionen bis zum Jahr 2050 auf praktisch Null zu senken und Technologien zu nutzen, um alle Überreste aus der Atmosphäre zu entfernen.“

Steigende Passagierzahlen im internationalen Flugverkehr

Kay Bärenfänger, Präsident von GATE, German Airport Technology & Equipment e.V., sprach über die zukünftigen Anforderungen an die Flughafenindustrie: Nachhaltigkeit, Künstliche Intelligenz und autonomes Fahren. Er sprach von Batteriespeichersystemen für verschiedene Anwendungen am Flughafen, insbesondere die Vorfeldbefeuerung, und ging auf autonomes Fahren am Flughafen ein: „Die Möglichkeiten sind groß, aber es gibt auch Herausforderungen. Die Gegebenheiten am Flughafen sind anspruchsvoller als auf der Straße. Aus diesem

ORTSTERMIN Prof. Dr. Marco Schmäh, Airport Marketing Institute AMI, mit Daniela Taupp, PETA GmbH Kleinostheim (oben), Julien Fauth, Caddie Frankreich (mitte) und auf der Freiläche der Messe (unten).

Grund müssen Fahrzeuge auch Flugzeugflügel und Turbinen erkennen können, die in der Luft hängen".

Dieter A. Heinz, Ehrenpräsident von GATE, der seit der ersten inter airport in Frankfurt stets dabei war, wurde im Anschluss für seinen besonderen Beitrag geehrt: „Ich denke, es ist nicht übertrieben, wenn ich sage, dass die Reise der inter airport hin zur Leitmesse der Flughafenindustrie ohne Dieter Heinz eine andere gewesen wäre. Sein Industriewissen, sein Sinn für Trends und seine Leidenschaft für Flughäfen haben einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Messe gehabt", so Nicola Hamann.

„Die inter airport Europe 2019 hat mit ihrem bewährten und auch wieder innovativen Konzept die sowieso schon hohen Erwartungen übertroffen. Die Messe ist für die Branche ein Muss. Allerdings sehe ich insbesondere für Anbieter von Solutions für digitale Airportwerbung ein großes Potenzial auf der inter airport Europe, das überhaupt nicht genutzt wird. Die Anbieter von Hard- und Software sollten die Plattform nutzen und intelligente digitale Medien vorstellen, die Markeninszenierung entlang der Customer Journey am Airport ermöglichen", erklärt Prof. Dr. Marco Schmäh, Gründer des Airport Marketing Institute AMI an der ESB Business School Reutlingen. „Starke Werbeformate und die eindrucksvolle Inszenierung von Marken am Airport gehören heute unbedingt zur positiven Passenger Experience." ■

Fotos: inter airport Europe, MIM Marken Institut München

Größte Outdoor-Europas am Flug

DOOH Auf der neuen Brückenverbindung zwischen Office Park 4 und Parkhaus 3 wird bis Mai 2020 die größte Video-Wall Europas errichtet. Der Standort Flughafen Wien liegt im Zentrum Europas, der „Centrope Region“, eines der dynamischsten transnationalen Wirtschaftsgebiete Europas.

Fotos: Unternehmen

Video Wall hafen Wien

Neue Dimension für DOOH auf 174 m²

Mit einer Spannweite von über 16 Meter überragt die neue Video Wall die gesamte Einfahrtsstraße des Flughafens Wien. Damit finden Werbetreibende ideale Voraussetzungen für starke Werbeinszenierungen für das höchstmobile Zielpublikum der Flugreisenden vor.

Durch die einzigartige Lage entlang des Annäherungsweges zum Terminalbereich und die ideale Positionierung der Video-Wall für den Betrachter wirken die transportierten Markenbotschaften besonders nach.

Emotionale Zielgruppenansprache auf höchsten technischen Standards

Die neue Landmark-Werbung am Flughafen Wien setzt dabei nicht nur auf Größe, sondern auch neue Maßstäbe durch die hohe technische Ausstattung. Softüberblendungen statischer Bilder oder Animationen in Slow Motion. Die Möglichkeiten der Mediamesh-Wall passen sich dabei jeweils an die Anforderungen des Kunden an. In Abhängigkeit von der Umgebungshelligkeit setzt eine exakte Software-Steuerung die Mediamesh-Wall zu jeder Jahres- und Tageszeit ins optimale Licht.

Die limitierte Anzahl an gleichzeitigen Werbern unterstreicht zusätzlich die Exklusivität dieser einzigartigen Werbe-Installation.

Steigerung der Markenbekanntheit

„Es freut uns natürlich sehr", so Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media am Flughafen Wien, „dass wir mit der neuen Mediamesh-Installation eine Vorreiterrolle für den DOOH-Bereich einnehmen und damit die Innovationskraft von Airport-Media unterstreichen können."

Nicht zuletzt erreichen die Werbemedien von Airport-Media jedes Jahr über 31 Millionen Passagiere am Flughafen Wien. Ideal für die Steigerung der Bekanntheit von Marken über Imagebildung bis hin zum Produktlaunch. Zur Eröffnung im Mai 2020 bietet der Flughafen Wien die digitale Outdoor-Werbung zur exklusiven Nutzung ab einem Monat an. ■

„Es freut uns natürlich sehr, dass wir mit der neuen Mediamesh-Installation eine Vorreiterrolle für den DOOH-Bereich einnehmen und damit die Innovationskraft von Airport-Media unterstreichen können."

Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media am Flughafen Wien

Fotos: © AdobeStock, Unternehmen

Love who you are. Be a RIANISTA.

Airport-Werbung Hochwertiges Design und einzigartige Passform – dafür steht das Schorndorfer Premiumlabel RIANI seit mehr als vier Jahrzehnten. RIANI ist nicht nur eine Marke, sondern verkörpert ein besonderes Lebensgefühl, das jeder Kundin als RIANISTA – unabhängig von Shape oder Age – den perfekten Look verleiht. Der Flughafen Stuttgart bietet dem Modelabel die optimale Möglichkeit, seine Kundinnen in urbanem Lifestyle zu erreichen und somit auch das perfekte Umfeld, um aktuelle Kollektionen auf den sieben Videowalls im Terminal 3 zu präsentieren.

Frau Buckenmaier (Head of Business Development RIANI), was verbindet RIANI mit dem Flughafen Stuttgart?
Zum einen ist es natürlich Heimat, und zum anderen die zahlreichen Reisen. Der Flughafen Stuttgart ist für uns der Ausgangspunkt zu all unseren Stores und Händlern, internationalen Märkten und Events, wie beispielsweise die Fashion Week in Berlin.

Welche Vorteile sehen Sie insgesamt in der Werbung am Flughafen?
Durch die hohe Frequenz und Verweildauer entsteht eine enorme Reichweite, die all unsere Zielgruppen und Kundinnen verbindet. Wir möchten dadurch eine stärkere Aufmerksamkeit erreichen und eine höhere Brand-Awareness schaffen und die Marke so kommunizieren, wie wir sie auch täglich wahrnehmen.

Die urbane und dynamische Atmosphäre des Flughafens ist für uns als Fashion-Label eine stimmige Umgebung, um RIANI zielgerichtet und markentreu zu präsentieren.

