das marketingjournal larke

www.marke41.de 15,00 EUP Ausgabe 2:2020



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.

Editorial

Schnapsideen

Nein, ich muss Sie enttäuschen. Es geht hier ausnahmsweise einmal nicht um die oft widersprüchlichen Statements zur Überwindung der Corona-Krise. Auch wenn sich unsere Autoren Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer (Seite 54), Hans Rüby (Seite 58) und Prof. Dr. Marco Schmäh (Seite 62) in der vorliegenden Ausgabe ausführlich mit den ökonomischen und gesellschaftlichen Folgen der Pandemie und insbesondere des Corona-Lockdowns beschäftigen, fokussieren wir die Traditionsmarke *Penninger* aus dem Bayerischen Wald (Seite 18).

Das Familienunternehmen Alte Hausbrennerei Penninger wird in der fünften Generation von dem jungen Unternehmer Stefan V. Penninger geführt. Der hat vor wenigen Wochen den Firmensitz von Hauzenberg in das neue Marken-Erlebniszentrum nach Waldkirchen verlegt. Dort entstand mit Brennerei, Kaffeerösterei und Besucherzentrum eine regelrechte Genusswelt. Neben Blutwurz und Bärwurz haben die Walderer über 40 verschiedene Obstbrände und Liköre im Sortiment. Für ihren Spacewurz "eroberten" die Bayern den Weltraum und mit seinem Granit Bavaria Gin hat Penninger in London zweimal infolge die Goldmedaille zum World's Best Traditional Style Gin gewonnen. Der Grund für den Erfolg des Unternehmens: Der junge Chef Stefan V. Penninger brennt für seine Marke.

In eigener Sache: Im Verzeichnis ab Seite 68 finden Sie die relevanten Markenberater im D/A/CH-Raum. Welche Brands für jüngere Zielgruppen interessant und angesagt sind, erkunden unsere Trendscouts Carlo Kirn und Sophia Ruff Rodríguez ab dieser Ausgabe in den Rubriken *Sophias World* (Seite 28) und *Charly K.* (Seite 48) für *marke41 – das marketingjournal*.

Ihnen viel Spaß beim Lesen!



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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de



08 Logiken der agilen Realisierung des Key-Account-Managements

Prof. Dr. Christian Belz, emeritierter Professor der Universität St. Gallen; Prof. Dr. Dirk Zupancic, Inhaber der DZP, Aufsichtsrat und habilitierter Privatdozent an der Universität St.Gallen; Dr. Markus Müllner, Kev-Account-Management-Berater bei internationalen Unternehmen sowie Hochschul-Dozent.

18 Penninger - Genussbotschafter aus dem Bayerischen Wald

Friedrich M. Kirn, marke41.

28 Sophias World

Trends rund um die Zielgruppe 18+ von Trendscout Sophia Ruff Rodríguez.

30 Gemeinsam stark -AIRPORTconnect startet durch

Dem Werbekunden-Service der Flughäfen München, Düsseldorf, Hamburg und Stuttgart sind ab sofort der Flughafen Köln/Bonn sowie die beiden Berliner Flughäfen Tegel und Schönefeld angeschlossen.

34 Marken im Mittelstand

Timo Kaapke, Kommunikationswirt, Markenberater und Gründer von KAAPKE Marken im Mittelstand.

40 Wort & Bild Verlag zeigt die Chancen von E-Health auf

Christian Gehl, marke41.



Warum Mittelständler schon viel mehr Marke sind, als sie selbst denken. Mit dem *Digital Ratgeber* erklärt der Wort & Bild Verlag den Trend der Digitalisierung in der Medizin.

45 "Uns ist es wichtig, dass der *Digital Ratgeber* ein Kosmos, ein Öko-System aus verschiedenen Kanälen ist"

Interview mit Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags, und Dr. Nina Buschek, Chefredakteurin digital-ratgeber.de.

48 Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 12+ von Trendscout Carlo Kirn.

50 fritz trinken, Tresen retten

Der Hamburger Getränkehersteller unterstützt die Hamburger Club-Szene mit einer Spendenaktion.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE



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



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



DR. MARKUS MÜLLNER, Key-Account-Management-Berater bei internationalen Unternehmen sowie Hochschul-Dozent. Seite 8



TIMO KAAPKE, Kommunikationswirt, Markenberater und Gründer von KAAPKE Marken im Mittelstand.



ANDREAS ARNTZEN, CEO Wort & Bild Verlag. **Seite 45**



DR. NINA BUSCHEK, Chefredakteurin digital-ratgeber.de Seite 45



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



HANS RÜBY, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA. Seite 58



PROF. DR. MARCO SCHMÄH, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen. Seite 62



ALESSANDRO SIBILIO, OEM Liaison Manager Petronas Lubricants International.



52 Audio-Kampagne

Der Öl- und Additivspezialist stockt seine Werbeaktivitäten mit Radiowerbung auf.



58 Krisen-Marketing

Wie kann man die Krise nutzen und als Marke gestärkt daraus hervorgehen?



62 Shutdown. Und dann?

Shutdown in Deutschland im März 2020. Was macht die Krise mit uns? Und wie geht es danach weiter?

52 LIQUI MOLY startet bundesweite Radiokampagne

Zum ersten Mal überhaupt wirbt LIQUI MOLY in ganz Deutschland und Österreich im Radio.

54 Corona: Certainty in **Uncertain Times**

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

57 Klartext Corona

Täglicher Experten-Podcast mit Arzt Dr. Dennis Ballwieser und Moderator Peter Glück.

58 CORONA

Oder wie die Krise für Menschen und Marken die größte Chance sein kann

Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

62 Deutschland, quo vadis?

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen; Alessandro Sibilio, OEM Liaison Manager Petronas Lubricants International.

RUBRIKEN

Editorial 03, Markenberater 68, **Impressum** 71

Klassiker

der Markentechnik



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

Logiken der agilen Realisierung des Key-Account-Managements

Key-Account-Management ist eine große und anspruchsvolle Gesamtaufgabe für Unternehmen und schließt viele Teilprojekte mit ein. Sie ist nie beendet und fordert das Unternehmen laufend heraus.

m Wechselspiel von dynamischen Anbietern und Kunden entstehen laufend neue Anforderungen und auch Überraschungen. Gleichzeitig kümmern sich Anbieter nicht nur um Schlüsselkunden, sondern bearbeiten manche weiteren wichtigen Probleme. Dabei sind im Key-Account-Management meist jene Schlüsselpersonen beansprucht, die sich auch für Digitalisierung, Marketingreserven, internationalen Vertrieb oder innovativen Service engagieren. Die Ressourcen sind knapp, deshalb stellt sich die Frage, wie sich Key-Account-Management erfolgreich anpacken und schrittweise verwirklichen lässt.

Dieser Beitrag zeigt die Herausforderungen und schlägt verschiedene Wege zu einem professionellen Key-Account-Management vor. Traditionell wurde Key-Account-Management, wenn es professionell gemacht wurde, als umfassendes Change-Management-Projekt in Phasen eingeführt und optimiert. Als Alternative dazu haben sich auch einige dynami-

sche oder agile Vorgehensweisen bewährt. Aktuell wird auch oft der Begriff einer Roadmap verwendet. Er drückt aus, dass verschiedene Wege und Etappen zum Ziel führen; es gibt kein mechanistisches Vorgehen, denn es braucht Beweglichkeit und Fokus.

Herausforderungen für die Realisierung des Key-Account-Managements

Die Realisierung eines professionellen Key-Account-Managements bewegt sich in mehreren Spannungsfeldern, wie sie Abbildung 1 zeigt. Zwei Muster sind dabei zu erkennen:

Systematisch-ganzheitlicher Zugang im Rahmen eines Change-Projektes: Grundsätzlich lässt sich auf der linken Seite ein abgestütztes, langfristiges, breites, systematisches und geregeltes Vorgehen feststellen, welches das Key-Account-Management im Unternehmen sorgfältig einbettet. Die Lösungen werden "top-down" entwickelt und umgesetzt. Positiv sind dabei die bewahrte Übersicht und der sorgfältige Aufbau. Beteiligte können sich längerfristig ausrichten und lernen. Gefährlich sind oft ein zu langsames Vorgehen und mangelnde Prioritäten. Laufend wird mehr über zukünftige als über aktuelle Erfolge debattiert und es werden Luftschlösser aufgebaut. In besonders dramatischen Fällen kommen die Beteiligten kaum über eine Analyse hinaus und ambitionierte Vorhaben bleiben im Ansatz stecken.

• Selektive und agile Implementierung über verschiedene Zugänge: Die Realisierung mit den rechten Ausprägungen entspricht wohl eher dem herrschenden Zeitgeist und dem Streben nach agilen, flexiblen Vorgehensweisen. Sie stützt sich auf die Gelegenheiten im eigenen Unternehmen und bei Kunden, orientiert sich an raschen Erfolgen, fokussiert sich auf ausgewählte Verbesserungen und Themen, setzt laufend





Verantwortliche mit dem dominierenden linken Zugang werden sich mit den Rechten kaum auf gemeinsame Lösungen einigen. Trotzdem genügt es nicht, links und rechts zu unterscheiden. Zwischen den Ausprägungen gilt es, subtiler eine passende Balance zu verfolgen, besonders, um die gefährlichen Auswirkungen der Extreme zu verhindern. Die angestrebte Ausprägung der Spannungsfelder lässt sich in klaren Zielen für das Kev-Account-Management verankern.

St.Galler Key-Account-**Management-Konzept als Anleitung**

Das St.Galler Key-Account-Management-Konzept strukturiert das umfassende Key-Account-Management für Unternehmen, wie das Abbildung 2 zeigt.

Das Modell bestimmt bereits ein grundsätzliches Vorgehen, um Key-Account-Management zu professionalisieren. Der Analyse mit dem Screening folgt die Strategie. Sie wird mit verschiedenen Maßnahmen in Solutions, Skills und Structure gestaltet und schließlich kontrolliert (Scorecard). In jedem Bereich werden der unternehmerische Zugang (Corporate Key-Account-Management) und die spezifische Sicht der Key-Account-Manager berücksichtigt. Das Modell ist vollständig, es schafft eine Übersicht des Möglichen. Es zeigt aber nicht den Weg, wie aus den Möglichkeiten gewählt wird und aus ihnen reale Verbesserungen folgen.

Hilfreich für Agilität und Schwerpunkte sind die folgenden Zugänge, die wir als Logiken zur

Abb. 2: St.Galler Key-Account-Management-Konzept



Quelle: Belz, Müllner & Zupancic, 2015

Realisierung des Key-Account-Managements bezeichnen. Sie knüpfen an den Stichworten der Spannungsfelder in Abbildung 1 und auch dem Modell in Abbildung 2 an.

Logiken der Realisierung des **Key-Account-Managements**

In Unternehmen stellten wir prägende Logiken der Realisierung des Key-Account-Managements fest, wie sie Abbildung 3 zeigt.

Die einzelnen Logiken beschreiben wir wie folgt:

1. Facts & Strategy

Diese analytische Logik konzentriert sich vorerst auf eine fundierte Diagnose von Kundenmärkten und Key-Accounts. Dabei spielen Herausforderungen der Kunden, Entscheidungsprozesse und Beteiligte für erfolgreiche und erfolglose Projekte, Geschäftsentwicklung und vor allem Potenziale für das eigene Unternehmen eine Rolle. Manche Potenziale mit Key-Accounts schätzen die Verantwortlichen chronisch zu optimistisch ein. Deshalb konzentrieren sich Unternehmen darauf, die Opportunities systematisch zu erhärten; sorgfältige Risikoanalysen der Kundenprojekte gehören auch dazu. Sind die Kunden vielfältige Konzerne, wie beispielsweise Siemens oder Hitachi, so handelt es sich um hochkomplexe GebilKundendialog

PROBIEREN SIE ES EINFACH!

Print-Mailing leicht gemacht – die Self-Service-Plattform der Deutschen Post macht es möglich.



ie haben bislang den Aufwand gescheut? Keine Sorge, das Self-Service-Tool der Deutschen Post hilft Ihnen, den Prozess spielend zu meistern. Ab 500 Kontakten geht es los: Einfach auf print-mailing-einfach.de gehen, Format und Zustellzeitraum auswählen, Auflage und Budget festlegen, das PDF für das Layout der Werbesendung und die Adress-Datei hochladen – und dann läuft alles automatisch inklusive einer kostenlosen Überprüfung und Korrektur der Adressen, Druck und der Zustellung. Unerwartet einfach.

Do it yourself

Die selbsterklärende Benutzeroberfläche der Plattform bietet einen schnellen Einstieg. "Do-it-yourself" heißt die Devise. Um den Vorgang zu vereinfachen, können Anwender auch auf Vorlagen im Adobe-InDesign-Format zurückgreifen, die sich personalisieren lassen. Das Self-Service-Tool bietet zudem die bei Online-Buchungen oft vermisste Transparenz: Nach dem Einloggen öffnet sich ein Preiskalkulator, mit dem sich anhand von Stückzahlen und Werbemitteln der Preis für das Mailing verlässlich und detailliert errechnen lässt. So vermeiden die Nutzer verdeckte Kosten.



Hohe Conversion Rate

Das Print-Mailing hat einen starken Hebel in der Bestandskundenansprache. Das haben schon die Teilnehmer der CMC Dialogpost-Studie erlebt. Mit einer durchschnittlichen Conversion Rate von 4,5 Prozent übertrifft das Ergebnis deutlich die Erwartungen der Online-Händler. Diese Power können auch kleinere, regional aufgestellte Unternehmen nutzen – oder solche, für die das Print-Mailing bisher nicht ins Spiel gekommen ist.

Durch Abgleich mit unserer Adressdatenbank prüfen wir die Zustellbarkeit Ihrer Print-Mailings und bereinigen automatisch Ihre Adressliste.

Ein Tipp: Gutscheine zum Beispiel, die sich eindeutig der Print-Mailing-Aktion und dem Kunden zuordnen lassen, bieten die Möglichkeit, den Erfolg der Kampagne zu messen. Eine ideale Voraussetzung, um ein Werbemittel zu testen, das Kunden zuhause erreicht.

Sie wollen es selber testen?

print-mailing-einfach.de



Deutsche Post

de mit eigenen Spielregeln; gleichsam eigenen Märkten.

Verdichtete und interpretierte Fakten sind Grundlage, um eine realistische Strategie des Unternehmens abzuleiten und Ressourcen zu optimieren. Diese Logik ist sachlich gestützt. Viele Unternehmen brauchen definitiv mehr Fakten, um besser zu entscheiden. Die Analytik begründet aber noch keine Identifikation, eine Verpflichtung und das Engagement der Beteiligten. Ausufernde Analyse kann lähmen. Der Strategie müssen Ressourcen und Verantwortlichkeiten folgen, wenn diese Logik wirksam werden soll.

2. Tools

Märkte und Kunden, Leistungen und Unternehmenseinheiten sind vielfältig. Sie lassen sich nicht über den gleichen Leisten schlagen. Die Werkzeuge, um gezielt vorzugehen, lassen sich aber häufig übergreifend professionalisieren. Dazu gehören im Key-Account-Management ein aussagekräftiges Customer-Relationship-Management, ein vernünftiger Key-Account-Plan, ein professionelles Projekt-Management, definierte und differenzierte Prozesse sowie eine systematische Erfolgsmessung.

Solche "Tools" fördern die Transparenz und den Austausch und steigern die Effizienz, weil nicht jeder Verantwortliche ein eigenes Vorgehen entwickelt und verfolgt. Bestimmt liegt hier in vielen Unternehmen eine maßgebliche Reserve. Werkzeuge gilt

3. Structure

Die Logik der Organisation konzentriert sich darauf, das Kev-Account-Management wirksam zu positionieren und einzubetten sowie das Zusammenspiel der beteiligten Einheiten und Personen zu klären. Mittel sind Organigramme, Ziele, Aufgabenkataloge und Funktionendiagramme sowie Prozesse. Greifen Unternehmen für das Key-Account-Management nur wenig in be-

Das St.Galler Key-Account-Management-Konzept strukturiert das umfassende Key-Account-Management für Unternehmen.

es, aber auch richtig einzusetzen, um erfolgreiche Werke zu erstellen. Hammer und Meißel schaffen noch keine Skulptur. Beste Software und Systeme müssen auch richtig genutzt werden. Dies sicherzustellen, ist Führungsaufgabe des Managements.

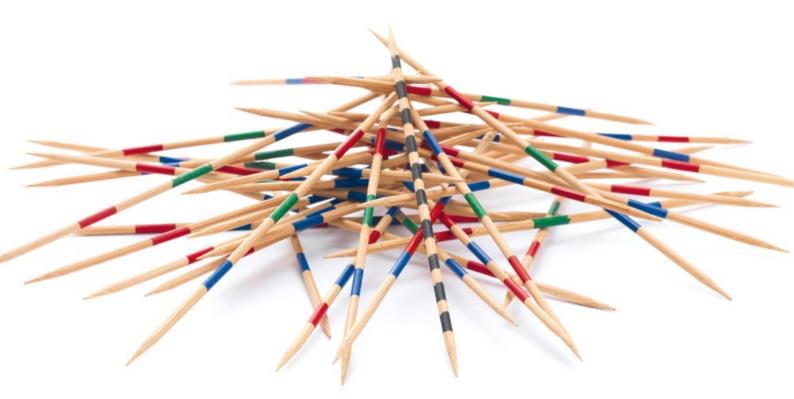
Abb. 3: Logiken der Realisierung des Key-Account-Management



Quelle: Belz. Müllner & Zupancic. 2015.

stehende Strukturen ein, so etablieren sie lediglich Lead-Konzepte. Beispielsweise übernimmt die Länderorganisation für den Key-Account mit der Zentrale in ihrem Land gleichzeitig den Lead für das gesamte internationale Geschäft mit diesem Kunden. Die Verantwortlichen sind für mehrere Rollen gleichzeitig verantwortlich und führen nur informal. Tiefere Eingriffe für das Key-Account-Management, z.B. klare Ressourcenzuweisungen, stärken die Hierarchie, benennen Verantwortliche, die nur für Schlüsselkunden zuständig sind, sie definieren klar die Ziele und Aufgaben der weiteren beteiligten Stellen.

Jede Organisation bewegt sich zwischen verbundener und geteilter Verantwortung, zwischen Rigidität und Flexibilität. In manchen Unternehmen ist es durchaus sinnvoll, mehr zu formalisieren. Grenzen der Logik



werden erreicht, wenn Unternehmen langsam und starr werden und Regelungen zunehmend dazu dienen, nach Misserfolgen die Schuld zuzuweisen.

