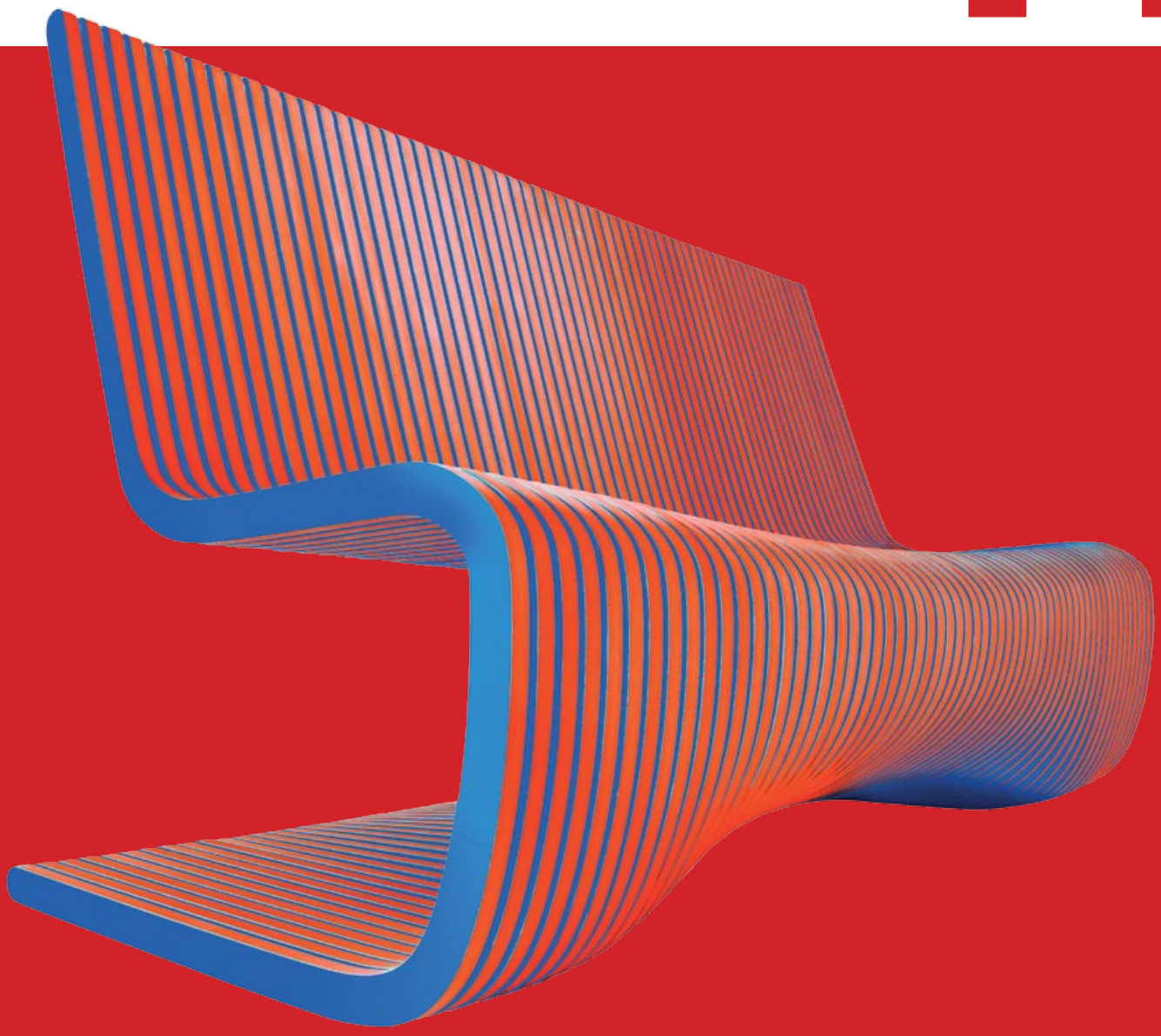
das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 5 : 2020 15,00 EUR