Was hat für Sie letztendlich zu der Auswahl geführt, Ihre Werbung auf den Videowalls im Gepäckausgabebereich zu platzieren?
RIANI ist nicht nur eine Marke, sondern verkörpert einen besonderen Lifestyle weit über unsere Kollektion hinaus. Die Videowalls

FAMILIENSACHE 2017 zog mit Mona Buckenmaier nicht nur die nächste Generation in das Unternehmen, sondern auch die nächste Stufe der Digitalisierung für die Marke RIANI. Von links: Jürgen Buckenmaier (Gründer), Martina Buckenmaier (CEO), Mona Buckenmaier (Head of Business Development)

RIANI-FLAGSHIP-STORE Im historischen und denkmalgeschützten Gebäude hat RIANI in der Heimatstadt Schorndorf ein einzigartiges Zuhause.

sind das ideale Medium, um unsere Fashion-Show in Berlin zu zeigen – die aktuelle Kollektion mit unterschiedlichen Looks, aber auch die Atmosphäre und die Emotionen, die damit verbunden sind.

„Über Bewegtbild können wir unsere Marke und unser Produkt noch mehr emotionalisieren."

Bei Ihrem Besuch direkt vor Ort konnten Sie sich ein Bild über die Wirkung einer Spotschaltung verschaffen. Hat Sie dies in Ihrer Entscheidung gestärkt?
Unsere Entscheidung für die Videowalls ist schon sehr früh gefallen. Die Eindrücke vor Ort waren trotzdem sehr wichtig zur Bestätigung unserer Entscheidung. Über Bewegtbild können wir unsere Marke und unser Produkt noch mehr emotionalisieren und die Brand zielgerichtet und modern transportieren. Besonders der Vor-Ort-Termin hat uns geholfen, die Wirkung unseres Spots besser einschätzen zu können und uns in die Lage unserer Kundinnen zu versetzen.

Wie zufrieden sind Sie mit der Beratung durch das Airport Media-Team?
Die Beratung war durchweg kompetent und professionell. Die Flexibilität von Airport Media hat es uns ermöglicht, mehrere Spots einzuspielen und so unterschiedliche Kollektionen zu zeigen, um RIANI vielseitig zu präsentieren. Wir freuen uns auf weitere tolle Projekte mit Airport Media. ■

TERMINAL 3, VIDEOWALLS Die digitalen Inhalte lassen sich schnell kundenindividuellen Bedürfnissen anpassen. Werbespots können tagesaktuell, zu präferierten Uhrzeiten oder in Echtzeit eingebunden werden.

Fotos: Unternehmen

Die digitale Transformation von Werbemedien an Flughäfen im deutschsprachigen Markt

Digitale Airport-Medien Die Passagierzahlen an deutschen Flughäfen steigen konstant. Flughafenmedien bieten daher ein großes Potenzial für Werbetreibende, eine hohe Reichweite zu generieren sowie hochwertige Zielgruppen spezifisch anzusprechen. Insbesondere digitale Werbemedien genießen an Flughäfen eine große Beliebtheit und werden von der Mehrzahl der Reisenden in der Regel stärker wahrgenommen als analoge Werbung. Sie bleiben besser im Gedächtnis und sorgen für eine willkommene Abwechslung während der oftmals langen Verweildauer am Flughafen.

Flughafenwerbung wird als Teil der Digital-Out-of-Home-Werbung deshalb unverzichtbar. Allerdings wurde im Bereich der digitalen Flughafenmedien bisher kaum geforscht, was dadurch deutlich wird, dass es kaum wissenschaftliche Veröffentlichungen zu diesem Thema gibt. In der Literatur wird nicht deutlich, welche digitalen Werbemedien aktuell an Flughäfen in der D/A/CH-Region primär im Einsatz sind. Daher wird in diesem Beitrag spezifisch betrachtet, wie aktuell digitale Werbemedien an Flughäfen im deutschsprachigen Markt eingesetzt werden und welche Entwicklungen diesbezüglich stattfinden.

Dazu wurden sowohl mündliche als auch schriftliche Befragungen durchgeführt. Es wurden sechs Experten ausgewählt, die an Flughäfen in Deutschland und in der Schweiz beschäftigt sind und die in ähnlichem Maße in die Entscheidungen zur Digitalisierung der Flughafenmedien eingebunden sind.

Digital bietet Chancen, aber auch Herausforderungen

Bewegtbild ist eines der beliebtesten und effektivsten Werbemittel im Markt, da sich damit im Vergleich zu analogen Werbemedien eine höhere Aufmerksamkeit generieren lässt. So konnte laut Tanja Herb, Senior Expert Digital am Flughafen Stuttgart, im Rahmen einer internen Marktforschung bestätigt werden, dass der Erinnerungswert bei digitalen Medien deutlich höher liegt als bei analogen Medien.

Des Weiteren kann beim Einsatz digitaler Werbemittel eine schnelle Umsetzbarkeit gewährleistet werden. Digitale Flächen lassen sich unmittelbar bespielen und strahlen die Werbebotschaft aus. Ein Beispiel ist das Werben in fest definierten Zeitschienen. „Werbung in Zeitschienen bedeutet, dass Flächen zu bestimmten Tageszeiten gebucht werden können. Wir wissen, dass sich bestimmte Zielgruppen, wie Business-Reisende, morgens auf dem Hin- und abends auf dem Rückflug befinden, sodass gezielt Werbung zu diesen Zeiten geschaltet werden kann“, sagt Carolin Julia Bürger, Digital Sales & Development Manager des Flughafen Düsseldorfs. Diese hohe Dynamik stellt ein großes Potenzial für neue Entwicklungen dar, denen jedoch neue Herausforderungen gegenüberstehen.

Zunächst sind Flughäfen große Sicherheitsfelder, sodass die Sicherheit der Passagiere und Mitarbeiter stets gewährleistet sein muss. Zudem stellt der Datenschutz eine zentrale Hürde beim Einsatz neuer Technologien oder Tracking-Tools dar, da laut DSGVO eine datenschutzkonforme Verarbeitung personenbezogener Daten sichergestellt werden muss. Flughafenspezifische Richtlinien schränken die Flughafenwerbung weiter ein.

Da jeder Flughafen aufgrund lokaler Bauweise und Sicherheitsauflagen andere Voraussetzungen hat, lassen sich analoge Flächen nicht ohne weiteres durch digitale Flächen ersetzen. Alexander Lacker, ehemaliger Product Manager New Business vom Flughafen München, betont, dass es beispielsweise nicht das Ziel ist, im gesamten Flughafengebäude digitale Flächen zu installieren, sondern den hohen Qualitätsstandard zu wahren und digitale Flächen nur an ausgewählten Standorten zu platzieren, an denen sich die Zielgruppe tatsächlich aufhält.

Bewegtbild ist eines der beliebtesten und effektivsten Werbemittel im Markt, da sich damit im Vergleich zu analogen Werbemedien eine höhere Aufmerksamkeit generieren lässt.

Zwar können digitale Flächen exklusiv gebucht werden, in der Regel werden aber bis zu sechs Werbespots in Dauerschleife gezeigt, sodass die Exklusivität zurückgeht. Bei klassischer Flughafenwerbung hingegen können sich Werbetreibende als einziger Anbieter auf einer Fläche positionieren. Deshalb empfehlen sich laut Herb für viele Werbetreibende crossmediale Konzepte, bei denen ein Mix aus digitalen Flächen für eine großflächige Abdeckung und analogen Flächen für exklusive Präsenz gebucht werden.