4. Innovation

Diese Logik setzt im Key-Account-Management vor allem an Trends in den Märkten der Kunden und des Anbieters an. Anbieter setzen auf neue Lösungen für Kunden, etwa mit differenzierten Modellen einer schlanken bis intensiven Zusammenarbeit, dem Outsourcing des Kunden für den Gesamtservice, Nutzenmodellen statt dem Verkauf von Maschinen oder neuen Services. Übergreifende und kundenspezifische Trends, beispielsweise der Digitalisierung, sollen erfolgreich besetzt, aufgegriffen und erweitert werden. Spezifisch spielen neue Möglichkeiten für Kunden in ihrer Innovation, Qualität, Wirtschaftlichkeit und Flexibilität/Geschwindigkeit eine Rolle. Innovationen sollen nicht nur entwickelt und angeboten, sondern mit dem Key-Account-Management auch wirksam bei großen Kunden vermarktet werden. In diesen Formen der Zusammenarbeit geht es um die sogenannte "Co-Creation", d.h. das kooperative Entwickeln der Leistungen und der Zusammenarbeit.

Mit diesem Ansatz können sich Anbieter in ihrem eigenen Markt und bei Kunden zu Schrittmachern entwickeln. Bleiben jedoch die Hausaufgaben des Key-Account-Managements oder die dominierenden bestehenden Geschäfte unge-

Jede Organisation bewegt sich zwischen verbundener und geteilter Verantwortung, zwischen Rigidität und Flexibilität.

wichtet, so erweist sich eine einseitige Innovationsorientierung als Bumerang oder die Durststrecke für Erfolge wird zu lange. Beispielsweise verdienen manche Anbieter mit ihren digitalisierten Leistungen bisher kein oder wenig Geld. Vielfach erweist es sich als zielführend, Co-Creation-Initiativen parallel

zum Tagesgeschäft aufzugleisen und später zu integrieren.

5. Topics

Die Themen, um Key-Account-Management zu verbessern, sind vielfältig. Zu jedem Feld im Konzept des Key-Account-Managements von Abbildung 2 ließe sich ein Katalog erstellen. Unternehmen bestimmen mit gesundem Menschenverstand, wo sie im nächsten Schritt anpacken wollen. In Unternehmen trafen wir Schwerpunkte an wie: Market-Intelligence, Opportunities fundieren, Key-Account-Management auf neue und große Potenziale fokussieren, Marketing und Vertrieb im Kundenprozess optimieren, Cross-Selling fördern, Risiken für Großkundenprojekte erfassen und selektionieren.

Naturgemäß überschneiden sich diese Themen inhaltlich mit den weiteren Logiken.

Wählen Unternehmen gute Themen für das Key-Account-Management aus, so fokussieren sie sich. Wechselnde Themen führen aber leicht zu einem Flickenteppich von verschiedenen Ansätzen und oft erlahmt die Initiative für neue Themen bald oder die Ergeb-

nisse von Projektgruppen werden nicht einmal in die Gesamtorganisation überführt. Es empfiehlt sich, bestimmte Themen, die für Anbieter und Key-Account gleichsam wichtig sind, zu priorisieren und in gemeinsamen strategischen Initiativen zu planen.

6. People

Key-Account-Manager sind als Personen die Helden oder Versager, wenn es gilt, neue Großkunden zu gewinnen, zu erweitern oder die Zusammenarbeit zu verändern. Die Logik konzentriert sich deshalb darauf, die fähigen Key-Account-Manager zu wählen, einzuführen, zu entwickeln und einzubeziehen.

Manche Unternehmen schulen beispielsweise ihre Key-Account-Manager bereits früh und sehr intensiv. Sie gehen davon aus, dass die unmittelbar Verantwortlichen mit einem soliden Rucksack zum Key-Account-Management ihr Verhalten und damit ihre Erfolge selbstständig optimieren. Viele behindernde

Rahmenbedingungen können Key-Account-Manager jedoch selbst nicht gestalten. Es wächst die Gefahr, dass sie Verbesserungen durch ein Training klar erkennen, aber nicht beeinflussen können und damit frustriert werden. Kurz: Ein optimales persönliches Verhalten ist nur in einem guten Unternehmenssystem möglich.

7. Selected Key-Accounts

Diese Logik geht davon aus, dass jeder Großkunde völlig einzigartig ist. Zudem gibt es vielleicht nur eine Handvoll Großkunden, für die keine Standardisierung ergiebig scheint. Gerade in einer solchen Situation ist diese Logik

durchaus empfehlenswert. Damit wird ein kundenindividuelles Vorgehen begründet, welches sich auf rigoros ausgewählte Kundenpotenziale richten soll. Ressourcen werden flexibel auf jedes spezifische, positiv eingeschätzte Kundenprojekt angesetzt.

Auch dieses Vorgehen wirkt direkt und rasch. Gefahr ist jedoch, dass jede Lösung für Kunden neu erfunden wird. Einzellösungen werden zudem zu wenig sorgfältig entwickelt und führen in jedem neuen Projekt mit Kunden zu unbekannten Problemen. Grundsätzlich erlaubt nur ein gewisser Grad der Standardisierung, aus der Zusammenarbeit mit Kunden zu lernen, zu verbessern und Lösungen zu multiplizieren. Nach einem Vorgehen, welches sich auf einzelne Kunden fokussiert, beginnen Unternehmen später oft, diese Key-Accounts zu gruppieren oder zu segmentieren und Unterschiede zu berücksichtigen, aber Gemeinsamkeiten zu nutzen.

8. Commercialisation

Diese Logik setzt besonders an der Wirtschaftlichkeit der Zusammenarbeit mit einzelnen Key-Accounts an. Anstoß ist oft die ungenügende Rentabilität des Gesamtunternehmens und zunehmender Preisdruck in den

Quellen

Belz, Ch. (2017): Erfolge für Kundenprojekte steuern - Gewinner sein und nicht der Preis, in: Marketing Review St.Gallen, Nr. 6, S. 10-22.

Belz, Ch./Müllner, M./Zupancic, D. (2015): Spitzenleistungen im Key-Account-Management - Das St.Galler KAM-Konzept, 3. Auflage, München: Vahlen.

Belz Ch./Müllner, M./Zupancic, D. (2019): The next big thing - Grosse Potenziale bei Kunden erschliessen, in: marke41, Nr. 5, S. 8-15.

Müllner, M./Belz, Ch./Zupancic, D. (2020): Wie Key-Account-Manager ohne Weisungsbefugnis führen, in: marke41, Nr. 1.

im Buchhander

Airport Marketing



Airport Marketing Institute AMI

Bestellen Sie Ihr persönliches Exemplar unter: info@disch-fachbuchhandlung.de

Märkten. Dieser Zugang wird durch das Top-Management ebenso gefördert, wie vom Controlling; bereits eine günstige Voraussetzung.

Besonders für große Key-Accounts und große Aufträge werDie geschilderten Logiken prägen das Vorgehen, sind aber kaum in reiner Form anzutreffen. Sie können in einer besonderen Unternehmenssituation genau passen, stoßen aber später an ihre Grenzen. Vorteile einer Logik las-

Key-Account-Manager sind als Personen die Helden oder Versager, wenn es gilt, neue Großkunden zu gewinnen, zu erweitern oder die Zusammenarbeit zu verändern.

den die Kalkulation und Preisgestaltung und der Aufwand zur Akquisition überprüft; hier liegen die Klumpenrisiken und großen Potenziale. Eine Analyse der Ertragsminderungen im Prozess der Zusammenarbeit mit Kunden identifiziert die Stellen, wo Gewinn abfließt; das reicht von überbordenden Akquisitionsanstrengungen, unentgeltlichen Services und Leistungen, anspruchsvollen Anpassungen für Kunden, unerwarteten technischen Entwicklungen, Aufwendungen für Qualitätsprobleme inkl. Garantiearbeiten bis zu Strafzahlungen (Belz 2017). Solche Gewinnabflüsse können ein anfangs bejubeltes Projekt am Ende zu einem Verlustprojekt werden lassen.

Der Wirtschaftlichkeitsansatz befasst sich direkt mit den Treibern für Gewinne oder Verluste. Die Analysen bezeichnen die Hebel, wo sich ein Einsatz unmittelbar lohnt. Zu diesen neuralgischen Stellen gilt es aber auch, die geeigneten Lösungen und Vorgehensweisen in Zukunft zu bestimmen.

sen sich verstärken und Nachteile beheben, wenn die Ansätze geschickt kombiniert werden oder sich vernünftig folgen.

Fazit

Die Realisierung des Key-Account-Managements bewegt sich in Spannungsfeldern zwischen eklektisch und systematisch. Das umfassende St.Galler Konzept des Key-Account-Managements schafft die Übersicht, aber es ist notwendig zu selektionieren. Um einen Fisch zu essen, sollte man ihn nicht quer in den Mund nehmen. Verschiedene Logiken erleichtern es, das Key-Account-Management fokussiert zu verbessern.

Im Key-Account-Management gibt es Phasen: installieren, aufbauen, professionalisieren, fokussieren. Zuerst wird es installiert, also gilt es, Personen zu bezeichnen oder einzustellen und das Key-Account-Management organisatorisch zu verorten. Parallel wird die Akzeptanz für Key-Account-Management gefördert und die Widerstände

überwunden. Nach der Installation wird aufgebaut und die angestrebte Koordination zwischen Key-Account-Management und Top-Management, Technik, übrigem Verkauf und Controlling geklärt; Kev-Account-Management wird von anderen Abteilungen teilweise getrennt und teilweise verbunden. Auf dieser Grundlage gilt es, die Professionalität des Key-Account-Managements schrittweise zu verbessern. In jeder Phase braucht es besondere Akzente.

Dabei bleibt Kev-Account-Management eine Herausforderung ohne Ende und ist nie fertig. Es gibt keinen besten Weg zum Key-Account-Management, sondern nur passende. Vergleichen wir verschiedene Unternehmen mit ihrem Key-Account-Management, so sind sie auch in unterschiedlichen Lösungen für ihre Kunden besonders gut.



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



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



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



KAUFKRAFT DER BR-HÖRER = 160 MRD. EURO

Quellen: ma 2020 Audio I, E. 14+, Deutschland GfK Kaufkraft, Deutschland 2020 Errechnung Kaufkraft: Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

BRmedia

Penninger -Genussbotschafter aus dem Bayerischen Wald



erklärt der Mittdreißiger. Sein Markenzeichen: die Mütze. Mit der wirkt Stefan V. Penninger wie ein freundlicher irischer Lord of the Manor.

Traditionsunternehmen aus dem Bayerischen Wald

Die Alte Hausbrennerei Penninger ist ein Familienbetrieb mit über 111-jähriger Tradition, den die Familie nun in der fünften Generation führt. Vor einigen Jahren hat Reinhard Penninger das Unternehmen mit der Gesamtverantwortung erfolgreich an seinen Sohn, Stefan V. Penninger, übergeben. "Meine Eltern sind weiterhin als Investoren beteiligt und stehen als Sparringspartner,

Berater und Ideengeber zur Verfügung", so Stefan V. Penninger, der das Erbe mit Elan und viel unternehmerischem Spirit weiterführt. Dazu hat der junge Unternehmer mehr als nur die notwendigen Qualifikationen. Stefan V. Penninger studierte Informationswissenschaften und Betriebswirtschaftslehre. Zudem ist er Destillateur-Meister und von der Genussakademie Bayern geprüfter Gewürzsommelier. Bei seiner Meisterprüfung war der Hauzenberger der

"Ich möchte immer am Ball bleiben und gebe auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern jede Gelegenheit zur Weiterbildung."

Stefan V. Penninger



beste Absolvent im deutschsprachigen Raum: "Ich möchte immer am Ball bleiben und gebe auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern jede Gelegenheit zur Weiterbildung. Wir sehen das als essenzielle HR-Maßnahme, quasi zum Import von Fachwissen."

Berühmt ist die Hausbrennerei für ihre qualitativ hochwertigen Spirituosen, insbesondere für den weit über Bayern hinaus bekannten Kräuterlikör Penninger Blutwurz. Die Dachmarke Penninger ist mit ihrem Markenkern heute aber wesentlich breiter aufgestellt. "Wir produzieren Nahrungs- und Genussmittel mit klarem Bezug zum Bayerischen Wald", betont Penninger, der uns









durch den Umzugstrubel in das hell und transparent gestaltete Verwaltungsgebäude geleitet: "Das sind nach wie vor zu rund 85 Prozent hochwertige Spirituosen, rund 5 Prozent feine Essigprodukte und ganz aktuell auch ausgesuchte Kaffeespezialitäten aus eigener Rösterei." Der Anspruch von Penninger besteht darin, hochwertige Genussmittel herzustellen, die den Menschen nach dem Motto Carpe Diem kleine, individuelle Glücksmomente bescheren. "Wir produzieren keine Lebensmittel für den täglichen Bedarf, sondern Genussmittel für anspruchsvolle Zielgruppen",

unterstreicht der dynamische Macher. Seine junge Marketingleiterin Veronika Stich pflichtet ihm nickend und mit einem bestätigenden Lächeln bei.

Markennamen Penninger

Rückblick: Zum Markennamen wurde Penninger im Bayerischen Wald ab 1905 mit seiner Essigproduktion unter Stefan I. Penninger. "Ursprünglich war Penninger ein Gastronomiebetrieb mit Stehtrinkstube in Hauzenberg", weiß Veronika Stich. Neben dem Verkauf von Getränken im offenen Ausschank waren bald frische Lenialwaren im Angebot. Penninger entwickelte sich also salopp gesagt zur Gastronomie mit klassischem Tante-Emma-Laden. Penninger: "Irgendwann reifte dann die Idee, nicht nur mit Waren zu handeln, sondern selbst in die Produktion einzusteigen." So entstand die Essigbrauerei mit dem ersten Markenprodukt Essig vom Penninger. Sohn Stefan II. ging dann nach Lothringen und ließ sich dort in die "Geheimnisse des Schnaps-Brennens" einweihen. Nach seiner Rückkehr erweiterte er ab 1920 das Essig-Angebot mit Obstbränden aus heimischen Früchten.

Wirtschaftswunder im **Bayerischen Wald**

Nach dem Zweiten Weltkrieg erweiterte Großvater Stefan III. Penninger die Aktivitäten und gründete einen Großhandel für den Hotel- und Gastronomiebedarf.

"In dieser Zeit begann der Unternehmer, Spirituosen aus eigener Herstellung nicht mehr als No-Name-Produkt vom Fass zu verkaufen, sondern in Flaschen unter dem Markennamen Penninger", erläutert Stich den aus marketingtechnischer Sicht wichtigen Schritt. Geschuldet war diese Entwicklung auch dem aufstrebenden Tourismus. Die Legende vom Frauenschwarm Räuber Heigl und Heimatfilme wie Waldwinter (1956) mit Rudolf Forster als gutmütigem Baron im Bayerischen Wald waren en vogue. Die Filmstudios lieferten dramatische Geschichten, zeigten schöne Frauen und ganz besonders - idyllische Landschaften.

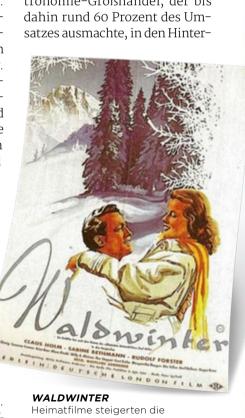
Das große Kino weckte beim kleinen Mann Begehrlichkeiten. "So zog es in der Wirtschaftswunderzeit immer mehr Sommerfrischler in den Bayerischen Wald", sagt Stefan V. Penninger. Angereist wurde mit Kind und Kegel im gerade erworbenen VW-Käfer. Man war wieder wer und konnte sich was leisten. "Für die Waldler waren die Touristen ein Segen. Sie brachten Leben und D-Mark in das wirtschaftlich schwach entwickelte Gebiet vor dem Eisernen Vorhang", ergänzt Stich. Die Chance für Penninger. "Unsere Spirituosen waren als regional gebrandete Produkte mit dem Namen Penninger perfekte Souvenirs und Mitbringsel", schmunzelt der Chef. Diesen Trend erkannten die pfiffigen Hauzenberger Unternehmer und brachten Spirituosen mit eindeutigem Bezug zur Landschaft auf den Markt. Das Rachelfeuer oder der Dreisessel-

tropfen nahmen den Namen von

beliebten Ausflugsbergen in den Produktnamen auf.

Erzeugermarke Penninger

Im Jahr 1974 übernahm dann Reinhard Penninger den Betrieb. Der hat in Weihenstephan Lebensmitteltechnologie studiert und richtete Penninger konsequent als Erzeugermarke aus. So erfolgte im Jahr 1981 der Umzug von Penninger aus dem Ortskern von Hauzenberg in das Industriegebiet am Ortsrand. Mit modernster Produktionstechnik und Prozessoptimierung wurde aus dem Handwerksbetrieb ein Unternehmen mit industrieller Ausrichtung. Damit trat der Gastronomie-Großhandel, der bis



Attraktivität des Bayerischen Waldes als Urlaubsregion.





LEITUNGSEBENE Marion und Stefan V. Penninger mit Reinhard Penninger und Christoph Bauer.

grund. "Das war für uns ein ganz großer Schritt. Nicht mehr die Hinterhofklitsche in Hauzenberg, sondern ernstzunehmende Hersteller mit überregionalem Anspruch", erläutert Stefan V. Penninger und begrüßt seine Eltern, die gerade die Umzugsbaustelle besuchen und die leicht gestressten Mitarbeiter ermuntern. Die schrauben derweil ihre Bürostühle zusammen, versuchen die Telefonanlage zu verstehen und fragen ihren Chef Stefan immer wieder um Rat. Das bringt Stefan V. Penninger keine Sekunde aus der Ruhe. Der hat für jeden einen Moment Zeit, vergibt Termine und verliert auch nicht im Ansatz den Gesprächsfaden.

Das hat er nicht gestohlen. "Präsenz und das gute Verhältnis zu unseren Mitarbeitern sind in unserem Familienunternehmen wesentliche Erfolgsfaktoren", wirft Reinhard Penninger kurz in das Gespräch ein und verabschiedet sich in die Produktion. Er war es, der die Dachmarkenstrategie kontinuierlich ausgebaut hat und am Ende ausschließlich Produkte mit dem Markennamen Penninger herstellte. Der Name ist auch für Stefan V. Penninger das Qualitätsversprechen und die Genussgarantie: "Werte wie Erfahrung, Ideenreichtum und Naturverbundenheit machen unseren Markenkern

"Präsenz und das gute Verhältnis zu unseren Mitarbeitern sind in unserem Familienunternehmen wesentliche Erfolgsfaktoren."

Reinhard Penninger

aus und den tragen wir ganz offensiv zum Kunden. Den von meinem Vater so erfolgreich eingeschlagenen und verfolgten Weg gehe ich in vollem Einvernehmen mit meinen Eltern und auch mit Demut vor deren Lebenswerk weiter."