Sparda-Bank BW

Gemeinsam mehr
als eine Bank

Forum Airport Marketing

AMI

Marketing Review St. Gallen

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

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

Editorial

Ja so a Hund, der Steingart

Die Medienmarke Gabor Steingart polarisiert und verunsichert offenbar selbst Titel wie den ***Spiegel***. Aber erst mal von vorn: Multitalent Steingart war nicht nur ***Spiegel***-Hauptstadtbüroleiter, sondern zuletzt als Herausgeber des ***Handelsblatts*** auch Vertrauter von Verleger Dieter von Holtzbrinck. Über Jahre stand der Journalist in der Handelsblatt Media Group (HMG) für Klartext, innovative Konzepte und Markenerfolg. Bis er im Februar 2018 seinem Verleger über den Kopf zu wachsen drohte und der ihn kurzerhand feuerte. Hausinterne Bedenkenträger hatten in Steingart eine unheimliche Mischung aus „Der letzte Jedi" und „Darth Vader" gesehen. Mit einer ordentlichen Abfindung und der dem ***Handelsblatt*** herausgelösten Marke ***Steingarts Morningbriefing*** im Gepäck, legt Steingart nur zwei Jahre später mit seiner Berliner Publizistik-Unternehmung ***Mediapioneer*** einen vielseits beachteten Stapellauf hin. Mit seiner ***PioneerOne***, dem weltweit ersten und einzigen „Redaktionsschiff", kreuzt er seit Frühjahr 2020 in selbsternannter Demokratie-Wächterfunktion vor Bundeskanzleramt und Parlament. Direkt von Bord werden wöchentlich bis zu 700 000 Leser, Hörer und Abonnenten mit innovativen Formaten wie dem Politik-Newsletter ***Hauptstadt. Das Briefing***, dem Newsletter ***Morning Briefing*** sowie diversen Podcasts erreicht. Längst ist Gabor Steingart selbst eine starke Personality-Medienmarke. Was die ausmacht? Unabhängigkeit und verlässlich klare Positionen. Mit denen muss man nicht immer einig sein, aber sein aufmerksames Publikum kann immer sicher sein, dass Politik und Wirtschaft von unbequemen Fragen und Analysen nicht verschont bleiben. Doch während das Fachmagazin ***Journalist*** Steingart gerade erst „relevanten Journalismus" attestiert hat, fielen nun in einer wenig faktenreichen und verzerrten ***Spiegel***-Story gegen Steingarts Geschäftsmodell beleidigende Begriffe wie Medien-Scharlatan, Größenwahn und Realitätsverlust. Die Emotionen kochen hoch und das Rauschen im Blätterwald hat mit Sicherheit jedenfalls eine Wirkung: Es beschädigt die Marke ***Spiegel*** und zahlt auf die Marke Gabor Steingart ein. Gratuliere.

Apropos Emotionen. Die wecken in jedem Fall die Bilder von ***ramp***. Freuen Sie sich auf die Story zu ramp.pictures (S. 30), einer unabhängigen Bildagentur, die den vielfach ausgezeichneten Fotojournalismus der Zeitschriften rund um ***ramp*** von Michael Köckritz in die Welt der Werbung trägt.

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

marke41 E-Journal unter www.marke41.de

08 Sparda-Banken

Als eine der größten Sparda-Banken nutzt die Sparda-Bank Baden-Württemberg eG die Chancen der digitalen Transformation konsequent und positioniert sich als moderne Privatkundenbank mit innovativem Serviceangebot. Mit nachhaltigem Erfolg.

08 Sparda-Bank BW – Gemeinsam mehr als eine Bank
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

16 Kleine Geschenke erhöhen die Freundschaft
Raoul Fischer, Fachjournalist für digitale Medien und Marketing.

20 100 Jahre aktuell – Die Salzburger Festspiele, heute wie vor 100 Jahren
Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

26 Spannung, Spiel & Schokolade Radio macht's möglich
Radio-Case Kinder Überraschungsei: Mit Radio für Überraschungen sorgen.