Digital lässt sich standardisieren

Im Gegensatz zu analogen Werbeflächen werden digitale Werbeflächen zu einem großen Teil in standardisierten Formaten von 16:9 oder 9:16 angeboten. Somit ist eine Standardisierung von Werbung im digitalen Werbebereich deutlich einfacher zu realisieren.

Um der Kundennachfrage nach Standardisierung nachzukommen, wurde AIRPORTconnect gegründet. Es handelt sich dabei um einen einzigartigen Zusammenschluss der Flughäfen Hamburg, Stuttgart, München und Düsseldorf, der es Kunden ermöglicht, mit nur einer Buchung an vier hochfrequentierten Flughäfen auf digitalen Flächen zu werben und damit rund 2,8 Millionen Personen pro Woche zu erreichen. Insgesamt werden 27 Werbeflächen im Format 16:9 bespielt, die sich in den öffentlichen Bereichen und den Abflug- und Ankunftsbereichen der Flughäfen befinden. Insbesondere für Flughäfen wie Stuttgart, die eine geringere Fluggastzahl wie beispielsweise Frankfurt und München haben, stellt der Zusammenschluss eine Chance dar, Werbekunden zu gewinnen, die grundsätzlich eher an Flughäfen mit höherer Reichweite werben.

Entgegen den genannten Möglichkeiten flughafenübergreifender Angebote sehen sich einige Flughäfen, wie beispielsweise Zürich oder München, vielmehr als Anbieter hochwertiger Werbelösungen für eine anspruchsvolle Kundengruppe. Sabrina Mehri-Wägli, Head of Airport & Digital von der Clear Channel Schweiz AG, ein exklusiver Vermarktungspartner vom Flughafen Zürich, unterstreicht das Besondere an der Flughafenwerbung. Den Kunden kann nämlich ein individueller und exklusiver Auftritt mit ihren Werbebotschaften garantiert werden. Ein Novum!

Eine Möglichkeit, die Kunden an allen befragten Flughäfen Exklusivität bietet, sind Sonderinstallationen, wie beispielsweise Werbeflächen in außergewöhnlichen Formaten. Grundsätzlich muss hierbei bedacht werden, ob die Umsetzung für Kunde und Flughafen rentabel ist. Je nach Kunde muss deshalb geprüft werden, inwiefern die Realisierung einer solchen Sonderinstallation möglich ist. Bisher spielen Sonderinstallationen jedoch noch eine untergeordnete Rolle, da sie im Vergleich zu den Standardformaten selten zum Einsatz kommen.

Daten ermöglichen Segmentierung der Zielgruppen

Im Zuge der Digitalisierung kommt an Flughäfen eine Vielzahl an Daten zusammen. Für die Media-Abteilungen der Flughäfen sind neben der Anzahl der Personen, ihrem Geschlecht und Alter vor allem auch die Verweildauer am Flughafen, die Verweildauer vor den einzelnen Werbeflächen sowie die Häufigkeit von Besuchen am Flughafen interessant. Daher stellt sich die Frage, wie die Media-Abteilungen an diese Daten gelangen und wie diese integriert werden können.

Zunächst besteht für Media-Abteilungen an Flughäfen der Vorteil, dass bereits Daten zur Ziel-

Fotos: © AdobeStock, Unternehmen

gruppe vorhanden sind. Zwar werden die genauen Passagierdaten von den Fluggesellschaften gespeichert und verarbeitet, allerdings können die Media-Abteilungen zumindest auf die Flugplandaten zugreifen, sodass sie die Anzahl der Passagiere und ihre Destination kennen. Zur genaueren Zielgruppensegmentierung wird beispielsweise zwischen Kurz- und Langstreckenflügen unterschieden oder es werden, wie zum Beispiel vom Flughafen München, Fluggastbefragungen herangezogen.

Ein Zielgruppentargeting wird durch Buchung verschiedener Netze an allen befragten Flughäfen ermöglicht. Vernetzte Werbeflächen sind entlang bestimmter Laufwege der Passagiere angeordnet, um diese entlang ihrer Customer-Journey am Flughafen zu begleiten. Diese Begleitung geht so weit, dass Content zeitversetzt ausgestrahlt werden kann.

Des Weiteren lassen sich während des Boardings Werbebotschaften durch tagesaktuelle Wetterinformationen sowie destinationsrelevante Nachrichten ergänzen und auf Bildschirmen am Flugsteig ausspielen. Somit wird ein destinationsgenaues Targeting ermöglicht.

Der Einsatz von Wetterdaten ist auch in Echtzeit denkbar, um beispielsweise bei gutem Wetter einen Werbespot mit einem Cabrio und bei schlechtem Wetter einen SUV-Spot zu schalten. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass auch auf Echtzeitdaten zugegriffen werden kann. Diese werden jedoch bislang kaum nachgefragt, so Olaf Jürgens, Leiter Media und Events vom Hamburg Airport. Ein Grund dafür ist, dass Kunden für die Umsetzung unterschiedlichen Content zur Verfügung stellen müssten. Der Aufwand scheint also vielen Werbetreibenden noch zu hoch. Doch liegt nicht etwa hierin die Zukunft?

Tracking-Verfahren generieren Daten

Für eine gezielte Kundenansprache durch Flughafenwerbung ist es wichtig zu wissen, ob sich die Passagiere in der Nähe der einzelnen Werbeflächen aufhalten und diese Werbeflächen wahrnehmen. Daher werden verschiedene Tracking-Verfahren an Flughäfen eingesetzt, um entsprechende Daten zu generieren. Unter anderem kann durch das Scannen der Bordkarten abgeschätzt werden, wie viele Passagiere sich in einem Bereich des Flughafens befinden.

Face-Tracking wäre eine andere Möglichkeit. Beim sogenannten Face-Tracking handelt es sich um eine Möglichkeit nachzuvollziehen, wann sich wie viele Personen vor einem bestimmten Bildschirm befinden und wie lange diese sich dort aufhalten. Mithilfe von kleinen Kameras an den Werbeflächen werden Bilder aufgenom-

men, die in Echtzeit ausgewertet und als Metadaten gespeichert werden. Hieraus lassen sich dann Rückschlüsse auf Geschlecht, Alter oder Mimik der betrachtenden Personen ziehen. Daraufhin können zielgruppenspezifische Werbebotschaften ausgestrahlt werden. Zur Messung der Reichweite können mit diesem Verfahren auch Laufwege und die Verweildauer einzelner Personengruppen getrackt werden. Eine für Werbezwecke durchaus interessante Information.

Auch wenn durch die Umwandlung der Daten in Metadaten keine Zuordnung zu konkreten Personen möglich und die Anonymität der aufgenommenen Personen gewährt ist, bleibt das Thema Datenschutz in diesem Zusammenhang kritisch. Der Einsatz von Face-Tracking ist aufgrund von Datenschutzgründen bisher noch umstritten, auch wenn es technisch bereits möglich wäre.

Programmatic Advertising erobert den Markt

Eine weitere Technologie, die bereits von allen befragten Flughäfen in Betracht gezogen wird, ist Programmatic Advertising. Damit ist die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit gemeint. Das Besondere an diesem programmatischen Ansatz ist, dass der gesamte Prozess von Angebot und Nachfrage automatisiert über eine Online-Plattform abgewickelt wird.