Ausbau der Dachmarkenstrategie

Die Marke Penninger steht - wie schon erwähnt - für Spirituosen und Genussprodukte aus Bayern. Dabei erstreckt sich die Dachmarkenstrategie heute über das komplette Sortiment der Spirituosen, die Essigprodukte und die Kaffeespezialitäten. Das Hauptmarkenprodukt ist der Kräuterlikör Penninger Blutwurz mit 50 Volumenprozent Alkohol. In der Verzehrsituation kommt der Likör in ein Tonpfännchen, wird entflammt, ausgeblasen und getrunken. "Diese Ritualisierung des

Blutwurz-Konsums ist neben Geschmack, Konsistenz und Farbe ein sehr erfolgreiches Differenzierungskriterium und machte Blutwurz über die Jahrzehnte zu der bayerischen Spirituosen-Spezialität", unterstreicht Stefan V. Penninger. Damit hat Blutwurz dem klassischen Enzian oder Kirschbränden den Rang abgelaufen.

Penninger Blutwurz als Identifikationsprodukt

Das Image und die Außendarstellung von *Penninger Blutwurz* war in den 90er-Jahren des vorigen Jahrhunderts sehr traditionell. Denn Penninger Blutwurz war und ist die Premiumspirituose für die genussorientierte Zielgruppe 50plus. "Diese etwas biedere Außenwahrnehmung war mir als jungem Universitätsabsolvent zu überkommen. Ich wollte frischen Wind, ohne unsere Kernzielgruppe zu vergraulen", erinnert sich Stefan V. Penninger. Ihm ging es darum, dass Penninger Blutwurz auch für jüngere Zielgruppen zum Identifikationsprodukt für "hier und jetzt in Bayern" wird. "Penninger Blutwurz ist für jüngere Menschen ein Symbol für bayerische Lebensart und bayerischen Lebensstil", ergänzt Marketingleiterin Stich. Das Traditionsunternehmen aus dem Baverischen Wald liefere keine Ware am unteren Ende der Preisskala für jugendliche Party-Trinker, sondern hochwertige Produkte für qualitätsbewusste Zielgruppen. Deshalb ist Penninger der konsequente Jugendschutz ein großes Anliegen. Grundsätzlich steht der Aspekt des Genusses im Mittelpunkt von Markenauftritt und Markenkommunikation. Wer die Sturm- und Drang-Phase hinter sich habe, sesshaft werde, Familie gründe, für den solle Penninger





Blutwurz ein Stück Heimat symbolisieren. "Das darf nicht mit Deutschtümelei verwechselt werden. Wir sehen eine Renaissance des zeitgemäß definierten Begriffs Heimat mit ökologischem Bezug zu Menschen, Landschaft und regionalen Produkten", kon-

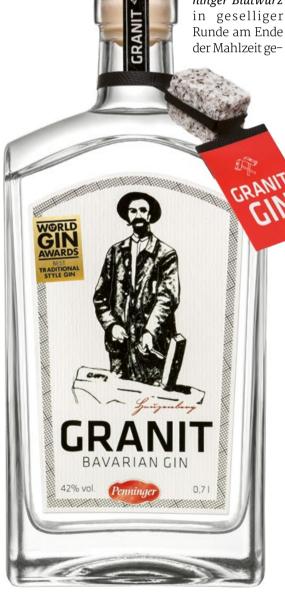
kretisiert Stefan V. Penninger. Der kleine Penninger Blutwurz in geselliger Runde am Ende der Mahlzeit gehöre in Bayern einfach zur "gastrosophischen" Kultur.

Überregionale **Marken-Awareness**

Und diese Kultur erfreut sich wachsender Beliebtheit. Der Markt für Penninger Blutwurz ist mit rund 60 Prozent Bayern und mit weiteren rund 40 Prozent Deutschland bis heute ein Wachstumsmarkt. Im großurbanen Umfeld gewinnt Penninger Blutwurz vornehmlich in Berlin und in Hamburg an Zuspruch. "Besonders in Ostdeutschland findet unsere urbayerische Spirituose immer mehr Freunde", freut sich Christoph Bauer, der kurz im Besprechungsraum vorbeischaut.

Der Betriebswirt und Markenstratege Bauer ist seit rund 40 Jahren bei Penninger in leitender Funktion dabei, kreativ für unzählige Kampagnen in all den Jahren verantwortlich, und kennt die Märkte wie kein anderer: "In Baden-Württemberg und Hessen gewinnen wir kontinuierlich Marktanteile hinzu." Das liege auch daran, dass die Radiowerbung für *Penninger Blutwurz* über den Bayerischen Rundfunk mit dem Programm BAYERN 1 in diese Regionen nachhaltig hineinwirke.

Mit dem unverkennbaren Vogelzwitschern am Ende der Spots schafft *Penninger Blutwurz* in der Radiowerbung starke Alleinstellung und Wiedererkennung. "Dieses Soundlogo haben wir erst kürzlich beschlossen zu aktualisieren", sagt Stefan V. Penninger und nennt den praktischen Grund. Mit dem über Jahrzehnte im Radio zu hörenden "Bayerischen Hook" hatten wir zwar eine akustische Identität für unsere Hörer geschaffen, aber nachzusingen oder gar zu -pfeifen - den-





ken Sie an Underberg oder den Eierlikör Verpoorten – war er nicht", verrät Penninger. Gäste könnten also durch ein schlichtes Zwitschern bestellen, so der Hintergedanken.

Einkaufserlebnis vor Ort und online

Neben dem klassischen Einzelhandel wie Rewe, Edeka, Globus, Kaufland, Real oder Metro wird für Penninger der Verkauf über den Online-Handel immer wichtiger. Zudem betreibt das Unternehmen Flagship-Stores zum Erlebniseinkauf in touristisch interessanten bayerischen Orten wie Waldkirchen, Böblach bei Bodenmais, Spiegelau, Bad Füssing, Bad Griesbach, Kirchham, Reit im Winkel, Oberstaufen und Oberstdorf. "Dort können Kunden mit fachkundiger Beratung genießen, einkaufen und Penninger im eigentlichen Sinn des Wortes erleben", so die Philosophie des Genussbotschafters aus dem Baverischen Wald.

World's Best Traditional Style Gin

Zu Penninger Blutwurz hat die nun eher neue Hausbrennerei aus Waldkirchen Penninger Bärwurz, den typischen Schnaps aus dem Bayerischen Wald, und über 40 verschiedene Obstbrände und Liköre im Sortiment. Das ist aber noch lange nicht das Ende der Fahnenstange. Penninger fokussiert seit einigen Jahren internationale Spirituosenkategorien wie Gin, Whiskey und Rum. In diesen Segmenten messen sich die Waldler international mit den ganz großen der Branche. Und das mit







Schnapsidee - Bärwurz aus dem Weltall

Erstmals wurden Bärwurzeln mithilfe eines Wetterballons in die Stratosphäre geschickt. Aus diesen Wurzeln wurde anschließend eine Sonderedition des traditionellen baverischen Bärwurz-Schnaps' namens Spacewurz gebrannt. Initiatoren des Projektes Spacewurz waren die drei Passauer Jungunternehmer Florian Weichselbaumer (Studio Weichselbaumer), Stefan V. Penninger (Alte Hausbrennerei Penninger) und Katharina Spatz (Werbeagentur minzgrün). Gemeinsam mit ihren Teams zeigte das Dreiergespann, wie ein wortwörtlicher Perspektivenwechsel bei der Betrachtung von urwüchsigen Traditionen gelingen kann: In einer akribisch vorbereiteten und einzigartigen Aktion flogen fast zwei Kilo Bärwurzeln an einem Wetterballon auf 36000 Meter Höhe Mit einer Fluggenehmigung ab Landshut und nach rund 3 Stunden Flugzeit landete der Ballon samt wertvollem Inhalt schließlich ausgerechnet in der Heimat der Initiatoren, in Passau. Aus jenen Wurzeln wurde auf dem Brennereifest der Alten Hausbrennerei Penninger ein Schnaps unter dem Namen Spacewurz live destilliert und verköstigt. Eben eine echte Schnapsidee.





STARKE **PARTNER** BRmedia-Verkaufsdirektor Peter Jakob mit Stefan V. Penninger.

Mediamix - Brandbuilding durch Radiowerbung

"Grob gesagt splitten wir unser Mediabudget für die klassische Werbung in zwei Hälften: Radiowerbung und Plakatwerbung. Alle weiteren Werbemaßnahmen wie Printwerbung, Online-Werbung oder Sponsoring reihen sich allenfalls dahinter ein. Vielleicht wichtigster Medienpartner ist für uns ganzjährig der Bayerische Rundfunk mit seinem Programm BAYERN 1. Auf der Welle stimmt für unsere Kernzielgruppen das Programmumfeld und wir haben in Bayern sowie über Bayern hinaus die gewünschte Reichweite. Zudem sorgt die Streuung in weitere Randzielgruppen dafür, dass unsere Bekanntheit stetig erhöht wird. Wichtig: Unsere Radiowerbung zielt trotz der bekannten Radio-Stärke auf diesem Feld weniger auf die klassische Absatzförderung, sondern auf die Stärkung der Marke Penninger. Markenpräsenz und Brandbuilding sind für uns also entscheidend. Der Name Penninger soll mit positiven Attributen und mit Genuss assoziiert werden. Das ist der Kern unserer Markenkommunikation. Hier haben wir mit unserem Engagement beim Bayerischen Rundfunk über Jahrzehnte ausschließlich beste Erfahrungen gemacht und arbeiten mit unseren Partnern ausgesprochen vertrauensvoll zusammen. Natürlich engagieren wir uns darüber hinaus auch mit regional ausgesteuerten Kampagnen bei dem einen oder anderen Regionalsender mit Radiowerbung", so Stefan V. Penninger.

durchschlagendem Erfolg. "Unser Granit Bavarian Gin hat in London zweimal infolge die Goldmedaille zum "World's Best Traditional Style Gin" gewonnen. "Bei dem renommierten Branchen-Event gibt es übrigens immer nur eine Goldmedaille zu gewinnen", unterstreicht Penninger, der uns durch die modernen Produktionsanlagen am neuen Standort in Waldkirchen führt. Der Erfolg in London zeigt: Die Expertise und das Qualitätsbewusstsein aus dem Bayerischen Wald setzten sich im internationalen direkten Vergleich eindrucksvoll durch. "Das war für uns schon eine große Freude und eine ungewöhnliche Wertschätzung unserer Leistung", sagt Penninger und streicht fast liebevoll über eine Brennblase.

Neubau als Marken-Erlebniszentrum

Solche Erfolge geben natürlich Selbstbewusstsein und machen Lust auf mehr. "Wir wollen uns prominenter aufstellen und als Botschafter des guten Geschmacks in jeder Hinsicht Transparenz leben", formuliert Stefan V. Penninger seinen Anspruch. Dieser Gedanke durchzieht die gesamte Architektur im neuen Firmensitz in Waldkirchen. "Den bundesweiten Architektenwettbewerb hat ,Gott sei Dank' ein regionales Büro hier aus Passau gewonnen", freut sich Stefan V. Penninger. Der Produktionsbereich ist hell, freundlich und gut einsehbar. Die Büroräume sind nur durch Glaswände abgeteilt und signalisieren Transparenz. Die Architektur sowie die verwendeten Materialien wie Granit, Eiche, Kupfer oder Edelstahl tragen als dreidimensionale, räumlich erfahrbare Elemente zum unverwechselbaren Markenerlebnis bei. Abstrakte Werte werden ästhetisch umgesetzt und dadurch begreifbar. "In der Konsequenz fungiert unsere Produktionsstätte in Waldkirchen als Kunden-Erlebniszentrum, in dem die Marke lebendig wird", bringt es Penninger auf den Punkt. Markenwerte finden sich in den Materialien wieder. So stehe Granit beispielsweise für die neuen modernen Produkte Gin, Whiskey und Wodka. Im Kupfer wiederum spiegle sich die feine Produktwelt wie das Likör-Sortiment wider.

Genussregion Bayerischer Wald gewinnt

Spätestens beim Rundgang durch Rösterei und Besucherzentrum wird klar, hier ist ein überzeugter Markenmacher am Werk. "Ob Mitarbeiter, Partner oder Kunde - wir lassen uns in die Karten schauen und geben Einblick in jeden Unternehmensbereich", verspricht Penninger. Bis zu drei Führungen pro Tag geben Interessenten die Möglichkeit, die "neue" Alte Hausbrenerei Penninger selbst zu erleben. Dabei erklären fachkundige Mitarbeiter jeden Arbeitsschritt und präsentieren die hochwertigen Rohstoffe. Angesichts globaler Märkte sieht sich

Stefan V. Penninger mit seinen Markenprodukten kaum in Konkurrenz mit den Kollegen aus Bayern. "Wir wollen gemeinsam bestehen", so der junge Chef beim vorsichtigen Betreten von noch heißem Asphalt vor dem Logistikzentrum. Dabei gehe es nicht nur um wirtschaftliche Kooperationen, sondern hauptsächlich um den Austausch von Know-how und Erfahrungen.

Als wir in unseren Wagen steigen, sehen wir Stefan V. Penninger das Gelände verlassen und die Straße runter in den Ort queren. Es ist 13 Uhr, seine Frau und die drei Kinder erwarten ihn zum gemeinsamen Mittagessen daheim.

von Friedrich M. Kirn





Sophias World

TRENDS RUND UM DIE ZIELGRUPPE (18+

von Trendscout Sophia Ruff Rodríguez

NETFLIX

BINGE WATCH'

Was jeder von uns mindestens einmal im Leben gemacht haben sollte, ist ein guter alter klassischer Binge Watch. Wenn ihr eh schon dabei seid, alle Punkte auf der To-do-Liste aufzuschieben und euch alle zehn Minuten einen Snack

aus der Küche holt, fehlt euch eigentlich nur noch eine bequeme Couch, ein Laptop oder Fernseher und eine gute Serienempfehlung. Die Streaming-Plattform NETFLIX ist hierbei euer bester Freund. Mein Tipp für Binge-Watch-Anfänger: YOU. Eine NETFLIX-Originals-Serie basierend auf einem Roman von der US-Autorin Caroline Kepnes über einen jungen Buchhändler aus New York, der alle Grenzen überschreitet, um sich in das Leben derer einzufügen, von denen er gebannt ist.









Zwei Berliner Influencerinnen, die euren Instagram-Feed ein wenig auffrischen könnten, sind @vanellimelli und @vivi_koenig.











MELs Account ist sehr künstlerisch gestaltet, angehaucht vom Vintage-Western-Style der US-Sängerin Lana Del Rey. Sie ist Analog-Fotografin und präsentiert sich gerne in Second-Hand-Fashion-Looks.













VIVIs Content dreht sich um einen gesunden, nachhaltig-orientierten Lifestyle und Woman-Empowerment. Dabei legt sie ihren Followern immer wieder ans Herz, bewussten Konsum zu betreiben und sich für die Veränderungen einzusetzen, die man in der Gesellschaft sehen möchte.



ch lieben





MUSIKALISCHE INSPIRATION Falls ihr mal wieder

Lust auf neue Musik habt, aber die musikalische Inspiration euch leider im Stich lässt, haut einfach ein paar Lieder von Faber, AnnenMayKantereit, Provinz, Giant Rooks und FIL BO RIVA in eine neue Spotify-Playlist. Das sind genau die richtigen Klänge für einen entspannten Abend mit Freunden am Lagerfeuer und guten Gesprächen.









88





MEDITATION UND YOGA

Unser Alltag ist digital geprägt und von Social Media getrieben. Deshalb wird es immer wichtiger, sich hin und wieder vom Display und den sozialen Medien zurückzuziehen, um den Blick nach innen zu richten und sich zu bewegen. Meditation und Yoga sind dafür inzwischen ein ziemlich beliebtes Hobby geworden. Boho Beautiful, ein YouTube-Kanal und Blog, wird geführt von Juliana und Mark, einem Vagabonden-Pärchen aus Kanada, die verschiedene Fitnessprogramme (sowohl kostenlose als auch zahlungspflichtige) zusammenstellen, die auf dem Yogi-Lifestyle basieren und uns somit eine angenehme Balance zu unserem Alltag anbieten.



Im Bücherregal der Book-Lover unter uns

sollte das Buch *MYKO. Gedanken in der Nacht* von Luna Darko nicht fehlen.

Der gesellschaftskritische Roman zieht nicht nur wegen seiner interessanten Gestaltung den Blick auf sich, sondern auch wegen der Argumentation seines Inhalts.

Es handelt sich hierbei um einen Dialog zwischen der Protagonistin Pia und der Stimme ihrer Gedanken, der sie den Namen Myko gibt.

Die Autorin hat noch drei weitere Romane geschrieben, in denen man Genaueres über den Charakter Pia erfahren kann; bekannt ist Luna jedoch für ihre gesellschaftskritischen YouTube-Videos.







Gemeinsam stark – AIRPORTconnect startet durch

Airport-Werbung Ungeachtet der aktuellen Wirtschaftskrise wird digitale Out-of-Home-Werbung für Markenartikler immer interessanter. Das gilt insbesondere für zielgruppenspezifische und reichweitenstarke Airport-Werbung. Diesem Trend wird das Direktvermarktungs-Netzwerk AIRPORTconnect gerecht. Dem Werbekunden-Service der Flughäfen München, Düsseldorf, Hamburg und Stuttgart sind ab sofort der Flughafen Köln/Bonn sowie die beiden Berliner Flughäfen Tegel und Schönefeld angeschlossen.



AIRPORTconnect - Key-Facts und Angebot















Passagiere pro Woche. Das ist wesentlich mehr als beispielsweise am internationalen Großflughafen Frankfurt", begeistert sich Schmäh. Insgesamt umfasst das reichweitenstarke Angebot jetzt 58 Werbeflächen im einheitlichen 16:9 Full-HD-Format. Das sind doppelt so viele Screens wie noch 2019. Der Werbekunden-Service eignet sich für alle Marken, die mit ihrer Werbung attraktive Entscheider-Zielgruppen erreichen möchten. Hierbei pro-

fitieren Werber neben einer überdurchschnittlich langen Verweildauer auch von einem hohen

Anteil an Business-Reisenden. Über eine Laufzeit von einer Woche

werden auf den gebuchten Screens mehr als 550 000 Werbeeinblendungen pro Woche ausgespielt. Der Paketpreis für eine Woche Laufzeit von AIRPORTconnect beläuft sich für den Werbekunden auf 81470,00 Euro brutto.

Pionierarbeit in der deutschlandweiten Flughafenvermarktung

"Mit AIRPORTconnect leisten wir als starker Verbund Pionierarbeit in der deutschlandweiten Flughafenvermarktung von digitalen Werbeflächen", erklärt Cornelia Roßmann, Leiterin Werbung und Medien am Flughafen München. "Mit der international bekannten Premiummarke Samsonite haben wir zudem den perfekten Kunden zum Launch von AIRPORTcon-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



Welche Formate gibt es an welchen Standorten?