30 Neue Wege in der Kommunikation
Christian Gehl, *marke41*.

38 Warum man TikTok in seinem Mediamix nicht ignorieren sollte!
Arnaud Marro, Head of Social Media Advertising bei Artefact Frankreich; Katharina Zilke, Head of Social Media bei Artefact Deutschland.

30 Grenzgänger

Die *ramp*-Welt hat Zuwachs bekommen: die Bildagentur ramp.pictures.

38 Social Community

Werbetreibende profitieren von einem authentischen Umfeld als Werbeplattform.

42 Werbe-Ikone Jürgen Klopp

Nach Opel und Warsteiner setzt jetzt Erdinger Weissbräu mit „bauchiger Außenwerbung“ auf Jürgen Klopp.

44 Die Potenziale von Intrapreneurship als Innovationstreiber des modernen Unternehmertums

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen; Carsten Hämmerle, Lena Keller, Julian Kolb, Studenten/in im Studiengang MSc Int. Business Development ESB Business School Reutlingen.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

RAOUL FISCHER,
Fachjournalist für digitale Medien und Marketing.
Seite 16, 50

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
Seite 20

ARNAUD MARRO,
Head of Social Media Advertising bei Artefact Frankreich.
Seite 38

KATHARINA ZILKE,
Head of Social Media bei Artefact Deutschland.
Seite 38

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 44

CARSTEN HÄMMERLE,
Student im Studiengang MSc Int. Business Development ESB Business School Reutlingen.
Seite 44

LENA KELLER,
Studentin im Studiengang MSc Int. Business Development ESB Business School Reutlingen.
Seite 44

JULIAN KOLB,
Student im Studiengang MSc Int. Business Development ESB Business School Reutlingen.
Seite 44

DR. ANNETTE BRUCE,
Inhaberin und Geschäftsführerin von Creative Advantage.
Seite 58

CHRISTOPH JEROMIN,
Associate Partner bei Creative Advantage.
Seite 58

Inhalt 5:2020

50 Influencer

Der Case Thermos zeigt, wie Unternehmen vom Social Web profitieren können.

54 Lieblingswerbung

Werbung als Popkultur: Unvergessen. Unvergesslich. Unterhaltung.

58 Corporate Purpose

Die direkte Verbindung von unternehmerischer Wertschöpfung und Gemeinwohl.

50 Lass Influencer sprechen
Raoul Fischer, Fachjournalist für digitale Medien und Marketing.

54 Deutschlands Werbelieblinge
Studie: Welche Werbung gefällt den Deutschen am besten?

58 Wie sich mit Purpose Gemeinwohl und Profitabilität verbinden lassen
Dr. Annette Bruce, Inhaberin und Geschäftsführerin von Creative Advantage; Christoph Jeromin, Associate Partner bei Creative Advantage.

63 Erfolg für Ritter Sport: Das Quadrat bleibt geschützt
BGH weist Antrag auf Löschung zurück.

marke41 auf dem iPad lesen

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

RUBRIKEN

Editorial 03, **Impressum** 63, **Marktforscher** 64, **Markenberater** 66

Disch's Marken-Datenbanken

Marken-Literatur | **Marken-Definitionen** | **Marken-Erklärungen**

Jetzt unter www.marke41.de

Als Wolfgang K.A. Disch seine Datenbank ***Marken-Literatur*** für die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G•E•M) e.V. startete, konnte er auf 20 Jahre Erfahrung mit Literatur-Datenbanken aufbauen. Als Verleger der von ihm 1968 begründeten Zeitschrift *marketing journal* bot ihm 1983 die IBBG Informationsbanken-Betriebs GmbH, München, die Möglichkeit, alle in seiner Zeitschrift von 1968 bis 1983 erschienenen Artikel mit dem Volltext der Überschriften in deren DOSS-Programm aufzunehmen. Jedes über diese Überschriften-Texte eingegebene Wort konnte aufgerufen werden. In der Folgezeit entwickelte Disch mit seinem Software-Berater Thomas Ahrens eine eigene Datenbank, die alle Artikel im *marketing journal* von 1968 bis 2001 nachweist – mit Titel des Beitrages, zugeordnet einem Fachgebiet, Name des Autors, Heft-Nummer und Seiten, bis zu neun Schlagworte. Aufnahme fanden Artikel zu Marketing, Verkauf, Kommunikation – und ab 1981 Marke. Diese interne Datenbank erlaubte der Redaktion schnelle Antworten auf Anfragen nach im *marketing journal* zu einem bestimmten Thema erschienenen Artikeln.