Die Media-Abteilungen der Flughäfen stellen bestimmte Werbeflächen auf der Supply-Side-Plattform zur Verfügung, während Werbetreibende, wie zum Beispiel Agenturen, ihr Budget und den Inhalt der Anzeige auf der Demand-Side-Plattform platzieren. Passen Angebot und Nachfrage bezüglich Menge, Preis und Laufzeit zwischen den beiden Seiten zusammen, wird die Buchung vom System abgewickelt und die Werbebotschaft ausgestrahlt.

Laut des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. nehmen die Umsätze, die in Deutschland durch Programmatic Advertising generiert werden, stetig zu, und insbesondere Flughäfen wollen vermehrt ihren Kunden die Möglichkeit bieten, Werbung programmatisch zu platzieren. So ist beispielsweise der Flughafen Stuttgart bereits „Programmatic Ready" und wird die Technologie noch in diesem Jahr im Werbeprozess umsetzen und dabei beliebte Top-Werbeflächen anbieten.

Digital verändert die Branche nachhaltig

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Trend im Bereich Flughafenmedien klar hin zu den digitalen Angeboten geht, die von den Kunden zunehmend nachgefragt werden. Der Vorteil am Standort Flughafen liegt insbesondere darin, dass Daten zu den Passagieren bereits vorliegen und eine große Anzahl an weiteren Daten, wie Wetter- oder Destinationsdaten, in die Gestaltung des Werbeprozesses einfließen können.

In diesem Punkt ist jedoch anzumerken, dass es häufig noch an Vorstellungskraft auf Seiten der Kunden fehlt, welche Möglichkeiten digitale Flughafenmedien für die Praxis bieten. Das wird daran deutlich, dass Werbung in Echtzeit bereits technisch möglich ist, aber von den Werbetreibenden noch nicht nachgefragt wird. Es ist notwendig, die Vorteile digitaler Medien und das Potenzial neuer Technologien besser zu kommunizieren, um dadurch die neuen Konzepte den werbetreibenden Unternehmen näher zu bringen.

Letztlich wird es bei einem Mix aus analogen und digitalen Werbeflächen bleiben, auch wenn der Anteil der digitalen Werbeflächen in den kommenden Jahren voraussichtlich zunehmen wird. Es ist absehbar, dass automatisierte Vorgänge den Prozess der Werbeschaltung am Flughafen nachhaltig verändern werden. Diese digitale Transformation der Flughafenmedien findet momentan statt, weshalb es die Aufgabe der Flughäfen ist, kontinuierlich zu prüfen, wo der Einsatz digitaler Werbemedien sinnvoll ist und wie durch diese eine breite Masse an Zielpersonen erreicht werden kann. ■

PROF. DR. MARCO SCHMÄH, Gründer und Geschäftsführer Airportmarketinginstitut (AMI), Lehrstuhl für Marketing & Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

SOPHIA FALKENBERG, Studiengang MSc Int. Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.

JENNIFER HÜLSMANN, Studiengang MSc Int. Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.

Marken brauchen Hyperrelevanz

Digitale Zukunft Die Menschen ersaufen in einem gigantischen Vielzuviel von Waren, Optionen, Informationen. So wird alles, was nicht wirklich, wirklich wichtig ist, gnadenlos ausgeblendet. Jenseits des Nötigen kommen Marken nur noch dann bis zum Konsumenten durch, wenn sie Hyperrelevanz in sich tragen.

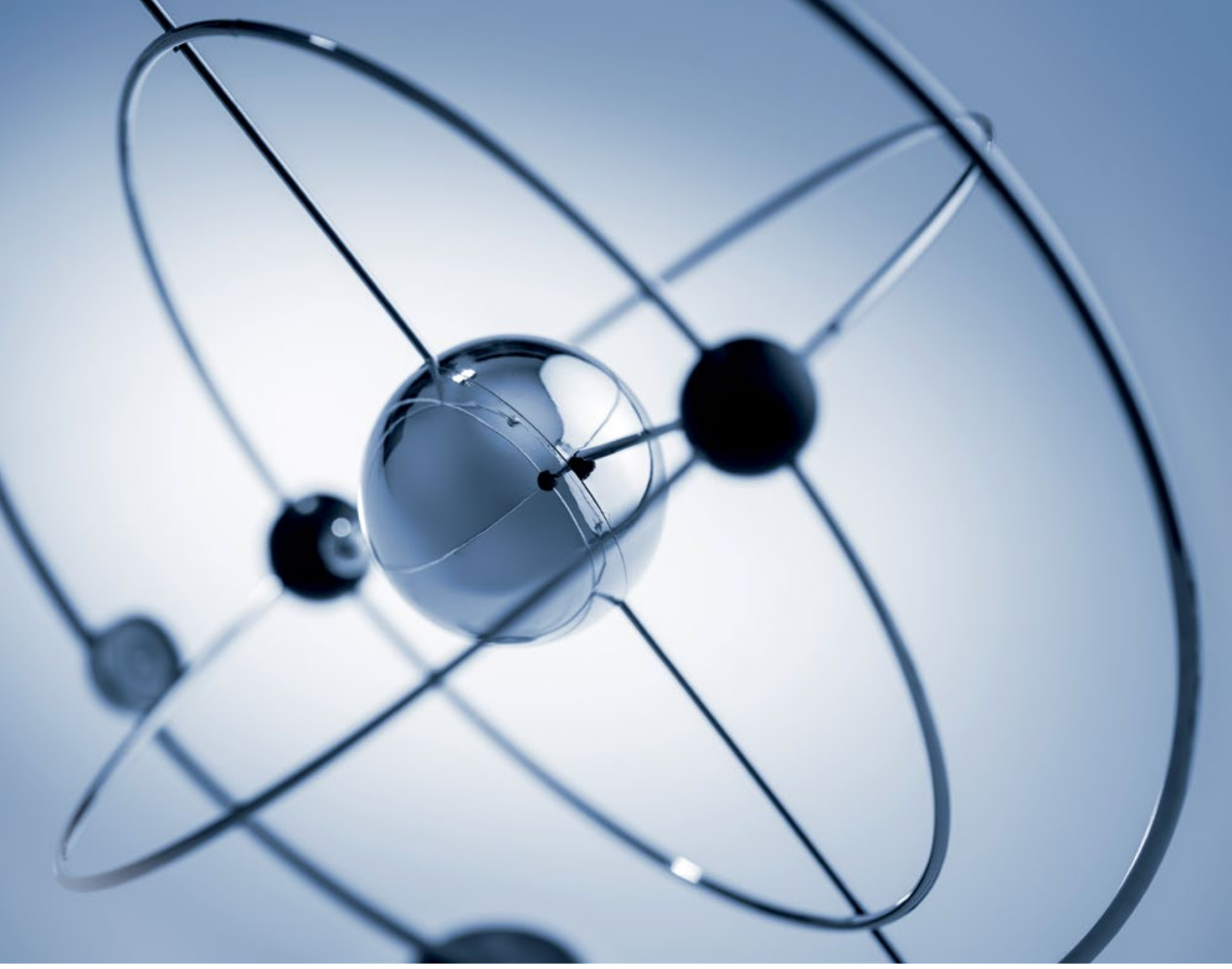
Das Suchverhalten und die Entscheidungsprozesse der Kunden haben sich längst schon weitaus drastischer verändert, als die Unternehmen das wahrhaben wollen. Viele Anbieter kommen den sich zunehmend digitalisierenden, zu Netzwerkschwärmen verbundenen Konsumenten längst nicht mehr hinterher. Deren Gewohnheiten ändern sich laufend. Ihre Anspruchshaltung steigt ständig. Messlatte ist nicht länger der Wettbewerb, sondern branchenübergreifend der Beste seines Fachs.