AIRPORTconnect bietet an folgenden Standorten 16:9 Full-HD-Format für alle digitalen Flächen:



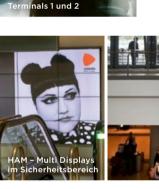








Werbefläche









Flughafen Berlin Schönefeld

Der Flughafen Berlin Schönefeld punktet mit sechs Screens entlang seines "Digital Walkways" sowie einer Werbefläche im Terminal D, die sowohl Passagiere als auch "Meeter & Greeter" ansprechen.

Flughafen Berlin Tegel

Insgesamt acht Werbeflächen sind am Flughafen Berlin Tegel buchbar. Ob doppelseitige digitale Banner in der Haupthalle, im gesamten öffentlichen Bereich des Terminal A oder im Wartebereich des Terminal C - alle Werbeflächen sind prominent für die Reisenden platziert.

Flughafen Köln/Bonn

Am Flughafen Köln/Bonn stehen ab sofort acht Werbeflächen in Terminal 1 und 2 zur Verfügung, die dank ihres aufmerksamkeitsstarken Standorts

von abfliegenden und ankommenden Passagieren wahrgenommen werden.

Flughafen München

Der Flughafen München überzeugt als größter Verbundpartner sowie mit einer besonders langen Verweildauer von durchschnittlich zwei Stunden und einem hohen Anteil Business-Reisenden und Entscheidern. Am Münchner Airport befinden sich zwölf der insgesamt 58 Werbeflächen des AIRPORTconnect-Angebots. Alle Screens sind vor und hinter dem Sicherheitsbereich platziert: Die vier Digital-Take-Off-Boards im Terminal 1 bieten eine einzigartige Werbewirkung mit zentraler Platzierung vor der Sicherheitskontrolle. Werbebotschaften werden direkt neben den Fluginformationen ausgestrahlt und erzielen somit

höchste Aufmerksamkeit im Blickfeld der abreisenden Passagiere sowie deren Bringer in Terminal 1. Ergänzt wird das Angebot um zwei digitale Wandflächen (Schengen-Bereich) und sechs digitale Wandflächen (Non-Schengen) im Satellitengebäude von Terminal 2.

Flughafen Düsseldorf

Für großformatige Inszenierungen von Werbebotschaften im Terminal sowie am Gate sorgt auch der Flughafen Düsseldorf. Er bietet sowohl im öffentlichen als auch nicht-öffentlichen Bereich vier digitale Großflächen, mit denen abfliegende und ankommende Gäste angesprochen werden.

Flughafen Hamburg

Am Hamburger Airport sind acht Werbeflächen buchbar, die Reisende





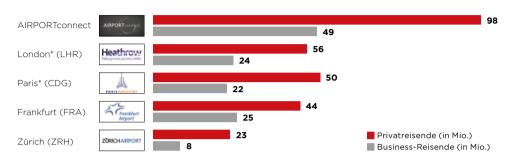


entlang der Passenger-Journey begleiten. Davon sind sechs Multi Displays im Sicherheitsbereich aufmerksamkeitsstark platziert, zwei befinden sich im öffentlichen Bereich direkt über der Fahrtreppe.

Flughafen Stuttgart

Der Flughafen Stuttgart stellt vier hochwertige Screens im öffentlichen Bereich bereit. Eine hohe Kontaktzahl ist aufgrund der zentralen Positionierung entlang der Laufwege im Abflug- und Ankunftsareal von Terminal 1 garantiert. Zudem gibt es sieben synchron geschaltete Videowalls im Bereich der Gepäckbänder, an denen die Passagiere vorbeikommen.

AIRPORTconnect im europäischen Vergleich



Mit AIRPORTconnect erschließt sich ein Potenzial von rund 150 Mio. Passagieren jährlich.

*geschätzter Business-Anteil: 30%. Quellen: Statista, Geschäftsberichte, Mediadaten und Fluggastbefragungen; Stand: 2018.

nect gewonnen." Auch Samsonite sieht in der Zusammenarbeit großes Potenzial: "Mit dem Flughafennetzwerk wissen wir einen starken Partner an unserer Seite. Der Werberaum Airport ist der ideale Touchpoint für hochrelevante Zielgruppen wie Businessund Leisure-Reisende. Er bietet uns ein exklusives Umfeld sowie modernste Werbeplattformen, um unsere hochwertigen Kollektionen im Rahmen der aktuellen, europaweiten 360°-Kampagne Born to Goʻ im deutschen Markt aufmerksamkeitsstark zu platzieren", erläutert Dirk Schmidinger, General Manager von Samsonite Deutschland. "Es freut uns, dass AIRPORTconnect so erfolgreich gestartet ist und auch von internationalen Premium-Marken genutzt wird", erklärt Cornelia Roßmann. "Mit den drei neuen Standorten haben wir wertvolle Partner gewonnen, die das Angebot für unsere Kunden noch attraktiver machen, bestehende Werbeflächen ideal ergänzen und so Werbern eine noch größere Reichweite bieten."

Ansprechpartner

BERLIN BRANDENBURG UND TEGEL

Jennifer Brauer, Leiterin Airport Advertising

Tel.: +49 30 6091 70955

E-Mail: Jennifer.brauer@berlin-airport.de

Web: werbung.berlin-airport.de

FLUGHAFEN KÖLN/BONN GMBH

Stephan Merkens, Head of Airport Media & Event

Tel.: +49 2203 40-5804

E-Mail: stephan.merkens@koeln-bonn-airport.de

Web: advertising.koeln-bonn-airport.de

FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH

Guido Kaluza, Leiter Media Sales

Tel.: +49 211 42120039

E-Mail: guido.kaluza@dus.com Web: dus.com/airportmedia

ves. aus.com, an por amedia

FLUGHAFEN HAMBURG GMBHOlaf Jürgens. Head of Airport Media

Tel.: +49 40 5075 3968

E-Mail: ojuergens@ham.airport.de Web: media.hamburg-airport.de

FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH

Cornelia Roßmann, Leitung Werbung und Medien

Geschäftsbereich Commercial Activities

Tel.: +49 89 97534300

E-Mail: cornelia.rossmann@munich-airport.de

Web: www.munich-airport.de/werbung

FLUGHAFEN STUTTGART GMBH

Herbert Friedrich, Abteilungsleiter Werbung

Tel.: +49 711 948-3488

E-Mail: friedrich@stuttgart-airport.com Web: www.stuttgart-airport-media.com

Marken im Mittelstand

Warum Mittelständler schon viel mehr Marke sind, als sie selbst denken, und warum es sich lohnt, sich bewusster zu positionieren.

Der Mittelstand, das Rückgrat der deutschen Wirtschaft, sieht sich in der digitalen Transformation und bei der weiter zunehmenden Globalisierung mit einem Transformationsprozess von historischem Ausmaß konfrontiert. Der umfasst nicht nur die rasante technische Entwicklung, sondern auch Unternehmenskultur. Organisationsstruktur und Mitarbeiterführung. Angesichts dieser Herausforderungen bewährt sich "Marke" für Mittelständler als eines der wichtigsten Instrumente der strategischen und erfolgreichen Unternehmensführung.

ittelständische Unternehmen sind der wichtigste Innovations- und Technologiemotor Deutschlands und genießen international hohes Ansehen. So erwirtschaften die rund 1,6 Millionen mittelständischen Betriebe zwischen Flensburg und Garmisch nach Zahlen des Bundesministeriums für Wirtschaft (BMWi) mehr als die Hälfte der Wertschöpfung, stellen fast 60 Prozent aller Arbeitsplätze und rund 82 Prozent der betrieblichen Ausbildungsplätze bereit. Die mittelständische Struktur ist als Erfolgsmodell derart typisch für die deutsche Wirtschaft, dass der Begriff Mittelstand meist ohne Übersetzung ins Englische übernommen wird. Doch die Rahmenbedingungen, in denen erfolgreiche mittelständische Unternehmen über Jahrzehnte agierten, ändern sich dramatisch. Die abgesicherte Behaglichkeit der 80er- und 90er-Jahre des ver-

gangenen Jahrhunderts und die ökonomische Dominanz der einstigen BRD sind Geschichte.

Globalisierung und digitale Transformation

Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Globalisierung und digitale Transformation schaffen, ob wir wollen oder nicht, völlig neue Ausgangslagen. Deutsche Mittelständler sind nicht mehr nur mit Konkurrenz aus Europa konfrontiert, sondern sehen sich neuen Mitbewerbern beispielsweise aus China, Indien oder Brasilien gegenüber. Während der ehemalige Exportweltmeister mit steigenden Löhnen, Umweltauflagen und - wie das Beispiel Automobilindustrie zeigt - mit der Neuausrichtung ganzer Branchen kämpft, nutzen kaum regulierte Schwellenländer mit immer besser werdendem Know-how ihre Chance und dringen in Stammmärkte deutscher Player ein. Vor-

mals treue Kunden recherchieren heute in wenigen Minuten im Internet, welcher Hersteller rund um den Globus die besten Konditionen, Services und Preise bietet. Gleichzeitig werden potenzielle Käufer auf allen Kanälen mit Werbung überflutet und Mitbewerber versuchen, mit positiver Customer-Experience zu überzeugen. Die Vergleichbarkeit von Waren und Services hat also völlig neue Dimensionen erreicht.

Disruptive Veränderungen und Fachkräftemangel

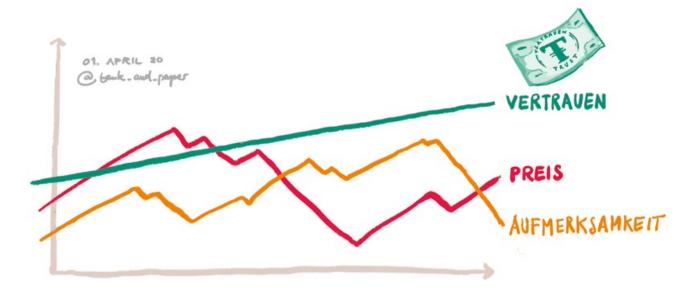
Zudem sehen sich Unternehmen im Mittelstand verstärkt mit disruptiven Veränderungen ihres Geschäftsmodells konfrontiert. Mieten statt kaufen, Bestellung über das Internet oder Ferienbuchung per App sind nur einige Beispiele. Für Unternehmen stellt sich die bange Frage, ob sie mit ihren Produkten und Dienstleistungen in einigen Jahren über-



haupt noch am Markt bestehen können. Als wäre das nicht genug, verschärft sich im Zuge des demografischen Wandels auch noch der Fachkräftemangel. Diese Entwicklung trifft besonders mittelständische Unternehmen, die beispielsweise in Maschinenbau, Feinmechanik oder Softwareentwicklung auf hoch qualifiziertes Personal angewiesen

sind. Der "War of Talents" nimmt flächendeckend zu und der Arbeitsmarkt ist längst ein Bewerbermarkt. Kommentare durch eigenes Personal im Internet sind heute an der Tagesordnung und Bewertungsportale wie Kununu oder meinChef erfreuen sich bei der Job-Suche zunehmender Beliebtheit. Mittelständler mit und ohne klingende Namen müssen

ren, nostalgisch zurückzublicken oder in Selbstmitleid zu verfallen. Mittelständische Unternehmen sollten die Herausforderungen erkennen, annehmen und bewusst handeln. Denn wer auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben will, muss sich den Veränderungen stellen und Produkte, Dienstleistungen, Organisation und Kommunikation an die neuen Herausforderungen anpassen. Entscheidend ist, sich im Wettbewerb von den Mitbewerbern abzuheben und als eigenständige



Marke wiedererkennbar und einzigartig zu bleiben. Doch warum sollte ausgerechnet eine bewusste Markenführung dazu geeignet sein, sich als mittelständisches Unternehmen in einer derart komplexen Transformation zu

Marke schafft Klarheit. Orientierung und Vertrauen.

behaupten? Wozu nützt Marke und warum sollten Mittelständler für ihre Markenführung personelle und finanzielle Ressourcen schaffen? Ganz einfach: Marke schafft Klarheit, Orientierung und Vertrauen. Marke gibt ein positives Abbild der Gesamtleistung, des Anspruchs und der Identität sowie der Herkunft des Unternehmens. Marke dient dazu, als Unternehmen mit Produkten und Services bekannt und attraktiv zu sein - und zu bleiben.

Die gute Nachricht: Am Markt agierende Mittelständler sind mit ihren Produkten und Dienstleistungen bereits Marken. Die schlechte Nachricht: Der Einzige, der das noch nicht weiß, ist meist der Mittelständler selbst. Fakt ist, dass jedwede Kommunikation eine Wahrnehmung erzeugt. Aus dieser Wahrnehmung heraus entsteht, gewollt oder ungewollt, ein Markenbild. Und: Ein Unternehmen kann nicht nicht kommunizieren. Auch für Unternehmen ist es unmöglich, keine Wahrnehmung zu produzieren. Fragt sich also, ob die Wahrnehmung am Markt auch jene Wahrnehmung ist, die ein Unternehmen von sich haben will? Und ist diese Wahrnehmung die, die dem Unternehmen entspricht? Ist das am Markt bestehende Markenbild also authentisch?

Was macht das Unternehmen im Kern aus?

Ganz gleich, ob Mittelständler bewusst kommunizieren oder nicht. Viele Unternehmen sind also wie ihre Produkte und Dienstleistungen am Markt in der Wahrnehmung schon Marken. Mehr oder weniger bekannt, mehr oder weniger beliebt. Herausforderung und Chance bestehen damit ganz grundsätzlich darin, die Marke bewusst und zielgerichtet zu führen. Im gesamten Markenentwicklungsprozess und in der darauf basierenden Markenführung geht es um nicht weniger als die grundsätzliche Frage: "Was macht uns als Unternehmen im Kern aus?"

Ganzheitliche Markenführung

Strategisch wie inhaltlich wird das Thema Marke oft auf Aspekte der Vermarktung und der Absatzförderung reduziert. Gerade mittelständische Unternehmen setzen dabei Markenführung mit Reklame, Werbung und im Extremfall mit kostspieligem "Marketing-Gedöns" gleich. Zu Unrecht. Denn bei Markenentwicklung und Markenführung sind Vermarktung und Absatzförderung zwar wichtige Elemente, aber eben nur Teile ganzheitlicher Markenführung. Bei der ganzheitlichen Markenführung dient die Markenidentität als Leitplanke der bewussten Unternehmensführung. Markenführung beschränkt sich damit nicht auf klassische Werbung, sondern auf alles, was das Unter-

nehmen ausmacht. Organisation, Produkt, Pricing, Händlerstruktur, Service, Nachhaltigkeit, Mitarbeiterführung, Unternehmenskultur – all diese Facetten der Unternehmensführung entfalten kommunikative Wirkung nach innen und nach außen, erzeugen Wahrnehmung und bauen die Marke auf. Konsistent wird dieses Markenbild nur dann, wenn alle Aktivitäten denselben Kern ausstrahlen. Tun sie dies nicht, entstehen unterschiedliche Wahrnehmungen, die den Aufbau eines klaren Markenbildes irritieren. Eine zunehmend wichtige Rolle bei der Markenpositionierung spielen Führung und Kultur. Denn durch die identitätsorientierte Führung lässt sich Marke nach innen und außen leben. Arbeitgeber sollten beispielsweise die von ihnen gebotenen Arbeitsplätze als "Produkte" verstehen und als Arbeitgeber-Marke vermarkten. Selbst Innovations-, Serviceund Produktentwicklung entfalten direkte Wechselwirkung mit der Marke, wenn sie passend erarbeitet werden. Je bewusster einem Unternehmen diese Wirkungsmechanismen sind, desto gezielter lässt sich der Prozess der Markenentwicklung und der Markenführung im eigenen Interesse umsetzen. Sprich, wie sollen Kunden, Partner, Mitarbeiter, potenzielle Mitarbeiter - kurz alle Stakeholder - die Marke wahrnehmen? Welche Message sendet ein Unternehmen als Geschäftspartner, Lieferant, Arbeitgeber und ökonomischer Player in die Gesellschaft hinaus? Was ist unser Markenkern? Wie machen wir diesen an allen Markenkontaktpunkten so wahrnehmbar, dass dadurch das Typische, das uns einzigartig macht, wirksam transportiert wird?

Vorhandenes sichtbar und bewusst machen

Vielen mittelständischen Unternehmen sind die Komplexität und die Bedeutung von gelebtem Markenaufbau sowie von zielorientierter Markenführung nicht wirklich bewusst. Fällt der Begriff Marke, denken sie reflexartig an ihr Logo und an Marketing. Oft wird Marke ganz grundsätzlich mit Marketing verwechselt. Marke ist aber nicht Marketing. Na-

Marke und ihre verschiedenen Ziele ein. Marketing richtet sich an der Marke aus. Aber Marketing alleine produziert nicht die komplette Markenwahrnehmung, sondern nur Teile davon. Jedes Unternehmen hat eine Identität. Bei der Markenführung mittelständischer Unternehmen geht es dabei nicht darum, eine Markenidentität zu erfinden, sondern zu finden. Es gilt die schon vorhandene Markenidentität zu schärfen und nach innen und außen bewusst zu machen. Dieser spannende Prozess funktioniert ähnlich wie das beliebte Kinderspiel "Ich sehe was, was du nicht siehst." Im Markenentwicklungsprozess geht es darum, wusst und sichtbar zu machen.



Markenidentität als Grundlage

Ihre Markenidentität finden Unternehmen durch einen klar strukturierten Markenentwicklungsprozess. Geklärt werden Kernfragen wie beispielsweise: "Wer sind wir und wo wollen wir hin?" oder "Welche Werte leiten uns?" Es sei nochmals unterstrichen, dass es nicht darum geht, etwas zu erfinden. Am Markt agierende mittelständische Unternehmen sind schon eine Marke. Deren Identität wird im Markenentwicklungsprozess geschärft. Die so bewusst gemachte Markenidentität eines Unternehmens ist die Grundlage, um die

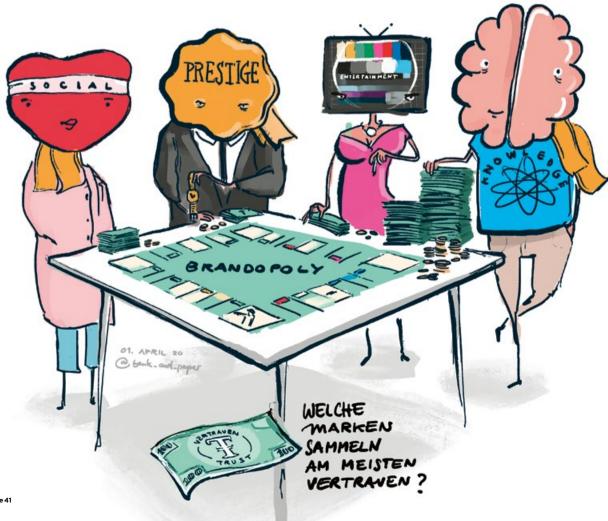
Marke in ihren unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu positionieren. Wenn man erst mal weiß, wer man ist, fallen viele Entscheidungen leichter.