Im April 2004 übernahm Disch die Aufgabe, eine **Spezial-Datenbank für Marken-Literatur** zu schaffen, die auf der Homepage der G•E•M eingesehen werden kann; betreut wurde er dabei von der medien.de mde GmbH, Bonn, insbesondere von Uta Hahn. Aufnahme findet, was mit Marke, Markentechnik, Markenführung zu tun hat. Und das ohne zeitliche Begrenzung, also historische wie aktuelle Fundstellen. Bücher, Zeitschriften, Reports und andere Dokumente. Aus bekannten und verborgenen Quellen. Aufgenommen werden: Autor, Titel und Untertitel des Beitrages, genaue Quelle mit Verlag, Jahrgang, Seitenzahl, ISBN und Preis – vor allem aber eine ausführliche Beschreibung dessen, was das gefundene Dokument zu bieten hat. Die Recherche des Nutzers erfolgt in der gesamten Beschreibung und hinzugefügten Schlagwörtern.
In den Fundstellen wurde immer auch die Frage *„Was ist eine Marke?“* behandelt. Anlass für Wolfgang K.A. Disch, im Jahre 2006 neben die Datenbank ***Marken-Literatur*** zwei spezielle Datenbanken zu stellen: ***Marken-Definitionen*** und ***Marken-Erklärungen***.

WOLFGANG K.A. DISCH,
Gründer *marketing journal*
und Mentor von *marke41*

das marketingjournal marke41

Sparda-Bank BW

Gemeinsam mehr als eine Bank

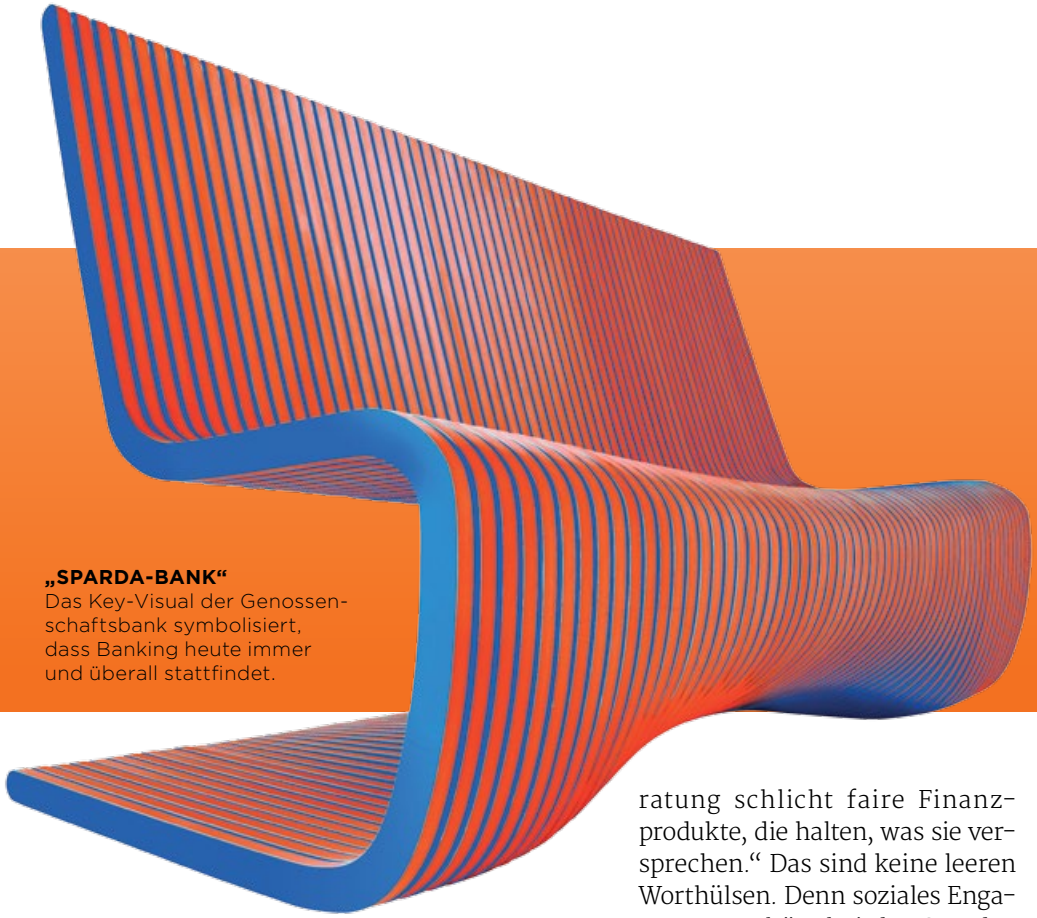
Die Sparda-Banken sind als unabhängige Genossenschaftsbanken in ihrem Markenkern traditionell regional und sozial ausgerichtet. Dabei konzentrieren sich die Finanzinstitute, 1896 von Eisenbahngewerkschaftlern für Mitarbeiter der Bahn gegründet, ganz auf das Privatkundengeschäft. Als eine der größten Sparda-Banken nutzt die Sparda-Bank Baden-Württemberg eG die Chancen der digitalen Transformation konsequent und positioniert sich als moderne Privatkundenbank mit innovativem Serviceangebot. Mit nachhaltigem Erfolg. Dabei schätzen die Kunden vor allem das erweiterte Leistungsangebot und die verbesserte Customer-Experience. Der Regionalmarke Sparda-Bank BW gelingt es damit, über die Finanzbranche hinaus Maßstäbe zu setzen.