Zudem sind die Kunden jederzeit absprungbereit. Im Web wird man ständig zur Untreue verführt. Zu jedem Produkt und jeder Dienstleistung gibt es interessante Alternativen, die mit wenigen Klicks erreicht werden können. So wird Neues laufend getestet. Wechseln ist völlig normal. Die Neukundengewinnung erfordert eine endlose Kraftanstrengung. „Solide" Leistungen und Beliebigkeit fallen gnadenlos durch. Standard und Mittelmaß locken heute niemanden mehr. Anbieter, die sich nicht auf eine ganz individuelle Art besonders anziehend machen, verschwinden vom Markt.

Auch die Zeitbudgets der Menschen sind heute begrenzt. Was also zu kompliziert ist, Probleme verursacht oder uns Zeit stiehlt, scheidet aus. Ferner verlieren die klassischen Statussymbole deutlich an Reiz. Immaterielles hingegen erhält zunehmend Bedeutung. Erlebnisse sind vor allem der optionsfreudigen jungen Generation wichtiger als Besitz. „Sharen", also das Teilen von Dingen und mithin auch die Wiederverwendbarkeit, sind neue Megatrends. Jenseits des Nötigen kauft man Neues nur noch dann, wenn es entweder unverzichtbar ist und/oder Hyperrelevanz für einen hat.

Hyperrelevanz erzeugt magische Anziehungskraft

Ein wesentliches Ziel für Firmen in der Digitalökonomie ist also das



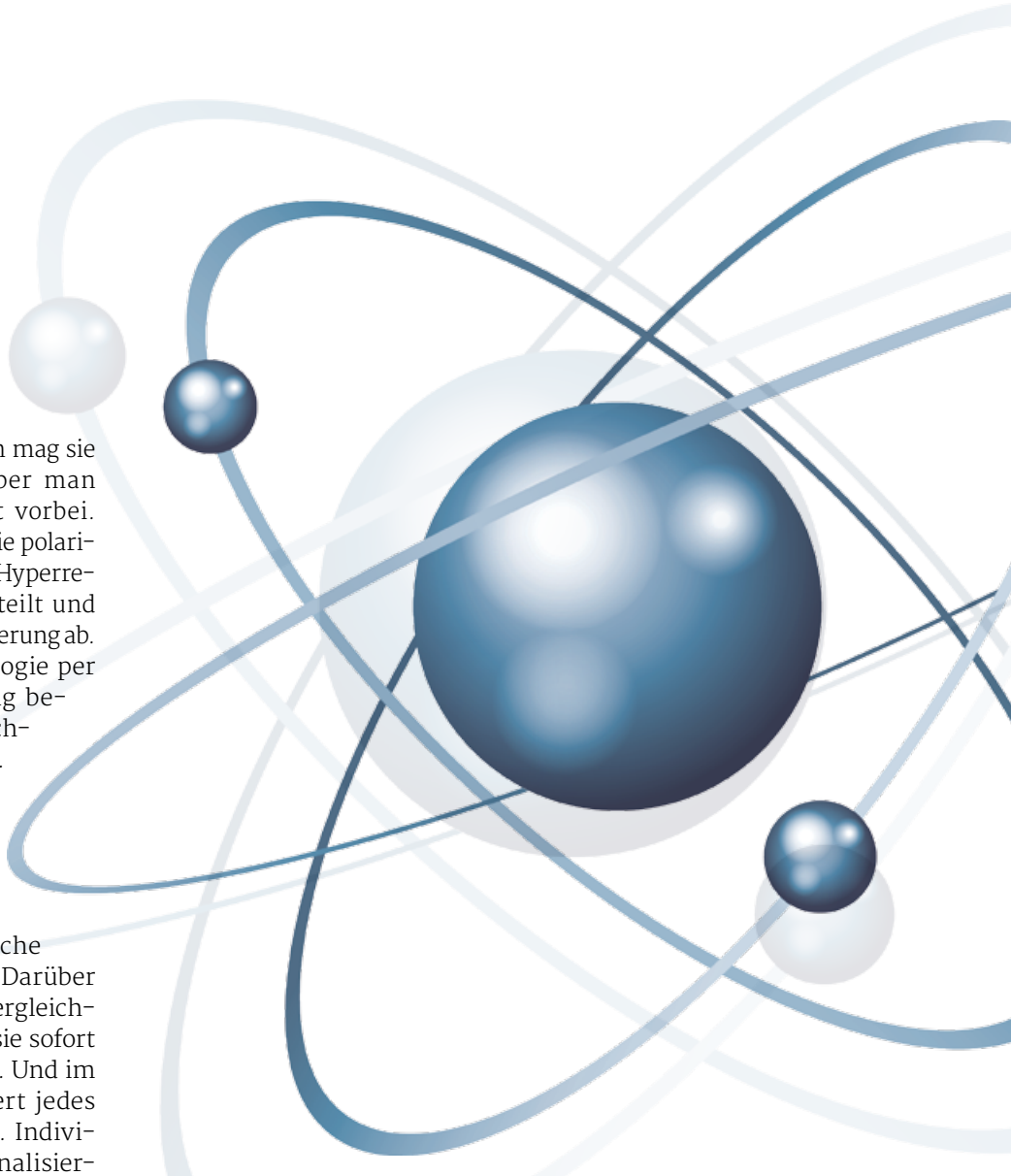
Erreichen der Hyperrelevanz. Hyperrelevanz genießen nur Unternehmen, Produkte und Marken, an denen man einfach nicht vorbeikommt. Sie bieten eine derart unwiderstehliche Leistung, dass Kunden „meilenweit laufen", um stolze Nutzer oder Besitzer zu sein. Unannehmlichkeiten und Marotten werden verziehen, man ist ja Fan. Man will nur mit „dem einen" Anbieter zusammenarbeiten und nur „dieses eine" Produkt kaufen. Missionarisch trägt man die Botschaft solcher Marken hinaus in die Welt.

Die Neukundengewinnung erfordert eine endlose Kraftanstrengung. „Solide" Leistungen und Beliebigkeit fallen gnadenlos durch.

Hyperrelevante Marken sind somit äußerst begehrenswert. Der beste Indikator dafür: Das sind die Namen der Marken, die immer dann fallen, wenn es um etwas Bedeutsames geht. Sie erzeugen Hyperrelevanz in ihrer Kategorie und genau in der Zielgruppe, die sie gewinnen wollen. Man kann und will auf sie nicht verzichten. Solche Marken stellen eine Identifikationsfläche dar. Sie sind überaus nützlich, anderen beispielhaft überlegen, dem Üblichen weit voraus. Und sie sind charismatisch, ja geradezu faszinierend, quasi behaftet mit einer gewissen Magie.