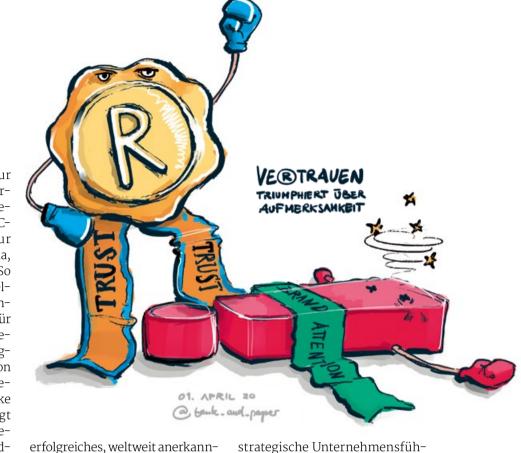
In der Markenführung kann das Management die Marke beispielsweise mit Blick auf die Mitarbeiter als Arbeitgebermarke anders positionieren als vielleicht als Händlermarke oder gegenüber den Endkunden als Produktmarke. Die Markenidentität ist jedoch konstant und grundlegend. Dabei ist es enorm wichtig, die Begeisterung für die Marke auch nach innen aufzubauen und zu pflegen. Es ist wenig sinnvoll, Botschaften im Markt zu kommunizieren, wenn die interne Organisation

diese nicht kennt oder gar trägt. Die eigene Organisation sollte beteiligt werden, um einen Gleichklang zwischen externem und internem Auftritt zu erreichen. Basis ist dabei die konstante Markenidentität. Von ihr lassen sich in den unterschiedlichen Funktionsbereichen der Marke konkrete Positionierungen ableiten wie beispielsweise die Arbeitgebermarke, die Unternehmensmarke oder eine Produktmarke.

Defizite in puncto Markenaufbau und Markenführung

Doch warum haben viele Mittelständler ungeachtet des beschriebenen Nutzwerts bewusster Mar-





kenführung kein oder ein nur wenig entwickeltes Markenverständnis? Oft, weil sie mit dem Begriff "Marke" gedanklich B-to-C-Marken und im Grunde nur Konsumprodukte wie Coca-Cola, Tempo oder Milka verbinden. So überrascht es wenig, dass Mittelständler, die B-to-C-Marken führen, auch eine größere Affinität für Marke zeigen. Marke ist nach diesem Verständnis eine marketingtechnisch nützliche Konstruktion zur Absatzförderung schnelldrehender Konsumgüter. Die Stärke des deutschen Mittelstands liegt aber insbesondere im B-to-B-Geschäft. Hier fehlt oft ein grundsätzliches Bewusstsein für die ökonomische Bedeutung von Markenführung. Viele Mittelständler sind davon überzeugt, dass Markenaufbau und Markenführung nur etwas für Großkonzerne seien. Grund: Bei großen Konzernen ist Marke eine Selbstverständlichkeit und durch die Organisationsstruktur vorgegeben. Im Mittelstand hingegen gibt es häufig keine Markenverantwortlichen, manchmal noch nicht einmal wirkliche Marketingabteilung, sondern eher Vertrieb, Produktion und Einkauf. Weit verbreitet ist auch das Vorurteil, dass Markenführung schlichtweg zu teuer sei.

Und selbst wenn der wirtschaftliche Nutzen der Markenführung grundsätzlich erkannt wird, fehlt Mittelständlern oft das Personal dafür. Zudem wird die Notwendigkeit der Entwicklung und Umsetzung einer Markenstrategie im eigenen Unternehmen nicht gesehen. Immer wieder gehörte Fragen sind: "Ja wer soll das denn machen, wir sind mit unseren Kapazitäten jetzt schon am Limit? Wozu brauchen wir als erfolgreiches, weltweit anerkanntes Unternehmen eine Marke?" Tatsächlich sind die deutschen Mittelständler in ihrem Marktsegment meist überdurchschnittlich erfolgreich und das Geschäft läuft seit Generationen hervorragend. Nicht nur bei den sogenannten Hidden Champions sor-

Die Markenidentität ist konstant und grundlegend.

gen innovative Ingenieure, vorausdenkende Produktentwickler und ein starker Vertrieb dafür, dass Made in Germany nach wie vor ein Qualitätsversprechen ist. Was zählt, ist der aktuelle Erfolg im globalisierten Markt. Und um den Vorsprung im Wettbewerb zu halten, müssen sich alle Teams voll auf das Kerngeschäft konzentrieren. Markenaufbau und Markenführung werden da in Unternehmen nicht als Pflicht, sondern eher als lästige Kür empfunden.

Doch eine bewusste Markenführung, die als Leitplanke für die

rung dient und alle Unternehmensbereiche einschließt, ist für Mittelständler ein wichtiges und effizientes Instrument, um die Wettbewerbsfähigkeit in der zunehmenden Globalisierung und in Zeiten der digitalen Transformation zu sichern und sogar neuen Vorsprung aufzubauen. Markenund Positionierungsarbeit sind immer langfristig: Ergebnisse von heute auf morgen sind recht unwahrscheinlich. Selbst erfolgreiche Player sollten sich mit der Frage beschäftigen, welche Potenziale mit konsequenter Markenführung erschlossen werden können. Denn die Auseinandersetzung mit dem Thema Marke ist gelebte unternehmerische Verantwortung und schafft über alle Hierarchien die verbindliche Baseline für verantwortungsbewusste Unternehmensführung.



TIMO KAAPKE, Kommunikationswirt, Markenberater und Gründer von KAAPKE Marken im Mittelstand.

Wort & Bild Verlag zeigt die Chancen von E-Health auf

Medien Mit dem Digital Ratgeber beweisen die Baierbrunner erneut ein feines Näschen für attraktive Marktlücken - und ihr Faible für Print.

er erinnert sich nicht an jene seligen Kindertage, als die Großmutter allmonatlich triumphierend von der Apotheke zurückkam, die neueste medizini heftig wedelnd in der Hand: "Hier habt ihr endlich mal was Richtiges zu lesen, nicht immer diese blöden Comics", hieß es dann voller Vorfreude den Enkeln gegenüber. Nun fanden wir Comics alles andere als blöd, und pädagogische Lehrmaterialien aus Erwachsenenhand waren sicher das Letzte, was uns als Zehnjährige interessiert hat. Doch die medizini akzeptierten wir. Das war keine dröge Unterrichtsstunde von oben herab, hier gab es was zu sehen, zu lachen und zu lösen - und das meiste war





Der Wort & Bild Verlag im Zeitraffer

- 1955 Rolf Becker gründet in Baierbrunn den Wort & Bild Verlag.
- **1956** Die erste Ausgabe der *Apotheken Umschau* erscheint in einer Auflage von 50000 Exemplaren in Schwarz-Weiß. Der Heftumfang beträgt 16 Seiten.
- 1962 Die 2. Zeitschrift erscheint: Junge Mutti, heute Baby & Familie.
- **1964** Der Wort & Bild Verlag erweitert sein Kundenspektrum: Der *Ärztliche Ratgeber* für werdende und junge Eltern wird von Frauenärzten und Hebammen an die Zielgruppe verteilt.
- 1974 medizini erscheint als 4. Publikation des Verlags.
- 1978 Zwei weitere Titel debütieren in den Apotheken: Der Senioren Ratgeber und der heutige Diabetes Ratgeber, damals Diabetiker Ratgeber.
- **1998** Der Verlag startet seinen ersten Internet-Auftritt unter www.GesundheitPro.de
- 2007 Mit HausArzt gibt der Wort & Bild Verlag bereits seine 7. Zeitschrift heraus.
- 2009 Aus GesundheitPro.de wird www.apotheken-umschau.de.
- **2015** Die Hybrid-App *Apotheke vor Ort* startet mit personalisierbaren Features für Endkunden wie Apotheken.
- 2020 Der Digital Ratgeber erscheint, online, als App und in Print. Mit seinen 8 Zeitschriften, die in einer monatlichen Auflage von 13 Mio. Exemplaren gedruckt werden, erreicht der Wort & Bild Verlag rund 22 Mio. Leser in Deutschland. Dessen Online-Plattformen erzielen 21 Mio. Visits pro Monat (IVW 3/2020). Geführt von Andreas Arntzen und Dr. Dennis Ballwieser, beschäftigt der Wort & Bild Verlag 279 Mitarbeiter.

auch noch gezeichnet. Wissens-Comics, garniert mit Witzen, Rätseln und natürlich dem riesigen Tierposter zum Auffalten in der Mitte.

Inzwischen gibt es Handys, Computerspiele, YouTube, spezielle Fernsehsender, Lego-Welten ohne Ende: Das Unterhaltungsangebot für Kinder ist seit den 70er-Jahren nachgerade explodiert, durchaus auch qualitativ. Doch medizini gibt es immer noch. Und nicht als Relikt aus alten Zeiten, sondern als lebendige, moderne Zeitschrift für die Kinder von heute. 1,28 Millionen Exemplare nehmen die Apotheken Monat für Monat ab und reichen sie als kleine Aufmerksamkeit an ihre Kunden weiter.

Produziert wird die *medizini* vom Wort & Bild Verlag in Baierbrunn bei München. Und so behutsam wie die baverischen Gesundheits-Medienmacher ihre Kinderzeitschrift weiterentwickelt haben, so verlief auch deren eigene Historie: Erst eine, dann zwei, dann drei – alle paar Jahre erfand der Verlag eine neue Zeitschrift, stets eng an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe, den Apothekenkunden, konzipiert (siehe Kasten). Das älteste Produkt, die Apotheken Umschau, ist heute gar die meistverkaufte wie auch meistgelesene Zeitschrift in ganz Deutschland. Fast 8,3 Millionen Exemplare gehen monatlich an die Apotheken raus und knapp 19 Millionen Menschen blättern sie regelmäßig durch. Und das in Zeiten sinkender Printauflagen quer durch alle Gattungen.

Wie sehr der Wort & Bild Verlag dabei auch weiter dem gedruckten Wort vertraut, zeigt seine neueste Erfindung: Der *Digital Ratgeber* liegt seit ein paar Wochen in den Apotheken aus, eine Zeitschrift, die sich ausschließlich mit E-Health-Themen beschäftigt. Denn obwohl die Digitalisierung der Medizin in aller Munde ist und die meisten Menschen schon mal etwas vom E-Rezept und der elektronischen Patientenakte gehört haben, herrschen darüber noch eher diffuse Vorstellungen vor. Schlimmer noch: Den öffentlichen Diskurs beherrschen vor allem Angstdiskussionen. Einige krude Science-Fiction-Szenarien sind darunter, bis hin zu Roboterkrankenhäusern und -pflegeheimen, in denen Menschen von autonom handelnden Maschinen operiert und betreut werden. Viele Menschen machen sich aber auch durchaus realistischere Sorgen, vor allem rund um den komplizierten Themenkomplex gehackte und/oder missbrauchte Krankenakten

"E-Health ist das Zukunftsthema im Gesundheitswesen, denn die Digitalisierung verändert alles. auch in der Gesundheit."

> Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags.

An diesen Punkten setzt die neue Zeitschrift an. "E-Health ist das Zukunftsthema im Gesundheitswesen, denn die Digitalisierung verändert alles, auch in der Gesundheit", sagt Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags. "Wir sehen die Digitalisierung als Chance. Mit unserer neuen Marke Digital Ratgeber machen wir Lust auf das Thema E-Health und stärken die Digitalkompetenz unserer Leser und User." Es gehe darum, Berührungsängste mit den neuen Techniken abzubauen und einen Beitrag zum offenen und positiven Umgang mit den digitalen Möglichkeiten zu leisten. 650000 Exemplare haben die Baierbrunner deshalb gleich vom Start weg

E-Health: Was der Gesetzgeber plant

Am 7. November 2019 beschloss der Bundestag, die Digitalisierung des Gesundheitswesens per Gesetz voranzutreiben. Die wichtigsten Eckpunkte des Digitale-Versorgung-Gesetzes (DVG) im Überblick:

- · Wer will, kann seine Gesundheitsdaten in der elektronischen Patientenakte speichern lassen, die von den Krankenkassen angeboten wird. Stichtag ist der 1. Januar 2021.
- · Ärzte dürfen über Video-Sprechstunden auf ihrer Website informieren.
- · Gesundheits-Apps, etwa zur Kontrolle der Medikation, können von den Ärzten verschrieben werden. Die Krankenkassen zahlen, falls erforderlich.
- Im 2. Halbjahr 2020 kommt das E-Rezept: keine Verpflichtung, sondern eine Kann-Verfügung.
- · Auch Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen können ab sofort elektronisch an den Arbeitgeber übermittelt werden, vom Arzt und ganz ohne Aufwand für den Patienten.

Und was halten die Bundesbürger nun davon? In einer repräsentativen Umfrage der Beratungsfirma PwC sagten 76 Prozent der Befragten kürzlich, dass sie das elektronische Rezept nutzen werden, immerhin 54 Prozent sind neugierig auf Video-Sprechstunden und 70 Prozent denken, dass Gesundheits-Apps auf Rezept nützlich zur Orientierung sein können. Der elektronischen Krankschreibung stimmen 87 Prozent ohne Wenn und Aber zu. Die Ergebnisse des "Healthcare-Barometer 2020" fasst Michael Burkhart, Leiter des Bereichs Gesundheitswirtschaft bei PwC Deutschland, so zusammen: "Die E-Health-Strategie der Bundesregierung trifft auf breite Akzeptanz bei den Versicherten, weil sie sich davon konkrete Verbesserungen in der Versorgung erhoffen dürfen."







in die Apotheken gebracht. Möglich machte dies eine Kooperation mit dem Münchner Medizindienstleister Noventi. Aber auch die 20 verkauften Anzeigenseiten sind ein deutliches Anzeichen dafür, dass der Wort & Bild Verlag sein neues Projekt erfolgreich umgesetzt hat. Auf 152 opulent gestalteten Seiten berichtet der Digital Ratgeber leicht verständlich und doch fundiert über Themen wie die Vorteile der digitalen Apotheke für den Kunden, das Sicherheitskonzept des E-Rezepts oder die komfortablen Lösungen der Telemedizin.

Nicht viele Medien in Deutschland, ob online oder gedruckt, berichten derzeit über den Paradigmenwechsel in der Medizin. Eine lohnende Marktlücke, meint Verlagschef Arntzen: "Wir sehen einen großen Bedarf an chancenorientierter Berichterstattung über Digital Health. Im Markt herrschen sowohl Aufbruchstimmung als auch Skepsis, was auf die Gesundheitsberufe, Patienten und Kunden tatsächlich zukommt", erläutert er. "Der Digital Ratgeber möchte Apotheken und ihre Belegschaft dabei unterstützen, ihr Profil als kompetente Ansprechpartner auch in digitalen Gesundheitsthemen zu schärfen."

Wie tut er das konkret? Die Artikel sind sehr praxisnah geschrieben und geben dem Leser auch mithilfe von anschaulichen Grafiken eine konkrete Vorstellung davon, wo und wie die digitalen Helfer künftig den Alltag erleichtern sollen. Kein Gesetzeslatein, keine technischen Fachtermini, stattdessen viele knappe Info-Kästen, die in



Der Digital Ratgeber möchte Apotheken und ihre Belegschaft dabei unterstützen, ihr Profil als kompetente Ansprechpartner auch in digitalen Gesundheitsthemen zu schärfen.

wenigen Worten erklären, wie etwa das E-Rezept oder die elektronische Patientenakte im Einzelnen funktionieren.

Begleitet wird die Zeitschrift von zahlreichen Online-Angeboten. Unter www.digital-ratgeber. de finden User Nachrichten zur Digitalisierung des Gesundheitswesens, aber auch erklärende Texte zu medizinischen Innovationen, Hintergrundinformationen zu den Themen Datensicherheit und Gesundheitspolitik sowie Porträts von Medizin-Startups. Dr. Nina Buschek beleuchtet zudem Nutzen und Sicherheit von digitalen Gesundheitsanwendungen wie Apps, Wearables oder Online-Tools, journalistisch unabhängig und mit ärztlicher Expertise. Breiten Raum nehmen darüber hinaus multimediale Formate wie Erklär-Videos, etwa zum digitalen Tagebuch, oder der Podcast diagnose digital ein. Ein Newsletter informiert Abonnenten einmal wöchentlich über aktuelle Nachrichten und Hintergründe aus der E-Health-Branche direkt in ihrem E-Mail-Postfach. Auf digital-ratgeber.de durchsucht der App-Finder den Markt nach individuell passenden Gesundheits-Apps. Abgerundet wird das Informationsangebot des Digital Ratgeber durch Auftritte bei Facebook und LinkedIn. Wie gut sich der Wort & Bild Verlag darauf versteht, die Welt der Medizin auch online ebenso anschaulich wie leicht verständlich aufzubereiten, zeigt die stetig steigende Nutzung der Internetseite www.apotheken-umschau.de. Mit 8,54 Mio. Unique Usern weist die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) sie als meistbesuchte Gesundheitsseite Deutschlands aus. Dabei kommt sie IVW-geprüft auf fast 20 Mio. Visits pro Monat.

Komplettiert wird das Online-Angebot des *Digital Ratgeber* durch ein E-Paper. Voucher dafür gibt es in den Apotheken, an deren bundesweit 160 000 Mitarbeiter sich der Digital Ratgeber im Übrigen genauso wendet wie an deren Kunden. Schließlich gehen die meisten Menschen nicht nur wegen ihrer Rezepte in die Apotheke, sondern auch, weil sie dort kompetenten Rat suchen - und das heißt heute immer häufiger auch in Sachen Digitalisierung des Gesundheitswesens.

von Christian Gehl

"Uns ist es wichtig, dass der *Digital Ratgeber* ein Kosmos, ein Öko-System aus verschiedenen Kanälen ist"

Interview mit Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags, und Dr. Nina Buschek, Chefredakteurin digital-ratgeber.de.

Wie haben Apotheker und Apothekenkunden auf die erste Ausgabe des *Digital Ratgeber* reagiert?



"Unsere Strategie ist aufgegangen, unser neues Medienangebot zielgruppengerecht sowohl in Print als auch online anzubieten."

DR. NINA BUSCHEK

ker wiederum sagen uns, dass das Magazin für sie selbst und ihre Kunden genau zum richtigen Zeitpunkt kommt. Denn jetzt bereiten sie sich auf die Einführung des E-Rezepts, die elektronische Patientenakte und verschreibungsfähige Apps vor und jetzt fragen die Kunden nach all diesen Neuerungen.

Die Apotheken verteilen Gutscheine zur E-Paper-Nutzung. Wie entwickelt sich die Nutzung?