Die deutsche Finanzbranche, darin sind sich alle Experten einig, steht unter Druck. Die Gewinnmargen der Geldinstitute bröckeln – aus vielerlei Gründen. Die Globalisierung der Finanzmärkte, das Aufkommen von Direktanbietern sowie die Online-Welt haben das Bankensystem und ihre Geschäftsmodelle in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Die anhaltende Niedrigzinsphase marginalisiert die Zinsgewinne und die Digitalisierung hat gravierende Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation bei Zahlungsverkehr sowie Kredit- und Anlagegeschäft. „Die digitale Transformation und politische Entwicklungen haben eine enorme Dynamik entfaltet und zwingen auch uns als regionale Genossenschaftsbank zur Anpassung unseres Geschäftsmodells an die Realitäten am Markt", lautet das nüchterne Resümee von Andreas Küchle, Head of Marketing, Sparda-Bank BW. Er und seine Kollegin aus dem Marketing, Christin Schinkel, sind per Videokonferenz aus der Unternehmenszentrale der Sparda-Bank BW in Stuttgart und aus dem Home-Office zugeschaltet. „Wir verstehen uns als sympathische Gemeinschaft, die Bankgeschäfte fair und einfach macht. Konsequent verknüpfen wir Kundenorientierung und die Kraft der genossenschaftlichen Gemeinschaft", sagt Schinkel zur Begrüßung mit einem freundlichen Lächeln. Die Marketeers arbeiten nun schon seit mehreren Jahren gemeinsam mit den Teams aus anderen Abteilungen an der Erweiterung des Leistungsspektrums sowie an der Neupositionierung der Traditionsmarke Sparda-Bank BW im schärfer werdenden Wettbewerb.

1896 – der Grundstein wird gelegt

Rückblick: Der am 6. Mai 1896 in Karlsruhe gegründete „Spar- und Vorschuss-Verein der badischen Eisenbahnbeamten" war die erste Sparda-Bank überhaupt. Entstanden als „Eisenbahn-Spar- und Darlehenskassen" für Beamte der Eisenbahn, Post und Dampfschifffahrt, sollten die Sparda-Banken ihren Mitgliedern bescheidenen Wohlstand sichern.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



„SPARDA-BANK“
Das Key-Visual der Genossenschaftsbank symbolisiert, dass Banking heute immer und überall stattfindet.