Hyperrelevante Marken erlöschen nicht nach einem kurzen Hype. So wie etwa Tesla, Nike, Starbucks oder Red Bull beflügeln sie vielmehr den Zeitgeist. Einige sind nur in eingeweihten Kreisen bekannt. Andere sind in aller Munde und werden ständig zitiert,

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



weil jeder sie kennt. Man mag sie lieben oder hassen, aber man kommt an ihnen nicht vorbei. Auch dann nicht, wenn sie polarisieren: Der Eindruck von Hyperrelevanz wird weithin geteilt und ringt den Leuten Bewunderung ab.

Dabei kann Technologie per se allenfalls kurzfristig begeistern. Zudem ist Technologie nicht exklusiv. Deshalb ist sie schnell imitiert. So sorgt sie bestenfalls nur sehr temporär für einen Wettbewerbsvorteil. Auch Produkte als solche sind ruckzuck kopiert. Darüber hinaus sind sie leicht vergleichbar. Hierdurch geraten sie sofort in den Preiswettbewerb. Und im Preiswettbewerb verliert jedes Produkt sein Charisma. Individualisierung und personalisiertes Vorgehen hingegen sorgen für Differenzierung, für Emotionalisierung und damit auch für Hyperrelevanz.

Wodurch Hyperrelevanz erreicht werden kann

Unternehmen, die erfolgreich in Hyperrelevanz investieren, tun vor allem drei Dinge:

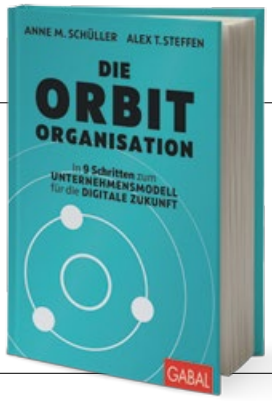
1. Sie verstehen die Kundenbedürfnisse an jedem beliebigen Punkt im Kauf- und Nutzungsprozess und entwickeln möglichst individuell passende Lösungen.
2. Sie beseitigen alles, was das Vertrauen der Kunden gefährden und/oder langwierige beziehungsweise unangenehme Kauf- und Nutzungserlebnisse hervorrufen könnte.
3. Sie agieren vorausschauend agil, investieren in digitalunterstützte Abläufe und behandeln die Daten ihrer Kunden mit äußerster Sorgfalt gesetzeskonform.

Ein gutes Tool, um Hyperrelevanz zu erreichen, ist das Service Design. Dabei handelt es sich nicht um die branchenweit üblichen, einfach zu realisierenden 08/15-Zusatzleistungen, die heutzutage jeder hat und kann. Bei den neuen Ansätzen von Service Design werden Dienstleistungen wie maßgeschneidert „am Kunden“ entworfen. Ferner ist mit Design nicht nur eine ansprechende Optik gemeint, sondern auch eine umwerfende inhaltliche Komposition. Letzteres macht zum Beispiel Nutella für viele hyperrelevant. Die wollen Nutella – und keinen billigen Abklatsch, kein Plagiat.

Hyperrelevanz erzielt man zudem durch den Netzwerkeffekt. Der besagt: Wo viele sind, wollen viele sein. Und wo niemand ist, will niemand sein. Warum das so ist? Mit jedem neuen Akteur auf einer Plattform – egal ob Anbieter oder Kunde – steigt der Nutzen für alle Teilnehmer. Wer also die Regeln der Plattform-Ökonomie gut beherrscht, liegt in Sachen Hyperrelevanz ganz schnell vorn. Das hat zum Beispiel auch das erst 2011 in

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller, Alex T. Steffen
DIE ORBIT-ORGANISATION
In 9 Schritten zum Unternehmensmodell
für die digitale Zukunft
Gabal Verlag 2019, 312 Seiten, 34,90 Euro
ISBN: 978-3869368993



München gegründete Unternehmen Flixbus bewiesen, das mit digitalem Know-how und Netzwerkeffekten derzeit die Welt erobert. Die grünen Überlandbusse und Züge hingegen gehören Subunternehmern.

Die Ziele auf dem Weg zur Hyperrelevanz

Überall da, wo mit den üblichen Standards gearbeitet wird, tut sich Hyperrelevanz schwer. Natürlich muss Qualität nach unten hin abgesichert werden und gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Doch jede Normierung erzeugt Isomorphie. Das bedeutet: Man gleicht sich immer mehr an. Genau deshalb wird man gewöhnlich. Aber gewöhnlich ist das Gegenteil von begehrlich – und damit der Todesstoß für jegliche Hyperrelevanz.

Also braucht es weit jenseits von Dienst nach Vorschrift das Ziel, die Konsumenten durch herausragende Customer Experiences zu betören und Bemerkenswertes für sie zu schaffen. Dazu müssen die internen Rahmenbedingungen stimmen. Doch die meisten Probleme, die Kunden bekommen, passieren interdisziplinär: Kommunikations- und Abstimmungsprobleme im Gerangel zwischen Zuständigkeiten, Bereichsegoismen und Effizienz. Die Hauptaktionsrichtung eines klassischerweise hierarchiegeprägten Unternehmens verläuft nämlich vertikal, also top-down und wieder zurück.

Weit jenseits von Dienst nach Vorschrift braucht es das Ziel, die Konsumenten durch herausragende Customer Experiences zu betören und Bemerkenswertes für sie zu schaffen.

Eine typische Customer Journey hingegen verläuft entlang der unterschiedlichsten Touchpoints quer durch die Unternehmenslandschaft und verlangt demnach eine den Kundeninteressen dienende Zusammenarbeit. Ein Customer-Touchpoint-Manager kann dies unterstützen. So sorgt er nicht nur für Anpassungsfähigkeit und Agilität, sondern auch dafür, dass Hyperrelevanz so lange wie möglich erhalten bleibt. Eine Firma ist ja nicht gut, weil sie einmal einen Kassenschlager entwickelt hat. Sie ist gut, weil sie die Fähigkeit in sich trägt, Potenziale für Kassenschlager stets früh zu erkennen, und weil sie ein herausragendes Team dazu bringt, diese am laufenden Band zu erschaffen.

Hyperrelevanz will ein ständiges Habenwollen bewirken, die Reputation stärken, die Kundenloyalität dauerhaft nähren und ein engagiertes Weiterempfehlen erreichen. Dabei ist der letzte Punkt ganz entscheidend. Denn nicht, was eine Marke mithilfe teurer Werbung selbst über sich sagt, sondern was andere über sie kundtun, das zählt. Eine hohe Zahl weiterempfehlender „wissender Dritter", die aus eigener Erfahrung berichten und freiwillig als Botschafter und Fürsprecher agieren, ist das mit Abstand beste Anzeichen für beginnende Hyperrelevanz.

ANNE M. SCHÜLLER,
Managementdenker,
Keynote-Speaker,
mehrfach preisgekrönte
Bestsellerautorin und
Business-Coach.

Menschen verstehen, Marken gestalten!

Kontext-fokussierte Beratung, damit Marken stärker werden.

Marktforscher Information Overload, Hyperwettbewerb, digitale Schnelllebigkeit – „Zuvielfalt" prägt unseren Lebensalltag! Was nicht zu schneller mentaler Verfügbarkeit führt, wird vergessen oder ausgeblendet. Wir Menschen entscheiden immer stärker situativ und in Kontexten.