BUSCHEK Zusätzlich zu den gedruckten 650 000 Exemplaren wird unser E-Paper-Angebot auf der Website www.digital-rat-

geber.de aktiv genutzt – und das vor allem von jüngeren, sehr online-affinen Zielgruppen. Somit ist unsere Strategie aufgegangen, unser neues Medienangebot zielgruppengerecht sowohl in Print als auch online anzubieten.

Der Wort & Bild Verlag hat sehr schnell reagiert und ein Corona-Spezial des *Digital Ratgeber* als E-Paper veröffentlicht. Auf welche Resonanz stößt die Ausgabe?



BUSCHEK Die neue Ausgabe mit dem Corona-Spezial haben wir umgesetzt, um in gewohnter Wort & Bild-Manier, nämlich

sachlich und seriös, aktuell über den Zusammenhang zwischen Digitalisierung und Corona zu informieren. Es ist als E-Paper einfach downloadbar und bietet der Leserschaft einen Mehrwert rund um viele Fragen zu Corona und Telemedizin.

Wird der *Digital Ratgeber* von den Apotheken auch als B-to-B-Medium wahrgenommen?



ARNTZEN Ja, absolut. Die Apotheker verwenden den *Digital Ratgeber*, um sich selber

otos: Unternehmen



Dr. Nina Buschek (rechts), Chefredakteurin digital-ratgeber.de, mit ihren Teamkolleginnen Dr. Laura Weisenburger (links) und Anja Kopf (Mitte).



Im Berliner Szene-Lokal The Grand wurde das ganzheitliche Öko-System Digital Ratgeber erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Im Bild von links: Gudrun Kreutner, Ltg. Unternehmenskommunikation, Dr. Nina Buschek, Chefredakteurin digital-ratgeber.de, Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags.



und ihr Team auf dem Gebiet zu informieren. Sie geben ihn auch gerne an ihre Kunden weiter, lesen ihn aber in der Regel vorher selbst.

Welche Themen und Rubriken kommen am besten an?



"Gesundheit wird digital, davon sind wir überzeugt, und das ist eine Chance für jeden Einzelnen von uns."

ANDREAS ARNTZEN

Die Erstausgabe einer neuen Zeitschrift ist ja oft auch ein Versuchsballon. Wissen Sie schon, ob und wo Sie nachjustieren werden?



ARNTZEN Wir entwickeln jedes unserer Magazine laufend weiter. So wurde im Oktober 2019 auch die Apotheken Umschau

komplett gerelauncht. Beim Digital Ratgeber sind wir online besonders flexibel, wo wir laufend aktuelle News und Expertenstatements bringen. Hier spielen uns natürlich die rasanten Entwicklungen im Bereich Digital Health in die Hände. Und natürlich lernen wir mit jedem neuen Angebot dazu, egal ob es nun digital oder analog ist. Und ja, wir wissen sehr genau, was wir noch besser machen werden.

Eine so hohe Auflage hat es in Deutschland für ein Printprodukt schon seit vielen Jahren nicht mehr gegeben. Woher nehmen Sie die Zuversicht?



ARNTZEN Gesundheit wird digital, davon sind wir überzeugt, und das ist eine Chance für jeden Einzelnen von uns. Aus dieser Einsicht speist sich unsere Zuversicht, dass es einen wachsenden Markt für diese Art von digitalem Gesundheits-Journalismus gibt. Vorausgesetzt, er ist journalistisch anspruchsvoll, seriös, fundiert und in dieser hohen Auflage auch maximal verständlich. Zudem lehrt uns unsere Erfahrung mit unseren Millionen-Seller-Magazinen wie etwa der *Apotheken Umschau*, dass man bei 20000 Apotheken von Anfang an auch eine gewisse Marktdurchdringung erreichen sollte.

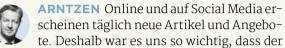
Wann erscheint die nächste Ausgabe?



ARNTZEN Die nächste Print-Ausgabe erscheint voraussichtlich im Herbst diesen Jahres. Die nächste E-Paper Ausgabe ist mit

dem Corona-Spezial ja schon erschienen. Wir halten unsere User und Nutzer laufend informiert.

Welchen Erscheinungsrhythmus streben Sie an?



Digital Ratgeber ein Kosmos, ein Öko-System aus verschiedenen Kanälen ist. Wir bieten den Usern sowohl Video als auch App, sowohl Newsletter als auch Magazin und E-Paper. Und was Print anbelangt, so bringen wir erst einmal die zweite Ausgabe heraus und schauen dann, welche Frequenz wir für 2021 anstreben.







fritz trinken, Tresen retten

fritz-kola unterstützt

Tresen-Retter Neben Einzelhändlern und Kulturschaffenden leidet besonders die Gastronomie unter dem Coronavirus. fritz-kola hilft gezielt: In Kooperation mit PayNowEatLater schnürt der Hamburger Getränkehersteller das Tresen-Retter-Paket und unterstützt die Hamburger Club-Szene mit einer Spendenaktion so gut schmeckt Solidarität.

eranstaltungen sind abgesagt, Restaurants geschlossen, das Kontaktverbot gilt nach wie vor. Diverse Branchen stehen vor nie dagewesenen Herausforderungen. Besonders die Gastronomie kämpft derzeit um ihr Überleben. fritz-kola zeigt sich solidarisch und möchte helfen, die finanziellen Hürden zu überwinden: "Wir wollen unseren Teil dazu beitragen, um gegen das Ende des kulinarischen Genusses anzukämpfen. Aus diesem Grund haben wir gemeinsam mit PayNowEatLater das fritz-kola-Retter-Paket ins Leben gerufen", erklärt fritz-kulturgüter Geschäftsführer Mirco Wolf Wiegert. Die Zusammenarbeit mit PayNowEatLater passt dabei perfekt: Die Non-Profit-Initiative möchte der Gastronomie in diesen schweren Zeiten helfen: Mit einem Gutscheinprinzip werden Bars, Cafés und Restaurants während der Corona-Krise unterstützt und tragen somit zum Erhalt der kulinarischen Vielfalt bei.

Auch fritz-kola selbst verdient kein Geld mit dem Retter-Paket: "Es geht hier nicht um Umsatz oder Gewinn, sondern um gezielte Hilfe in der Not. Denn die Gastro ist unsere Heimat und Solidarität gehört zu unseren Grundwerten", betont Wiegert.





Viel Genuss, Stil und soziale Unterstützung

Wer seiner Lieblingsgastronomie durch die Krise helfen möchte, kann für 29,90 € das Retter-Paket mit Inhalten ergattern, die es sonst nicht zu kaufen gibt. Eine Mischung aus Kola-Geschmack, Helfer-Stil und solidarischer Unterstützung sind drin:

- Ein 15 € Gutschein für www.paynoweatlater.de
- Eine Flasche (0,2 l) fritz-kola Sonderedition mit exklusivem Tresen-Retter-Etikett
- Das exklusive fritz-kola-Tresen-Retter-Shirt mit geschmackvollem Design von Rocket & Wink.

Gemeinsam mit fritz-kola die Club-Szene retten

Seit dem 27. April bietet fritz-kola eine Spendenaktion in 46 ausgewählten Hamburger Filialen des Drogeriemarkts BUDNI an. Wer in einer Filiale ein Club-Retter T-Shirt für 19,99 € erwirbt, tut viel Gutes und erhält eine fritz-kola als Dankeschön dazu. fritz-kola spendet 10 € pro verkauftes Shirt an S.O.S – Clubkombinat Hamburg e.V.

Unterstützung für Kulturschaffende und medizinisches Personal

fritz-kola unterstützt neben Gastronom/innen auch Kulturschaffende und medizinisches Personal in der Krise: Als Dankeschön für den unermüdlichen Einsatz der Krankenpfleger/innen sowie Ärzt/innen spendete fritz-kulturgüter bisher insgesamt 20 Paletten fritz-kola und fritz-kola ohne Zucker an knapp 15 Kliniken in Deutschland. Außerdem setzt

"Es geht hier nicht um Umsatz oder Gewinn, sondern um gezielte Hilfe in der Not."

sich der Hamburger Getränkehersteller unter dem Motto "Couch-Kulturrettung" für den Erhalt der kulturellen Vielfalt ein: Auf der eigenen Website wurde eine Übersicht von verschiedensten (Spenden-)Streams geschaffen.

LIQUI MOLY startet bundesweite Radiokampagne

Radiowerbung Zum ersten Mal überhaupt wirbt LIQUI MOLY in ganz Deutschland und Österreich im Radio. Ab Ende April war der Spot bei Hunderten von Sendern zu hören. Der Öl- und Additivspezialist stockte damit seine Werbeaktivitäten abermals auf.

it seinem minimalistischen TV-Spot sorgte LIQUI MOLY für Aufmerksamkeit unter Zuschauern genauso wie unter Fachleuten. An die Fernsehwerbung lehnte sich dann der Radiospot an, der darauf hinweist, dass LIQUI MOLY seit nun schon seit zehn Jahren von Autofahrern in Deutschland zur besten Ölmarke gewählt wurde. Von Ende April bis zum 7. Mai 2020 lief die Radiokampagne. Über 7000-mal wurde der Radiospot

ausgestrahlt und erreichte mehr als 200 Millionen Kontakte.

Große Werbekampagnen starten während andere Unternehmen Werbebudgets streichen – das war für LIQUI MOLY-Geschäftsführer Ernst Prost mehr als sinnvoll. "So stoßen wir in die Lücke, die Wettbewerber uns lassen. Außerdem haben viele Werkstätten ja geöffnet", so Ernst Prost. "Mit der Radiokampagne wollen wir unsere Kunden unterstützen und ihnen durch diese schwere Zeit helfen."

Millionenspende für Rettungsdienste und Feuerwehren

LIQUI MOLY unterstützt Rettungsdienste und Feuerwehren mit einer Millionenspende. Für die Einsatzfahrzeuge stellt der Öl- und Additivspezialist Produkte im Wert von einer Million Euro zur Verfügung. "Damit wollen wir den Einsatzkräften den Rücken freihalten", sagte Geschäftsführer Ernst Prost.

LIQUI MOLY hat für fast jedes Fahrzeug auf der Straße das passende Motoröl und Getriebeöl. Dazu Additive, um Motorprobleme zu vermeiden, Verschleiß zu verringern und die Zuverlässigkeit zu erhöhen. Das funktioniert für Fahrzeuge genauso wie beispielsweise für Notstromaggregate. "Unsere Spende ist nur eine

kleine Geste gegenüber all jenen Menschen, die jeden Tag so unermüdlich dafür kämpfen, dass die Corona-Krise nicht noch schlimmer wird", sagte Ernst Prost. "Wir wollen

unsere Hilfe schnell und unbürokratisch leisten und bitten daher interessierte Rettungsdienste, Feuerwehren und Krankenhäuser, sich mit ihrem Bedarf über liqui-moly.to/Millionenspende an uns zu wenden."





Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2019 Audio II: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So). Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12970 oder mailen Sie uns: werbung@swrmediaservices.de









Corona: Certainty in **Uncertain Times**

Der Coronavirus stellt die Weltwirtschaft vor eine nie dagewesene Herausforderung. Mit Shutdowns soll die rasend schnelle Verbreitung des Virus gestoppt werden, damit die Gesundheitssysteme nicht ins Chaos laufen.

ie groß die weltweite Rezession sein wird, kann niemand sagen. Sicher ist nur, der Einbruch des Weltsozialprodukts wird größer sein als zu Zeiten der Lehman-Pleite und Weltfinanzkrise. Billionen an Liquiditätshilfen werden in die Wirtschaft gepumpt, um eine nicht mehr beherrsch-

Hubschraubergeld wäre nicht schlecht, wenn die Unsicherheit von den Leuten genommen würde.

bare Insolvenzwelle und den Zusammenbruch zu vermeiden. Billionen werden gebraucht werden, um nach den Shutdowns die Nachfrage wieder zu beleben. Der private Konsum spielt dabei die Schlüsselrolle. Investitionen werden auch bei noch so lukrativen, negativen Zinssätzen nicht in Gang kommen. Wer investiert schon, wenn er keine Nachfrage sieht? Und beim privaten Konsum sind es nicht die Produkte des täglichen Bedarfs, sondern höherwertige Konsumprodukte, wie etwa Autos oder Wohnungseinrichtungen, die Wirtschaftswachstum erzeugen.

Im Jahr 2019 wurden weltweit 80 Millionen neue Pkw verkauft. Bei einem Durchschnittspreis von 25000 Euro entspricht dies einem Umsatz von mehr als 2 Billionen Euro. Die Zahl zeigt, wie wichtig der weltweite Automarkt für Wiederbelebung der Wirtschaft nach den Shutdowns ist. Monetaristen würden Hubschrauber über die Lande fliegen lassen und Geldscheine abwerfen, um den Konsum anzuregen. Einer der bedeutendsten Ökonomen des 20. Jahrhunderts, John Maynard Keynes, hatte darauf erwidert, Konsumenten würden die Geldscheine vergraben. Wer Angst hat, seinen Job zu verlieren, kauft keine hochwertigen Konsumgüter. Der größte Kundenwert in unsicheren Zeiten ist Sicherheit. Hubschraubergeld wäre nicht schlecht, wenn die Unsicherheit von den Leuten genommen würde. Genau das hat der Autobauer Hyundai in USA während der Weltfinanzkrise getan.

Certainty in Uncertain Times

Im Jahr 2009 lag der US-Automarkt nach der Lehman-Pleite am Boden. Von 16,2 Millionen Autoverkäufen im Jahr 2007 brach der Markt im Jahr 2009





auf 10,4 Millionen Verkäufe, also um 35 Prozent, ein. Der "ewige" Weltmarktführer General Motors (GM) überlebte den Absturz nicht und musste in der Insolvenz mit Staatsgeldern aufgefangen werden. Nicht viel besser ging es Chrysler, dem zweiten großen US-Autobauer. Hyundai verkaufte 2007 in USA 467 000 Autos und hatte 2,9 Prozent Marktanteil. Zwar sank der Hyundai-Verkauf im Katastrophenjahr um 6,8 Prozent auf 435 000 Neuwagen, aber eben nur leicht, und in der größten Krise steigerte Hyundai seinen

US-Marktanteil. Was hatte Hyundai anders gemacht? Hyundai startete eine große Werbekampagne mit der Headline "Uncertainty in Uncertain Times". Einige Jahre zuvor hatte Hyundai die Garantie auf Neuwagen erheblich ausgeweitet und damit dem Käufer das Produkt-Risiko der damals wenig bekannten Automarke abgenommen. "Today we're introducing Hyundai Assurance. Right now, buy any new Hyundai, and if in the next year you lose your income, we'll let you return it." In der großen Krise



hatte Hyundai die Kunden vom wirtschaftlichen Risiko freigestellt. Deshalb war Hyundai erfolgreich und steigerte den Marktanteil in der Krise.

Heute sind mit sogenannten Car-Abos von Startup-Unternehmen wie Like2Drive, Cluno und dem Vermieter Sixt Produkte im Markt, die ähnliche Wirkung entfalten. Car-Abo bedeutet, dass man für einen fixen Monatsbetrag einen Neuwagen für 6 Monate, 12 Monate, 18 Monate oder 24 Monate nutzen kann. Dabei sind außer Kraftstoffkosten alle Kosten bereits mit der Monatsrate abgegolten. Berechenbare Mobilität, wenn Hubschraubergeld kommt. Leider Gottes haben die Autobauer und ihre Banken Car-Abos nicht im Angebot. Die Chance, dem Kunden das wirtschaftliche Risiko abzunehmen, wird verschlafen.

Zusätzlicher Schub durch Mehrwertsteuer-Aussetzung

Die Car-Abos kombiniert mit der Hyundai-Idee wäre in den unsicheren Corona-Zeiten die Möglichkeit, Kunden über Autos nachdenken zu lassen. Die gewaltigen wirtschaftlichen Einbrüche durch die Shutdowns machen allerdings zusätzliche Hilfen notwendig: Hubschraubergeld in Form von Rabatten. Einfach, unkompliziert und schnell wirksam wäre die Aussetzung der Mehrwertsteuer. Der Durchschnittsneuwagen in Deutschland geht heute für 35 000 Euro über die Theke. Ohne Mehrwertsteuer könnte das Fahrzeug für 29412 Euro erstanden werden. Ein "Staatsrabatt" oder Hubschraubergeld von 5588 Euro. Und der Trick, man kann es

"Today we're introducing Hyundai Assurance. Right now, buy any new Hyundai, and if in the next year you lose your income, we'll let you return it."

nicht vergraben. "Nicht-vergrab-bares" Hubschraubergeld kombiniert mit der Übernahme des wirtschaftlichen Risikos schafft Kundenwert in schwierigen Zeiten.

Natürlich ist das Modell nicht auf Autos beschränkt. Es lässt sich auf alle hochwertigen Konsumprodukte einfach, ohne Formulare umsetzen. Ab etwa 10000 Euro keine Mehrwertsteuer für 9 oder 12 Monate, kombiniert mit einer Rückgabe-Option, bringt die Nachfrage in Schwung. Unsere Gesellschaft wird zum Sieger, denn der Wirtschaftseinbruch kann gezielt durch private Nachfrage angegangen werden. Staatliche Nachfrage und noch höhere Schuldenlasten nach den Billionen an Rettungsgeldern wären mehr als kontraproduktiv.



PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,

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

Klartext Corona

Wort & Bild Verlag Arzt Dr. Dennis Ballwieser und Moderator Peter Glück beantworten täglich die drängendsten Hörerfragen rund um die Corona-Krise.

as ist jetzt eigentlich noch ein "triftiger" Grund, zum Arzt zu gehen, wie genau halten wir es nun mit dem Mundschutz und was sagt die WHO aktuell zu Ibuprofen? Solche und andere Fragen, die die Menschen gerade beschäftigen, beantwortet der neue Podcast Klartext Corona, ein Gemeinschaftsprojekt von www.gesundheit-hoeren.de und der Apotheken Umschau.

Moderator Peter Glück und Dr. Dennis Ballwieser, Arzt, Geschäftsführer und Leiter der wissenschaftlichen Redaktion des Wort & Bild Verlags, nehmen die Sorgen der Menschen ernst. Sie informieren auf sachliche und gut verständliche Weise, interviewen Experten aus unterschiedlichen Fachgebieten und geben den Zuhörern praktische Hilfe in dieser außergewöhnlichen Zeit.

Motto: Infos - Hilfe - Zusammenhalt

Dr. Dennis Ballwieser: "Das Coronavirus hat unser Leben massiv verändert. Viele Menschen leisten täglich Großartiges, viele sind im Homeoffice oder leben in Quarantäne – natürlich ist es da für alle wichtig, sich über den aktuellen Stand der Krise zu informieren. Dabei sollte man sich jedoch nicht von den vielen negativen Meldungen verrückt machen lassen – deshalb möchte unser neuer Podcast aktuell informieren, Zuversicht vermitteln und die Verbundenheit der Menschen untereinander betonen."