„Die Förderung des wirtschaftlichen Erfolges unserer Mitglieder ist auch heute noch das oberste Ziel.“

Andreas Küchle

„Die Förderung des wirtschaftlichen Erfolges unserer Mitglieder ist auch heute noch das oberste Ziel“, versichert Marketingchef Küchle. Deshalb sei die Sparda-Bank BW laut Kundenmonitor Deutschland seit vielen Jahren infolge die Filialbank mit den zufriedensten Kunden. Warum dem so ist und die Menschen der Sparda-Bank BW vertrauen, weiß Christin Schinkel: „Wir bieten neben günstigen Konditionen und einer kompetenten und freundlichen Beratung schlicht faire Finanzprodukte, die halten, was sie versprechen.“ Das sind keine leeren Worthülsen. Denn soziales Engagement gehört bei der Sparda-Bank BW dazu, schon immer. „Wir möchten Brücken schlagen: Zwischen Gesunden und Kranken, zwischen Kunst und Kapital. Wir helfen vor Ort – hier in Baden-Württemberg. Daher unterstützen wir die „Herzenssache e.V.“ – die gemeinsame Kinderhilfsaktion von SWR, SR und Sparda-Bank – seit ihrer Gründung. Und für die Kindernachsorgeklinik Tannheim sammeln wir regelmäßig Spenden und beteiligen uns an Aktionen“, konkretisiert Schinkel.

„Die digitale Transformation und politische Entwicklungen haben eine enorme Dynamik entfaltet und zwingen auch uns als regionale Genossenschaftsbank zur Anpassung unseres Geschäftsmodells an die Realitäten am Markt.“

Andreas Küchle, Head of Marketing, Sparda-Bank BW

Öffnung der Genossenschaftsbank für alle Privatkunden

„In Summe sind wir elf Sparda-Banken in Deutschland. Diese sind im Verband der Sparda-Banken organisiert, jedoch als Genossenschaftsbanken alle rechtlich selbstständig“, so Küchle. Sprich, jede Sparda-Bank ist eine eigene Genossenschaft, mit eigenem Vorstand und eigenem Aufsichtsrat. Noch bis in die 1980er- Jahre des vergangenen Jahrhunderts war die Sparda-Bank BW ausschließlich für Bahnbedienstete zugänglich. Doch dann fiel die Entscheidung, das genossenschaftliche Finanzinstitut auch für andere Privatkunden zu öffnen. Seitdem ist die Sparda-Bank BW als reine Privatkundenbank für die breite Öffentlichkeit am Markt erfolgreich und hat sich besonders durch die kompetente Kundenberatung in ihrem Filialnetz einen sehr guten Namen erarbeitet. Dabei spielen die Bahn und die historische Verwurzelung in der Arbeiterbewegung nach wie vor eine Rolle. „Wir verstehen

Gemeinsam für den Klimaschutz

Wir finden, Banken sollten mehr sein als reine Geldinstitute. Als führende genossenschaftliche Bank in Baden-Württemberg tragen wir Verantwortung in unserer Region. Ökonomisch, sozial und nicht zuletzt ökologisch nachhaltiges Handeln spielt darum bei uns eine gewichtige Rolle. Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden helfen wir mit, unsere Wälder zu retten. Die Sparda-Bank-BW-Aktion *Wir pflanzen einen Baum für Sie* hat Baden-Württemberg schon um rund 40 000 neue Bäume reicher gemacht!

Christin Schinkel,
Marketing Sparda-Bank BW

uns noch immer als Eisenbahnerbank, da Kunden mit Bahnhintergrund im Tagesgeschäft mit einem Anteil von 15 bis 20 Prozent eine bedeutende Gruppe sind.“ Allerdings sind dementsprechend 80 bis 85 Prozent der Kunden in Baden-Württemberg bunt gemischt aus dem großen Privatkunden-Segment. „Was im Grunde als soziale Einrichtung gedacht war, hat sich zu unserem 125-jährigen Jubiläum im kommenden Jahr zu einer modernen Bank mit nach wie vor sozialer Ausrichtung und innovativem Serviceangebot entwickelt“, betont Andreas Küchle.