Damit Marken in Zeiten der Zuvielfalt mental „markieren" und in Alltagssituationen relevanter, merk-würdiger und effizienter als Alternativen sind, müssen Menschen in ihren Alltagskontexten psychologisch verstanden werden. Mit unserem Context Thinking®-Ansatz liefern wir unseren Kunden als „MarkenAnlassVersteher" Lösungen für Markterfolge – über zielführende Tools der Marktforschung, Psychologie und der Markenberatung.

Aufschließende Markenforschung

Hilfreiche Insights und gute MaFo-Präsentationen müssen frei sein von Datenfriedhöfen, Verwirrungen und leeren Worthülsen. So wichtig Zahlen, Trends und Algorithmen sind – sie liefern keine tiefergehenden Erkenntnisse über Handlungsmotivationen. Wir nehmen es ernst, Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Bei uns werden Zahlen, Daten und Aussagen lebendig und „menschlich". Jedes Ergebnis ist dabei für unsere Kunden klar, plausibel und konkret – also ohne Konjunktiv, Wenn und Aber. Wer berät, muss mutig Farbe bekennen!

Seit Gründung im Jahre 1984 steht K&A für Marketing-Konzeptionen auf Basis von Research und qualitativen Analysen. Gerade über unsere qualitative Marktforschung und unseren Psychodrama-Research aktivieren wir unsere Kunden der unterschiedlichsten Branchen, ihre potenziellen Zielgruppen hautnah und unverstellt zu erleben. Wir erschließen Menschen hinter Zahlen und Rollenmustern, wie sie wirklich sind, was sie wünschen, was sie motiviert und warum sie in Zukunft bestimmte Marken in bestimmten Kontexten häufiger kaufen.

Kein nachhaltiges Markenerleben ohne Markenstaunen!

Wir wissen aus Forschung und Marketing-Praxis: Marken haben oft den „Draht" zum Kunden verloren, bieten zu wenig Erlebnis, überraschen kaum, lassen Konsumenten zurück in Langeweile ohne Staunen. Mit unseren Tools halten wir unterschiedliche Möglichkeiten in Händen, um unsere Kunden in Branding- oder Innovations-Prozessen erfolgreich zu begleiten – sei es über Desk Research, quantitative Befragungen, psychologische Insights oder über Markenwerkstatt, Co-Creation und internes Coaching. Erfolge, die wir auf Basis unserer Research- und Beratungsleistung auch kontinuierlich dokumentieren und mitunter publizieren.

Wer die **Kontexte** seiner Kunden verstanden hat und damit die wesentlichen Touchpoints und Handlungsmotivationen kennt, besitzt alle Grundlagen für nutzenstiftende Markenführung. Wir unterstützen unsere Kunden, indem wir die notwendigen Rückschlüsse aus dem bisherigen Markenerleben finden, neue Wege zum

Markenstaunen
Gewinnen im Informationstsunami

Ralph Ohnemus
Gebundene Ausgabe
1. Auflage 2017
ISBN-Nr. 978-3-9815661-3-0

RALPH OHNEMUS
CEO (seit 2001)

DR. UWE LEBOK
CMO (seit 1999)

FLORIAN KLAUS
Dir. BrandPsychology
(seit 2005)

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach bei Nürnberg
Telefon: +49/911/99542-0, Fax: -99
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com

Kunden entdecken und schlaue Lösungen research-basiert liefern: Fokussierung auf das Wesentliche – **wenig, wichtig, konsequent!**

Unsere Leistungen für Markenverstärkung:

- Psychologische Marktforschung
  u.a. K&A Monodramen®/IDI, Dyaden/Triaden, Focus Groups, Ethnographische Marktforschung, Mystery-Shopping, Shopper Safari sowie qualitativer Online-Research. Unsere langjährige Expertise mit psychotherapeutischen Ansätzen (Psychodrama) ermöglicht uns in der Anwendung qualitativer Methoden einen schnelleren und tieferen Zugang zu den Bedürfnissen, Motiven, Ängsten und Wünschen von Zielkunden.
- Psychodramatische Markenforschung
  Um Marken in „Sackgassen" bzw. Neukonzepte vor dem Launch auf die Erfolgsspur zu führen, sind psychologische Insights unerlässlich für die Markenführung. Das K&A Psychodrama® definiert in der qualitativen Marktforschung einen „Goldstandard". Wir reduzieren Teilnehmer nicht auf isolierte Aussagen als „Befragte", sondern erleben und verstehen ihr Verhalten interaktiv in den relevanten Kontexten ihres Alltags: Fragen ohne zu fragen, Rollenspiel statt Frage-Antwort-Spiel. Wir stellen mit dieser Methode aufgrund 30-jähriger Expertise und ca. 60 000 Probanden für mehr als 500 Marken eine unübertreffliche Benchmark weltweit auf.
- Context Thinking®: Forschungsbasierte K&A Marken-, Kreativ- und Kontextwerkstätten
  In Beratungsworkshops zusammen mit Kunden und Kreativagenturen implementieren wir Insights aus unserer oder anderer Forschung. Je nach Strategieziel erarbeiten wir gemeinsam Positionierungsumsetzungen, Markenhaltungen, Leitgedanken für kreative Umsetzungen und zentrale Kontexte für wirksames Markenerleben oder steuern gemeinsam Innovationsprozesse.
- Positionierungsanalysen, BrandExperience und Kommunikationsforschung
  Grundlagen für optimales Touchpoint-Management eines marktwirksamen Markenerlebens durch Image- und Positionierungsanalysen, U&A, BrandExperience, K&A Context Matrix für eine effiziente Customer Journey sowie kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) bei Konzept-, Werbepre-, Packungs-, Produkttests und Resonanzanalysen mit zahlreichen offenen Fragen: Quantitativ belastbare Sicherheit über Motive, Gefühle, Stimmungen und O-Töne beim Zielkunden!

K&A BrandResearch® in speziellen Zielgruppen:

- Kindermarktforschung (u.a. K&A Kinderpsychodrama®, Mutter-Kind-Befragungen):
  Wie lassen sich Kinderprodukte ins Erwachsenenalter transformieren?
  Was bockt Kids & Teens?
- Langjährige Expertise im Bereich Best Ager Research und Generationen-Marketing
- Innovation Marketing:
  Was macht Neuheiten/Innovationen im Markt erfolgreich?
  Welche Innovationen treffen den Need der Zielgruppen/revolutionären Märkte?
- **K&A HealthCare Research:** Eigenständige, erfahrene Teams bei Fragestellungen im anspruchsvollen Rx/OTC-Segment für nahezu alle Indikationen und HealthCare Professionals; Premium-Mitglied im German Healthcare Network für psychologische Marktaufklärung und Markenstrategien.

Branchenkompetenz

K&A hat in nahezu allen Branchen geforscht, analysiert und beraten. Aktuelle Kernkompetenzfelder sind HealthCare (RX, OTC, KVs), FMCG (insbesondere Food & Beverages), Handel (online/offline), Kosmetik & Fashion, Technik & Telekommunikation, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Verlage & IT sowie B-to-B. Case-Studies sowie zahlreiche Fachpublikationen, Seminare und einzelne buchbare Fachvorträge zu Markenführung, Marktpositionierung und Verbraucherpsychologie unterstreichen unser Know-how und unsere Leidenschaft für „Mehr Erfolg mit Marken". ■

Fotos: Unternehmen

Gute Qualität ist Grundvoraussetzung für Markentreue

Consumer Barometer untersucht Schlüsselfaktoren für Markentreue in den Bereichen Luxus, Fashion und Konsumgüter. Fazit: Luxusmarken können Kunden besonders gut an sich binden. Wechselbereitschaft steigt vor allem bei Qualitätseinbußen. Auch Innovationen bedrohen die Markentreue.