Im Podcast #6 interviewt Peter Glück zu Corona-Fake-News den Communications Officer der WHO, Christian Lindmeier. "Wir gehen auf aktuelle Themen und Fragestellungen in der Corona-Krise zeitnah nach, fragen kritisch nach und helfen, Nachrichten einzuordnen", erläutert Peter Glück. "So fragen wir heute bei der Weltgesundheitsorganisation nach, wie es zu der später zurückgenommenen Empfehlung kommen konnte, mit Verdacht auf eine Corona-Erkrankung auf die Einnahme von Ibu-



profen zu verzichten, die – wie uns die Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände berichtete – zu einem Run auf Paracetamol in den Apotheken geführt hat."

Durch den Podcast *Klartext Corona* führt Host Peter Glück. Der Arzt Dr. Dennis Ballwieser beantwortet täglich aktuelle Fragen, weitere Experten kommen in Interviews zu Wort. Mit ihnen werden Themen vertieft und auch komplexe Sachverhalte verständlich erklärt. *Klartext Corona* berichtet aber auch über positive Entwicklungen in Forschung und Gesellschaft, aus denen die Zuhörer/-innen Hoffnung schöpfen können. Alle Hörer/-innen sind eingeladen, sich mit Fragen an das Podcast-Team zu wenden. Die Fragen werden im Podcast beantwortet.

Sämtliche Folgen von *Klartext Corona* findet man unter https://www.gesundheit-hoeren.de/ und überall dort, wo es gute Podcasts gibt. Fragen können gerichtet werden an redaktion@gesundheit-hoeren.de

ORONA

Oder wie die Krise für Menschen und Marken die größte Chance sein kann

Krisen-Marketing Soweit ich mich erinnern kann, gab es noch keine Krise, die nach 1945 nicht nur in Deutschland, sondern weltweit, eine so einschneidende Wirkung auf die gesamte Gesellschaft hatte. Nicht einmal die Ölkrise von 1973 mit den Sonntagsfahrverboten war so heftig wie die aktuelle Corona-Krise. Sie hat die Welt wie ein Tsunami getroffen.

ede Krise will uns etwas sagen, was wir aus ihr lernen sollen. Je weniger wir daraus lernen, desto stärker wird die nächste Krise. Die letzte Globalkrise war die Finanzkrise 2009. Richtig daraus gelernt hat die Menschheit noch nicht, sonst hätten wir keinen billionenschweren Markt mehr für Geld- und Finanzmarkt-Wetten, Derivate und sonstige Geschäfte, bei denen es wie im Casino nur um Gewinne geht. Dabei ist "Geld Mittel", um das Leben der Menschen zu verbessern, kein Selbstzweck, wie es Amerika mit Credo "Make Money" uns allen noch immer vorlebt. Und solange das Gesundheitswesen auf Umsatz- und Gewinnsteigerungen angewiesen ist, solange werden wir aus Krisen nichts lernen und werden weitere Krisen erleben, bis wir begriffen haben, was Ursache und Wirkung ist. Viren

sind Auslöser von Krankheiten, aber nicht deren Ursachen. Was war mit Ursache für die Corona-Krise? Welchen Anteil haben dabei die Medien? Was können wir daraus lernen, Marken und uns selbst fit und immun gegen Krisen zu machen?

Sie könnten die Erkenntnisse aus der Krise nutzen, um herbe Rückschläge in Vorschläge zu verwandeln, wie es nach der Krise besser weitergeht, persönlich wie auch in der Markenführung.

1. Raus aus der Tretmühle

Der Alltag hat viele so gefangen genommen, dass kaum mehr Zeit für privaten gesundheitlichen Ausgleich vorhanden war. Spaziergänge, Reflektionen über das eigene Handeln, das Entwickeln von Visionen, wie sich die Marken im eigenen Verantwortungsbereich in den nächsten 10 Jahren

weiterentwickeln könnten, kamen vielleicht zu kurz. Nehmen Sie sich Zeit, zuerst innerlich und gesundheitlich wieder ins Gleichgewicht zu kommen. Machen Sie Sport, meditieren Sie oder machen Sie Yoga, gehen Sie an die Sonne, machen Sie z.B. ein Intervallfasten, bei dem Sie ab 17 Uhr bis morgens um 9 Uhr nichts mehr essen, machen Sie die Ernährungsumstellung, die Sie schon immer machen wollten, aber nie Zeit hatten. Gehen Sie in die eigene Sauna oder bei Freunden und stärken Sie so Ihr Immunsystem.

2. Was will Ihnen die Krise sagen?

Was trifft Sie am härtesten? Was ist ihr brennendstes Problem und das Ihrer Marke in der Krise? Konzentrieren Sie sich auf diese Punkte und überlegen Sie, welche Konsequenzen Sie daraus ziehen



müssen und welche Vorteile - neben offensichtlichen Nachteilen - damit verbunden sein können. Kein Nachteil ohne Vorteil. Welche Prioritäten hatten Sie vor der Krise und heute? Sollten Sie ins Ausland ausgelagerte Produktionen wieder ins Inland holen? Wie können Sie Fixkosten flexibler gestalten? Wie können Sie neue Bedürfnisse bei Ihren Kunden entdecken, die Ihnen bisher nicht aufgefallen sind? Was können Sie künftig auslagern, was wieder selber machen? Wie ist Ihr Verhältnis zu Ihren Mitarbeitern und Kollegen? Was könnte verbessert werden? Worauf können Sie verzichten, auf was nicht? Wie war Ihre Markenentwicklung der letzten fünf Jahre? Reiten Sie im Marketing "ein totes Pferd" oder "einen jungen Mustang", der noch gezähmt werden muss? Was schätzen Kunden an Ihrer Marke? Was daran ist wirklich unique? Bietet Ihre Marke wirklich einen echten Mehrwert, nach dem sich Kunden sehnen und der Kunden ein gutes Gefühl Sicherheit vermitteln kann? Was wollten Sie schon immer machen, aber hatten keine Zeit dafür? Jetzt ist Zeit dafür, es zu tun.

3. Was waren bzw. sind Ihre Ziele in der Markenführuna?

Was sind Ihre Ziele: Umsatz und Gewinn oder mehr treue Kunden, die nachhaltig bei Ihnen kaufen? Unser Wirtschaftssystem basiert auf der Annahme des Idealzieles der Gewinnmaximierung. Das Umsatzwachstum, der Quartalsgewinn, die Rendite stehen an erster Stelle, nicht der Mensch und seine Würde, mit fatalen Folgen für Mensch und Umwelt. Der Stress macht immer mehr Menschen krank. Depressionen, Burnout, Herz-Kreislauferkrankungen nehmen immer mehr zu. Die Umwelt wird auf Kosten der Renditeziele zerstört, der Regenwald abgeholzt für billiges Palmöl, die Luft und die Ozeane und das Grundwasser vergiftet, Abgaswerte in der Automobilindustrie manipuliert, nur um Kosten zu sparen und Gewinne zu erhöhen. Der Mensch ist mehr: Ein göttliches Wesen, ein Homo sapiens, ein dreifaltiges Lebewesen mit Geist, Leib und Seele, der seine göttliche Herkunft im Tanz um das goldene Kalb der Profitmaximierung vergessen hat. Ist in Ihrer Firma der Mensch Mittelpunkt oder immer nur noch "Mittel. Punkt."? Der Wert der Mitarbeiter und ihr Beitrag für das Unternehmen wird weiter steigen. Auch Marken sind mehr als nur Produkte. Hans Domizlaff, der Gründer der Markentechnik, wusste schon vor über 70

haben. Spiegelt sich das in Ihrer Markenarbeit wider? Sind Menschen für Sie immer noch Verbraucher und Umsatzbringer oder be, GEIST" erte Mehrwertbringer? Wer den Menschen und seine Bedürfnisse an die erste Stelle setzt, kann auf Dauer mehr Gewinn erzielen, als wenn der eigene Gewinn an erster Stelle steht. Dietrich Mateschitz, der Gründer von Redbull, sagte zum Thema Gewinnmaximierung: "Man kann alles maximieren, nur nicht die Gewinne. Sie können die Motivation, die Einzigartigkeit und den Spaß maximieren, aber nicht den Gewinn. Wenn Sie alles vorher maximieren, dann lässt sich der Gewinn als Folge eines einzigartigen Konzeptes und eines außerordentlichen Produktes gar nicht verhindern." (Quelle: WU Wien Alumni-News Nr. 82, März

2013). Werte sind wieder gefragt und Basis Ihrer Marken-Wertschöpfung. Wie können Sie die Wertschätzung gegenüber Ihren Kunden noch besser ausdrücken und dies den Kunden spüren lassen? Wie "geerdet", wie bodenständig und ehrlich ist Ihre Marke? Apple, Facebook, Amazon oder Google sind Unternehmen, die Menschen und den Kundennutzen an erster Stelle stehen haben und zu den erfolgreichsten Unternehmen der Welt zählen. Auch beim dm Drogeriemarkt steht der Mensch - die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten - an erster Stelle und ist damit Marktführer geworden. Götz Werner, der dm-Gründer, sagte zum Thema Umsatzrendite: "Wenn wir feststellen, dass wir 4% Umsatzrendite haben, ist es für uns ein Alarmsignal, dass wir zu wenig reinvestiert haben." Der Gewinn muss ohnehin wieder reinvestiert werden. Wie wichtig die nachhaltige Kundenfokussierung ist, haben Fondsunternehmen wie Blackrock erkannt, die sich in Zukunft nur um nachhaltige kundenorientierte Unternehmen kümmern wollen. Die hohe Rendite ist nicht mehr das Ziel, sondern das, was folgt, der "Erfolg", das zwangsläufige Ergebnis. Deshalb

Jahren, dass Marken eine Seele

heißt im Rechnungswesen der Gewinn "Ergebnis" und nicht "Ziel". Das Ziel jedes Unternehmens sollte der bestmögliche Kundennutzen, die Begeisterung und Freude an der gekauften Marke sein unter der Bedingung, dass dabei Gewinne entstehen.

4. Veränderungen auf Seiten der Kunden

Kundenorientierung heißt auch, Veränderungen im Kundenverhalten zu erkennen und sich darauf einzustellen. Was hat sich bei Ihren Kunden durch die Krise verändert? Klassische Werte und Wertschätzung erfahren durch die Krise wieder eine Art Renaissance. Online-Einkäufe nehmen weiter zu, gleichzeitig wird der stationäre Handel, der noch geöffnet hat (Lebensmittel, Getränke, Drogeriemärkte, Metzgerund Bäckereien) mehr geschätzt als zuvor. Die Gier von internationalen Handelsketten wie H&M, die keine Mieten mehr zahlen wollen in Zeiten im Corona-Shut-Down, wird vermutlich von einem Teil der Kunden abgestraft werden. Marken, die jetzt Werte in der Krise leben, werden zu Orientierungs-Leuchttürmen und können durch die Krise mehr Attraktivität gewinnen. Burgis

Knödel ist ein Musterbeispiel für Wert- und Kundenorientierte Markenführung. Hier wurden nichtverkaufte Produkte, die für die Gastronomie bestimmt waren, nicht vernichtet, sondern an Kunden gegen eine Spende verschenkt. Die Folge: Kilometerlange Staus, über 25000 Euro Spenden und eine Superreputation bei den Kunden und ein riesen positives Echo im Netz.

5. Wie wird sich der Stellenwert der Medien verändern?

Jedes Medium ist immer nur so attraktiv, wie es genutzt wird, und genutzt werden Medien nur dann, wenn sie einen attraktiven Nutzen für die User und Leser bieten. Print lebt weiter, solange der Inhalt attraktiv ist. Landlust ist dafür ein Medien-Musterbeispiel. Olymp-Hemden sind ein Best Case für Markenwerbeerfolg in Top-Print-Medien. Jeder im Marketing kennt die Macht positiver Bilder, die bei Marken dafür eingesetzt werden, positive Vorurteile zu erzeugen. Die stärkste Botschaft, die Marken kommunizieren können, ist Sicherheit, Vertrauen und Zuverlässigkeit, eine heile Markenwelt. Werte, die positiv besetzt sind. Was nutzen positive Marken-Botschaften in einem medialen Umfeld, das Angst und Schrecken verbreitet? Die Mehrheit der Presse hat die Sachlichkeit in der Berichterstattung durch Sensationslust und Panikmache ersetzt. Das Corona-Virus wird mehr durch Panikmache in den Medien verbreitet als durch die Menschen - mit tödlichen Folgen. Gefordert sind eine ausgewogene Berichterstattung, die auch Chancen aufzeigt, wie Krisen bewältigt werden können, und ein Verzicht auf spekulative Horrorszenarien. Die Darstellung des Coronavirus im TV und in allen Nachrichten ist der mediale Supergau, der Menschen in Angst und Schrecken versetzt und damit das Immunsystem schwächt. Die Folge ist ein erhöhtes Infektionsrisiko, was zu verheerenden Folgen auf die Psyche der Betrachter und zu weiteren Erkrankungen führt. Jeder gute Arzt weiß, dass Angst krank machen kann. Das ist schlecht für das

Konsumklima. Kranke kaufen nicht. Marken sollte deshalb auf Distanz zu Medien gehen, wo nicht nur der Werbeerfolg durch Horrorszenarien im Werbeumfeld zunichte gemacht wird, sondern ganze Märkte, Marken und Volkswirtschaften ruiniert werden können, wie zu beobachten ist.

6. Nach jeder Krise geht es weiter

Wir hatten elf mehr oder weniger fette Jahre seit der Finanzkrise 2009. Nach jedem Abschwung kommt wieder ein Aufschwung. Die Börse macht es vor. Jetzt trennt sich die Spreu vom Weizen. Dank staatlicher Hilfe kann das Schlimmste verhindert werden. Danach geht es wieder aufwärts. Bleiben Sie zuversichtlich, auch wenn Ihnen aktuell nicht zum Lachen zumute ist. Dabei vertraue ich auf die eigenen Kräfte: Hilf dir selbst, dann hilft dir Gott! Der Glaube kann Berge versetzen, wie man weiß und schon oft im Leben erfahren hat. Gehen und handeln müssen wir aber selbst. Starke Marken können Mitarbeitern wie auch Kunden Orientierung geben, wenn sie selbst vom eigenen inneren Licht geleitet werden. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen von ganzem Herzen, dass Sie gesund bleiben, die Krise nutzen und Sie wie Ihre Marke, für die Sie arbeiten, gestärkt daraus hervorgehen.



HANS RÜBY, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

Deutschland, quo vadis?

Shutdown in Deutschland im März 2020. Stillstand in Handel und Industrie. Der Börsenwert einer beachtlichen Anzahl von Unternehmen hat sich in kürzester Zeit halbiert. Anleger warfen alles auf den Markt. Und bei der hohen Unsicherheit verloren sämtliche Anlageklassen, zeitweise sogar Gold. Selbst Konzerne wie die Lufthansa werden es ohne Staatshilfe nicht mehr schaffen zu existieren.

tärker waren und sind auch mittelständische Firmen betroffen. Durch die Bank wurde eine Welle der Solidarität ausgelöst. Auch viele kleine Einzelhändler wurden mit kreativen Methoden unterstützt. Und die Politik ließ nicht lange auf sich warten. Gigantische Wirtschaftsprogramme, die Corona-Hilfen, wurden angeschoben, um die Wirtschaft wieder ins Gleichgewicht zu bringen (Der deutsche Finanzminister spricht vom Einsatz der "Bazooka", der US-amerikanische Hedgefondsmanager Paul Tudor Jones von Maßnahmen mit der Schlagkraft einer Atombombe). Doch die Staatshilfe war zumindest zu Beginn etwas zu umständlich konst-

ruiert (manche sprachen von einer Ladehemmung der "Bazooka"). Für die Politik kam erschwerend hinzu, dass viele Unternehmen, welche liquiditätsstark sind, vorsorglich und frühzeitig Anträge stellten. Diese Vorgehensweise band Arbeitskapazitäten und Mittel, die dringend von denjenigen Mittelständlern benötigt werden, die in Schieflage geraten sind. Der Shutdown fordert seinen Tribut. Betroffen sind alle, der Einzelne privat und global die Gesamtwirtschaft. Dadurch drängt sich eine Frage auf: "Was macht die Krise mit uns?" "Uns" ist in dieser Hinsicht vielfältig zu betrachten. Im Sinne der Privatpersonen wie der Wirtschaft.







EUROPÄISCHE ENTSCHEIDUNGEN - gemeinsam getroffen - hätten die Krise besser meistern können.



Entschleunigung: das Wort der Stunde.

kritischen Produkten wie etwa Schutzmasken, Schutzkleidung insgesamt, pharmazeutischen Produkten oder auch zentrale Zulieferteile für die Automobilindustrie wieder vermehrt lokal stattfinden.

- Mittelständler haben jetzt endlich erkannt, dass sie dringend auf Online-Handel umstellen müssen, damit Amazon (incl. Amazon Business) ihre Kunden nicht weiter signifikant attackiert. Untergehen oder neue Potenziale heben, ist die Losung.
- Messebesuche werden zukünftig die Ausnahme sein. Große Messen werden überleben. Es zeigte sich jedoch, "dass es ohne kleine Messen auch geht", wie mir ein Geschäftsführer eines schwäbischen Mittelständlers sagte.



GROSSE MESSEN werden überleben, kleinere Messen werden mehr und mehr verschwinden

- Es wird sich bspw. zeigen, dass mancher nationale Alleingang falsch war. Mit gemeinsamen europäischen Entscheidungen wäre es vermutlich besser gelungen, die Krise zu meistern. Die Krise kennt keine Grenzen. Auch die abgeschotteten Vorgehensweisen der bislang starken Landesgesellschaften werden aufgehoben. So werden Webshops zukünftig bspw. international zusammengeschaltet und von der Zentrale aus gesteuert.
- Schon vorher zeichnete sich ab, dass innerdeutsche Flugreisen zum Kundenbesuch nur in seltenen Fällen vom Kunden noch akzeptiert werden. Bahnreisen werden hier zunehmen.
- Kundenkommunikation wird zielorientierter und kürzer und natürlich werden auch Videokonferenzen mit Kunden im Vertrieb, aber auch intern, praktikabler und deutlich produktiver.
- Lösungen für betriebliche Probleme werden schneller gefunden. Hatte man früher ein bis zwei Jahre diskutiert, beschleunigt sich das heutzutage merklich. Das teilte mir ein Vertriebsvorstand eines mittelständischen Unternehmens in einem persönlichen Gespräch mit.
- Manche Versicherung bspw. bevorzugt Skype-Telefonie vor Videotelefonie. So kann nur einer reden und die Kommunikation wird disziplinierter und unkomplizierter. "Gemeinsame" Lösungen werden schneller gefunden. Die Offenheit für praktikable Lösungen steigt. Der Umgang wird - zumindest



BAHNREISEN werden zunehmen, innerdeutsche Flugreisen zum Kundenbesuch abnehmen

kurzfristig - freundlicher und wohlwollender miteinander. Kunden merken gerade, dass Unstimmigkeiten oder Streit mit einem Anbieter doch wesentlich geringere Bedeutung hat als die Pandemie. Hier hege ich allerdings begründete Zweifel, ob dies auch zukünftig so bleibt.