Regional angepasste Markenbotschaften

Die Sparda-Bank BW ist in Deutschland mit 530 000 Mitgliedern das Finanzinstitut mit der zweitgrößten Mitgliederzahl und mit 700 000 Kunden, was Kundenanzahl und Geschäftsvolumen angeht, sogar die größte Sparda-Bank. Bis vor wenigen Jahre hatten die Sparda-Banken in Deutschland einen gemeinsamen Markenauftritt und waren am Markt mit dem einheitlichen Claim „freundlich und fair“ präsent. „Doch dann entwickelten sich die Leistungsspektren unterschiedlich und die einzelnen Sparda-Banken optimierten ihren individuellen Auftritt nach spezifischen, regionalen Kriterien“, erinnert sich Küchle. Infolge konnten diverse Produkte und Dienstleistungen der elf Genossenschaftsbanken nicht mehr einheitlich beworben werden. Küchle: „In der Kommunikation ergaben sich in der Darstellung des Leistungsversprechens regional unterschiedliche Schwerpunkte.“ Kurz: Trotz gemeinsamer Historie und Organisation in einem Dachverband entwickelten die einzelnen Privatbanken in ihren Gebieten individuell angepasste Markenbotschaften.

Tradierter USP der Genossenschaftsbank

Doch in puncto Markenpositionierung beschäftigte ein Thema alle Sparda-Banken im Bundesgebiet. „Unser USP als Genossenschaftsbank war über Jahrzehnte das Gehaltskonto ohne Kontoführungsgebühren. Das war neben der Expertise in der Baufinanzierung wesentlicher Teil des Markenkerns von Sparda-Bank“, unterstreicht Andreas Küchle. Die anhaltende Niedrigzinsphase machte das Geschäft rund um Baufinanzierung aber immer weniger lukrativ, hinzu kam der immer weiter zunehmende Kostendruck, was schließlich dazu führte, dass nahezu alle Sparda-Banken, eingeschlossen der Sparda-Bank BW, Gebühren für die Kontoführung erheben muss-

ten. Das kam natürlich nicht überraschend. „Es hat sich von langer Hand abgezeichnet, dass wir mit der Einführung von Kontoführungsgebühren eines unserer entscheidenden Alleinstellungsmerkmale verlieren würden“, sagt Küchle. Das hatte direkte Auswirkung auf die Markenkommunikation. Küchle: „Über viele Jahre kommunizierten wir mit großem Erfolg über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg unseren USP. Aber was sollten wir den Kunden ehrlich sagen? Kampagnen konnten ja nicht nur dazu dienen, unsere eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu mobilisieren. Also waren wir gut beraten, die Kommunikation über Massenmedien vorläufig einzustellen und die Sparda-Bank BW als Marke in einem Strategieprozess zukunftsorientiert neu zu positionieren.“