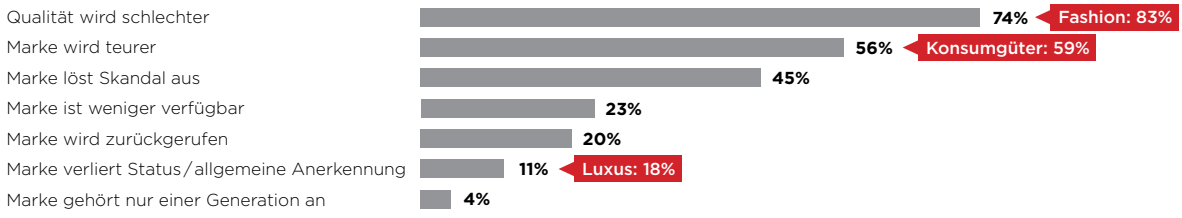
Markentreue – eine möglichst hohe Verbundenheit zwischen Käufer/innen und Marken ist die Königsdisziplin im Konsumgütermarkt. Eine eng an ein Unternehmen oder eine Marke gebundene Zielgruppe hat direkten Einfluss auf den ökonomischen Erfolg. Doch was macht Kund/innen zu Fans und vor allem: In welchen Fällen wenden sich Fans doch anderen Anbietern zu? Diese und weitere Fragen hat die aktuelle Ausgabe des *Consumer Barometers* von IFH Köln und KPMG zum Thema Markentreue unter die Lupe genommen und für die Segmente Fashion, Konsumgüter und Luxus differenziert. Bundesweit wurden 500 Kund/innen zu ihrer Markentreue befragt.

> „In einer globalisierten und digitalisierten Welt ist Markentreue wichtiger denn je."
>
> Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln

„In einer globalisierten und digitalisierten Welt ist Markentreue wichtiger denn je. Eine starke Verbundenheit mit einer Marke hat enorme ökonomische Effekte: Die Wechselbereitschaft sinkt ebenso wie die Preissensibilität, die Weiterempfehlungsbereitschaft steigt. Kundenzufriedenheit allein reicht nicht aus – es gilt, Kunden zu Fans zu ma-

Consumer Barometer: Markentreue

Qualitätseinbußen einer Marke stellen einen handfesten Grund dar, sich von einer Marke abzuwenden – drei von vier Käufern verweisen auf diese Option. Auch Preissteigerungen wären für eine Mehrheit ein Anlass, zu Alternativen zu greifen.



Frage: Welche der folgenden Gründe könnten dazu führen, dass Sie die Marke wechseln? (Mehrfachnennungen)
Durchschnittliche Markenbewertung, n= 1342. Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Köln GmbH 2019.

chen“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Luxussegment mit den treuesten Fans

Luxusmarken schaffen es im Vergleich zu anderen Fashion- und Konsumgütermarken am besten, eine besonders hohe Markentreue zu erreichen. Gut sechs von zehn Befragten fühlen sich mit der betreffenden Luxusmarke verbunden. Bei den weiteren Marken aus dem Konsumgüter- und Fashionbereich gibt dies nur rund die Hälfte an. Auch in Sachen Weiterempfehlung – ein wichtiger Indikator beim Thema Kundentreue – liegen Luxusmarken vorn.

Qualität und Preis für Markentreue entscheidend – fehlende Innovationen fördern Wechselbereitschaft

Gute Qualität bleibt die Grundvoraussetzung für die Attraktivität eines Produkts bzw. einer Marke. Qualitätseinbußen sind der häufigste Grund für einen Markenwechsel. Vor allem im Fashionbereich sind Konsumenten bereit, geliebte Marken aufzugeben, wenn die Qualität nachlässt. Wenig überraschend spielt auch der Preis eine große Rolle: Wird eine Marke teurer, sinkt die Verbundenheit der Fans. Am wenigsten preissensitiv zeigen sich Kund/innen im Luxussegment. Denn: Gerade im Luxusbereich spielt auch das Markenimage eine Rolle. Knapp ein Fünftel der Befragten würde die Marke wechseln, wenn ihr bis dato präferiertes Produkt an Status verliert.

Kommen innovative neue Produkte auf den Markt, ist die Markentreue besonders gefordert. Selbst im treueverwöhnten Luxussegment möchten rund zwei Drittel der Befragten neue Produkte zumindest ausprobieren.

> „Eine gleichbleibend hohe Qualität und positive persönliche Erfahrung als Basis für Vertrauen, aber auch regelmäßige Innovationen sind der Schlüssel zu einer langfristigen Kundenbindung.“
>
> Stephan Fetsch, Head of Consumer Goods, KPMG

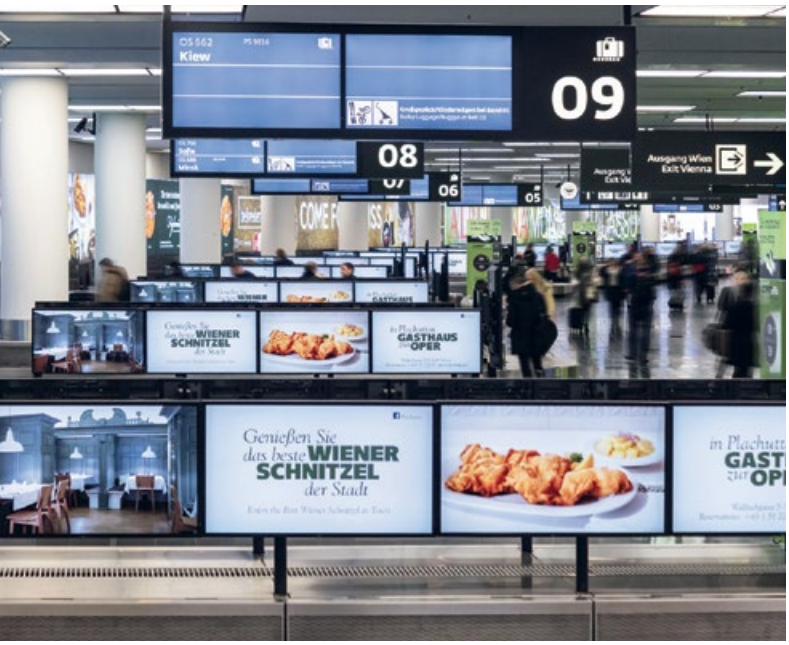
„Eine gleichbleibend hohe Qualität und positive persönliche Erfahrung als Basis für Vertrauen, aber auch regelmäßige Innovationen sind der Schlüssel zu einer langfristigen Kundenbindung“, sagt Stephan Fetsch, Head of Consumer Goods bei KPMG, zu den Ergebnissen. ■

Foto: © iStockphoto

FLUGHAFEN WIEN:
ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

27 Mio. Passagiere jährlich. 30% 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