- Die "Mitmenschlichkeit" (Horx 2020) erlebt eine Renaissance. Wer diese Phase zusammen durchgestanden hat ("geglückte Angstüberwindung"), der hält auch zukünftig besser zusammen.
- Wird zukünftig der Händedruck abgeschafft? Wie wird die alternative Begrüßungsform sein? Viele Jüngere sind bereits auf den Ellenbogen-Gruß umgestiegen. Vereinzelt sieht man bereits Grußformen analog der chinesischen Verbeugung.

Die "Mitmenschlichkeit" (Horx 2020) erlebt eine Renaissance.

• Welche Auswirkungen hat das wochen- fast monatelange Homeoffice auf die Mitarbeiter? Werden wir unser Verhältnis zum Thema Arbeit neu überdenken? Erheblich mehr Mitarbeiter werden nach Homeoffice verlangen. Andere freuen sich allerdings auch wieder darauf, im Büro unter Kollegen zu sein.



- Entschleunigung: das Wort der Stunde. Der Shutdown hat unsere Kalender schlagartig geleert. Plötzlich hatte man viel mehr Zeit. Einige sind dem Ruf von Roger Martin gefolgt und haben diese zum Nachdenken genutzt. Bestenfalls sogar die Sinnfrage ganz neu gestellt. Diese kommen verändert und gestärkt aus der Shutdown-Phase zurück.
- Die Lust auf Zukunft wird wieder spürbarer. Weg von gestern, weg von der Angstspirale nach unten, hin zum Aufbruch nach neuen Ufern bzw. hin zu neuen Zielen.

Zusammengenommen lässt sich festhalten: Nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Rückblickend werden wir vermutlich im Herbst 2020 sagen, dass aus einem massiven Kontrollverlust im Frühjahr auf einmal sich ein regelrechter Rausch des Positiven eingestellt hat. Nach Horx entsteht in einer Zeit der Fassungslosigkeit und Angst eine neue, stärkere innere Kraft. Dies macht etwas mit uns, etwas Positives. Die Delle war dann doch nicht so tief wie gedacht - die Börsen haben Teile ihrer anfänglichen Verluste wettgemacht und somit können wir wieder Energie für neue Aufgaben schöpfen. Die Gesellschaft wurde, gedrängt durch den Shutdown, zum flächendeckenden Zwangsexperiment "Homeoffice und E-Learning" gezwungen. Für so manches Unternehmen bedeutete dies einen Innovationssprung hin zur Digitalisierung. Viele Mittelständler haben sich auf die Schnelle Laptops



organisieren müssen. Bei Großhändlern kam es dadurch zu dramatischen Engpässen. Diese Not machte erfinderisch. Einige haben die Lösung des "bring your own device" zur kurzfristigen Überbrückung wahrgenommen. Eine kosten- wie zeiteffiziente Möglichkeit, das Homeoffice zu ermöglichen. Wo eine vermeintlich einfache Softwarelösung gefunden wurde, sahen sich Mitarbeiter wie Führungskräfte vor neuen Herausforderungen. Mit der eingeführten Software und Hardware umzugehen, erfordert ein gewisses Maß an digitaler Allgemeinbildung. Noch gravierender der Umstand, der in KMUs vorliegt. Hier ist ein "digital Leadership"-Ansatz gänzlich unbekannt.

Unsere Resilienz ist besser und wir sind damit stressresistenter geworden.

Erfreulich ist die Erkenntnis unserer Gesellschaft, sich hinsichtlich ihrer digitalen Bildung weiterentwickeln zu müssen. Mancher Fachmann spricht neben digitaler Bildung von "digital Readiness". Zweifellos ist, dass der Anteil an E-Learning zugenommen hat. Doch dies stellt noch keine digitale Kompetenz dar. Es wird lediglich in einem modernen Format der übliche Inhalt dargestellt. Die weiterhin zunehmende Digitalisierung erfordert jedoch, dass man neue Kompetenzen, ja digitale Kompetenzen aufbaut (vgl. Bartlett-Mattis 2020; Kergel und Heidkamp-Kergel 2020). Erfreulich dabei ist: Der erste Schritt ist vollbracht! Wahrscheinlich sogar der Wichtigste. Angefangen bei den Schulen, über Hochschulen, jegliche Unternehmen und selbst der zwischenmenschliche Austausch wurde auf Systeme wie Alfaview, Adobe connect, Zoom oder Microsoft-Teams verlegt. Eine solch hohe Akzeptanz im Alltag wird gewiss dazu führen, dass langfristig ebenfalls Unternehmen profitieren. "Wir werden uns wundern, wie schnell sich plötzlich Kulturtechniken des Digitalen in der Praxis bewährten." (Horx 2020) Zukünftig findet sicherlich vermehrt Kommunikation mit Kunden, im Vertrieb wie auch unternehmensintern, mit diesen deutlich produktiveren Tools statt.

Unsere Resilienz ist besser und wir sind damit stressresistenter geworden.

Als ich mich mit dem Börsenaltmeister Gottfried Heller zur damaligen Situation 2008/2009 an den Weltbörsen austauschte, sandte mir dieser ein Zitat von Mark Twain: "Die Nachrichten von meinem Tod sind maßlos übertrieben." Die Börse hat bislang langfristig noch jede Krise weggesteckt. Warum sollte das dieses Mal bei diesem externen Schock anders sein? Und an Aktien kommen wir zum langfristigen Vermögensaufbau doch nicht vorbei (vgl. Heller 2020). Es gibt schlichtweg zurzeit keine sinnvollen Alternativen.





ENTSCHLEUNIGUNG & MENSCHLICHKEIT -Verändert und gestärkt aus der Shutdown-Phase zurück.

Gleichwohl wird sich die Art, wie wir zukünftig miteinander arbeiten, hoffentlich positiv verändern. Wertschätzung, Respekt, Demut und Zusammengehörigkeit werden gestärkt werden. Also mehr miteinander statt gegeneinander. Nicht mit Konsequenzen drohen, sondern respektvoll einbinden und

Die Lust auf Zukunft wird wieder spürbar.

gemeinsame Ziele betonen. Gemeinsamkeit loben und leben. Wohlfühlatmosphäre verbreiten, durchaus verbunden mit anspruchsvollen Zielen, aber mit dem respektvollen Einfordern von Commitment. Warum sollte das denn zukünftig nicht funktionieren? Weg also von der Ellenbogengesellschaft und hin zur Höflichkeit sowie intelligenten Führung. Mitarbeiter werden zukünftig deutlich mehr Freiräume einfordern. Und, so ein Zufall, wenn das Homeoffice gut organisiert wird, dann leidet die Leistung sicher nicht darunter. Zusätzlich steigt allerdings die Zufriedenheit mit der neu gewonnenen Flexibilität rasant an.

Wirtschaftlich wird es auch wieder aufwärtsgehen, vielleicht schneller als gedacht. Lieferketten werden sich rasch wieder einpendeln. Und Angst war in der Vergangenheit selten ein guter Ratgeber. Positives Denken hilft in diesen Zeiten ohne Zweifel.

Und am Ende hat diese Krise vielleicht auch ein wenig Gutes. Die Digitalisierungsdynamik bleibt und die Etikette untereinander wird verbessert, die Menschen sind zufriedener und auch die Umwelt wird zukünftig mehr geschont. Eine Kultur des "neuen Miteinander" (Friedrich Merz) hat sich etabliert. Verhaltensweisen, die nicht den reinen Profit und die Ellenbogengesellschaft ins Zentrum stellen, sondern Rücksicht auf das Miteinander nehmen. Eine "Gemeinsam-Kultur", in der jedes Individuum neu gelernt hat zu schätzen, was wir haben. Und zu guter Letzt wird Donald Trump vielleicht endlich abgewählt. Doch diese Hoffnung wird nicht Realität werden. Unglaublich aber wahr, seine Beliebtheitswerte sind gerade jetzt so hoch wie nie.



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



ALESSANDRO SIBILIO, OEM Liaison Manager Petronas Lubricants International.

Die Markenberatung für Mittelständler.

Markenberatung Seit 20 Jahren begleitet und unterstützt KAAPKE® mittelständische Unternehmen bei ihrer strategischen Markenentwicklung. Basis für die langfristig erfolgreiche Markenführung ist ein eigens entwickelter und praxiserprobter Markenpositionierungsprozess.

arkenführung gilt für Konzerne schon lange als selbstverständlich. Doch auch mittelständische Unternehmen verstehen Markenführung immer mehr als einen wesentlichen Faktor für den Unternehmenserfolg und als Schlüssel zu sinnvolleren unternehmerischen Entscheidungen. Denn spätestens dann, wenn Produkte, Dienstleistungen oder Services keine ausreichenden Unterschiede mehr bieten, wird die eigene Marke zum klaren Wettbewerbsvorteil.

Authentisch statt gekünstelt.

Die Erklärung hierfür ist einfach: Marke schafft Vertrauen, weckt Emotionen und bietet Klarheit. Sie schafft eine klare Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, indem sie ein einzigartiges, positives Abbild der Gesamtleistung, des Anspruchs, der Identität und der Herkunft des Unternehmens wahrnehmbar macht. Das Gute daran ist, dass jedes mittelständische Unternehmen diese einzigartige Identität bereits in sich trägt, die wiederum enormes Potenzial für eine echte,







TIMO KAAPKE"Die meisten Mittelständler sind viel attraktiver als sie anderen das wahrnehmbar machen. Schade, oder?"

KAAPKE

MARKEN IM MITTELSTAND

KAAPKE Strategie GmbH

ecopark-Allee 1 49685 Drantum Telefon: 04473 94338-0 info@kaapke.com www.kaapke.com

authentische Alleinstellung mit sich bringt. Es gilt also, die wahre Identität zu finden, statt sie zu erfinden, und diese daraufhin durch gezielte Kommunikation in die Wahrnehmung zu bringen.

Das ultimative Alleinstellungsmerkmal.

Wichtig hierbei ist, Markenführung nicht mit einem gut funktionierenden Marketing gleichzusetzen – denn die Führung einer Marken ist weitaus mehr als nur ein durchdachtes Vermarktungsinstrument oder ein Corporate Design, mehr als ein ausgeklügeltes Marketing oder Employer-Branding. Diese sind zwar in ihrer Gesamtheit von großer Bedeutung – im Grunde aber erst der zweite Schritt einer ganzheitlichen Markenführung. Denn Marke ist nicht nur ein einziges Element, wie beispielsweise ein ansprechendes Logo: Sie ist vielmehr der Gesamteindruck, der durch die Wahrnehmung der gesamten und vor allem bewussten Kommunikation in den Köpfen der Anspruchsgruppen hervorgerufen wird.

Identifikation durch Differenzierung.

Der Entschluss für ganzheitliche Markenführung ist immer eine unternehmerische Grundsatzentscheidung und beginnt mit dem ersten Schritt: Der Erarbeitung einer individuellen Markenpositionierung, die als langfristig tragbare Ausrichtung für den anschließenden Markenaufbau dient. Genau dieser anspruchsvollen - zu Beginn eher weniger kreativen als vielmehr strategischen Aufgabe - stellt sich KAAPKE® seit Gründung vor 20 Jahren. Die Markenberatung aus Norddeutschland hat im Laufe der Zeit einen eigenen, praxiserprobten Markenpositionierungsprozess entwickelt, der sich ganzheitlich an den individuellen Gegebenheiten der mittelständischen Unternehmen orientiert.

Dieser Positionierungsprozess schärft die Identität – Markenkern und Markenwerte werden auf den Punkt herausgearbeitet. Denn die Markenidentität

Für Marken im Mittelstand.

Die Begeisterung für Mittelständler, ihre Entwicklung und Zukunftsfähigkeit treibt KAAPKE* seit Gründung vor 20 Jahren leidenschaftlich an. Heute unterstützen über 30 mehrfach ausgezeichnete Teamplayer deutschlandweit Hidden Champions strategisch und kommunikativ bei ihren Entwicklungsschritten zu einer starken Marke.

des Unternehmens ist die Basis, um die Marke bei den Anspruchsgruppen – als Arbeitgebermarke, Unternehmensmarke oder Produktmarke – erfolgreich zu positionieren.

Alles kommuniziert und produziert Wahrnehmung.

Eine Herausforderung besteht darin, die Marke bewusst und zielgerichtet zu führen - durch eine ganzheitliche Markenkommunikation. Dabei sollte stets beachtet werden, dass letztendlich alles kommuniziert und damit auch eine im Idealfall klare und eindeutige Wahrnehmung produziert: Der Markenname, das Logo, Verkaufs- oder Bürogebäude, das Gespräch mit den Mitarbeitern, Produkte oder auch crossmediale Marketingmaßnahmen. Bei ganzheitlicher Markenführung verläuft die Wahrnehmung über alle Kontaktpunkte synchron mit der Markenidentität bzw. dem Markennutzen und lässt nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich ein einheitliches Bild der Marke entstehen. So steigert sie die Attraktivität in Arbeits- und Absatzmärkten, erzeugt Motivation und Engagement bei Mitarbeitern und ist gleichermaßen sowohl Abbild, Werk als auch Stolz des Unternehmens.

Markenberater

Verzeichnis der relevanten Markenberater im deutschsprachigem Raum (in alphabetischer Reihenfolge).



BIESALSKI & COMPANY GmbH

Brand · Value · Management

Ansprechparter: Alexander Biesalski,

Managing Partner

Elisabethstraße 25, 80796 München Tel.: +49 (0)89/273 73 54-01 +49 (0)89/273 73 54-50 Mobil: +49 (0)151/114 559 51

Mail: biesalski@biesalski-company.com Web: www.biesalski-company.com

Brandmeyer Markenberatung

Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG

Ansprechparter: Peter Pirck, Geschäftsführender Gesellschafter

Rothenbaumchaussee 26, 20148 Hamburg

Tel.: +49 (0)40/244 228-55 +49 (0)40/244 228-01

Mail: peter.pirck@brandmeyer-markenberatung.de Web: www.brandmeyer-markenberatung.de



brandtouch° GmbH

Ansprechparter: Lisa Sendlmeier, Brand Strategist

Große Elbstr. 145e, 22767 Hamburg +49 (0)40/6053376 45 Tel.: Mail: Lsendlmeier@brandtouch.com Web: www.brandtouch.com



ESCH. The Brand Consultants GmbH

Ansprechparter: Daniel Kochann, Director Kaiser-Friedrich-Ring 8, 66740 Saarlouis

Tel.: +49 (0)6831/95956-17 Mail: d.kochann@esch-brand.com Web: www.esch-brand.com

ΚΔΔΡΚΕ

MARKEN IM MITTELSTAND

KAAPKE Strategie GmbH

Ansprechparter: Timo Kaapke ecopark-Allee 1, 49685 Drantum +49 (0)4473/94338-0 Mail: info@kaapke.com Web: www.kaapke.com



KLEPPER-MARKENBERATUNG

Markenattraktivität für inhabergeführte Familienunternehmen

Ansprechparter: Dipl.-Kfm. Karsten Klepper

Teerhof 59, D-28199 Bremen Tel.: +49 (0)421/83 99 77 97 +49 (0)420/63 71 99 97 Fax: Mail: bremen@klepper.biz Web: www.klepper.biz

Lünstroth

MARKENBERATUNG

Lünstroth Markenberatung

Ansprechparter: Peter Lünstroth, Geschäftsführer

Friedrichstraße 18. 33615 Bielefeld +49 (0)521/94 93 75 70

Mail: kontakt@luenstroth-markenberatung.de Web: https://luenstroth-markenberatung.de

markenmotor

Markenmotor GmbH

Ansprechparter: Christian Wurm, Geschäftsführer

Kieslingstraße 76, 90491 Nürnberg +49 (0)911/13 13 44-0 +49 (0)911/13 13 44-99 Fax: Mail: info@markenmotor.de Web: http://www.markenmotor.de



Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG

Ansprechparter: Dr. Lars Lammers, Geschäftsführender Gesellschafter Ludwigstraße 14, 20357 Hamburg +49 (0)40/24 82 12-0 Tel.:

+49 (0)40/24 82 12-118 Mail: markenmacherei@pahnke.de

Web: www.pahnke.de





institut

Köln San Francisco Shanghai

rheingold GmbH und Co. KG

Ansprechparter: Heinz Grüne, Stephan Grünewald, Hans-Joachim Karopka, Stephan Urlings

Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln Mail: rheingold@rheingold-online.de

Web: https://www.rheingold-marktforschung.de/

SYNDICATE

Think Smart. Create Iconic

Syndicate Design AG

Ansprechparter: Dennis Hildebrand Rentzelstraße 10a, 20146 Hamburg +49 (0)40/414753-0

Mail: kontakt@syndicate.de Web: www.syndicate.de



wvp werbegesellschaft mbh/gwa

Ansprechparter: Anette Rottmar, Geschäftsleitung Markenführung/Kreation

Alexanderstraße 153, 70180 Stuttgart

+49 (0)711/60 17 67-18 Fax: +49 (0)711/60 17 67-29

Mail: ar@wvp.de Web: www.wvp.de 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

Trend-Scouts: Carlo Kirn, Sophia Ruff Rodríguez

Reporter: Christian Gehl

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

marke 41 - das marketingjournal erscheint im dreizehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

media 41 - das Journal für Media & Marketing erscheint im zehnten Jahrgang.



AIRPORT MEDIA INVESTIERT IN DIE DIGITALE OUT OF HOME ZUKUNFT UND ERRICHTET GRÖSSTE OUTDOOR VIDEO WALL ÖSTERREICHS.

Der digitale Hingucker auf der neuen Brückenverbindung zwischen Office Park 4 und Parkhaus 3 direkt an der Haupteinfahrt befindet sich in der Endmontage und wird das künftige Erscheinungsbild des Flughafen Wien maßgeblich prägen.



DOOH auf 174 m²

Die neue Landmark Werbung am Flughafen Wien mit modernster Mediamesh Technologie besticht nicht nur aufgrund ihrer Größe sondern setzt auch technisch neue Maßstäbe mit Softüberblendungen statischer Bilder oder Animationen in Slow Motion. Damit lassen sich Markenbotschaften und Werbeinszenierungen optimal transportieren.

Buchbar ab sofort – ab einer Woche.



Kontakt:
Ilse Koinig
Leiterin Werbung – Airport-Media
i.koinig@viennaairport.com
airport-media.at/dooh
viennaairport.com/werbung