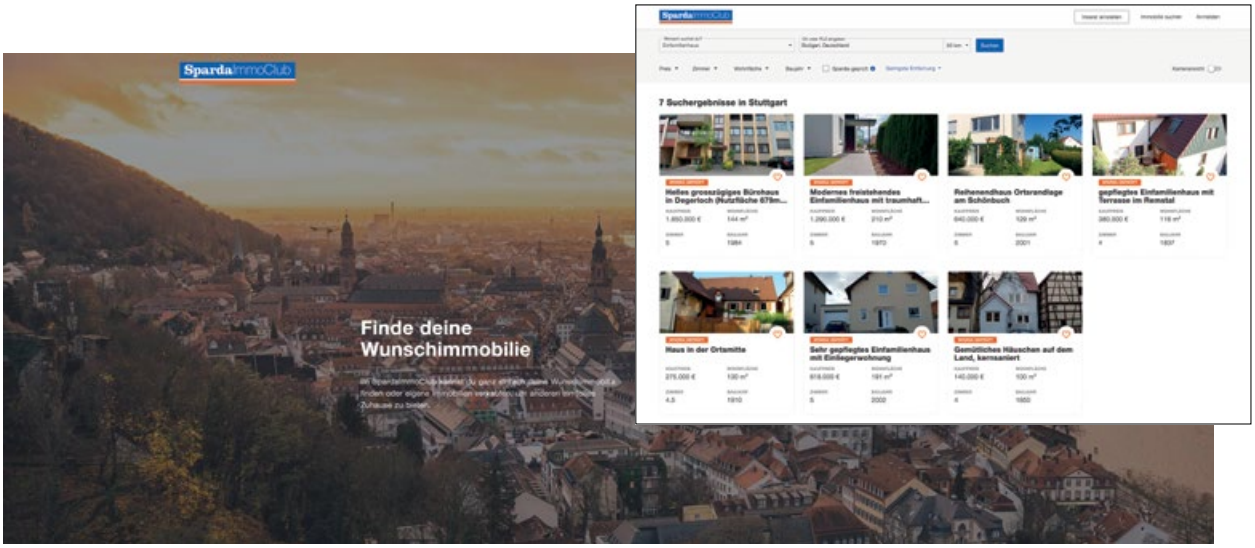
Markenidentität der Sparda-Bank BW

So nutzte die Sparda-Bank BW die Jahre 2018 und 2019, um die Leistungsparameter des Finanzinstituts neu auszurichten. „Zentraler Inhalt unserer Kommunikation sollte nicht mehr der schlichte Preiswettbewerb mit den eingeführten Argumenten *prozessstark* und *günstig* sein. Vielmehr stellten wir die entscheidenden Leistungskomponenten ins Zentrum der Betrachtung“, holt Marketingexpertin Christin Schinkel aus. Konkret ging es um die Frage: Was bietet die Sparda-Bank BW künftig an und wie bietet sie es an? Dabei sollte die Ausrichtung auf den Markenkern und die Markenpositionierung gewahrt bleiben. Sprich, Markenwerte wie Gemeinschaft, Fairness und Leistungsstärke sollten weiterhin von zentraler Bedeutung sein. Entwickelt wurden auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtete, innovative Serviceleistungen und neue Apps. Gleichzeitig achtete die Sparda-Bank darauf, alle Prozesse für die Kunden zu optimieren und im Bankgeschäft eine ganz neue Werthaltigkeit zu schaffen. „Das war ein hartes Stück Arbeit und eine hervorragende Leistung aller beteiligten Teams“, konstatiert Küchle, der darauf hinweist, dass der Transformationsprozess in vollem Gange ist und noch längere Zeit in Anspruch nehmen wird.

MIT MEINE VERSICHERUNGSWELT hat die Sparda Bank BW eine eigene Maklergesellschaft gegründet.

Sparda-Bank BW – meine Versicherungswelt

Der Kunde darf von der Sparda-Bank BW künftig also mehr Leistungskomponenten und eine deutlich verbesserte Customer-Experience erwarten. „So haben wir beispielsweise im Interesse der Kunden mit unserer 100-prozentigen Tochter meine Versicherungswelt eine eigene Maklergesellschaft gegründet“, sagt Schinkel. Als Makler ist das Tochterunternehmen keiner Versicherungsgesellschaft verpflichtet und steht auf Seite der Kunden. Die Mitarbeiter optimieren im Interesse des Kunden die Versicherungen unabhängig von Provisionsdruck und können durch eine freie Wahl des Versicherers das Beste für ihre Klienten herausholen. Schinkel: „Im Kern geht es also darum, dem Kunden attraktive Produkte anbieten zu können. Und zwar aus einer Hand. Vom Informationsgespräch über die Angebotserstellung, den Abschluss bis hin zur Schadensbearbeitung übernimmt alles die Sparda-Bank BW und liefert damit ein völlig neues Serviceniveau. Das überzeugt die Menschen.“

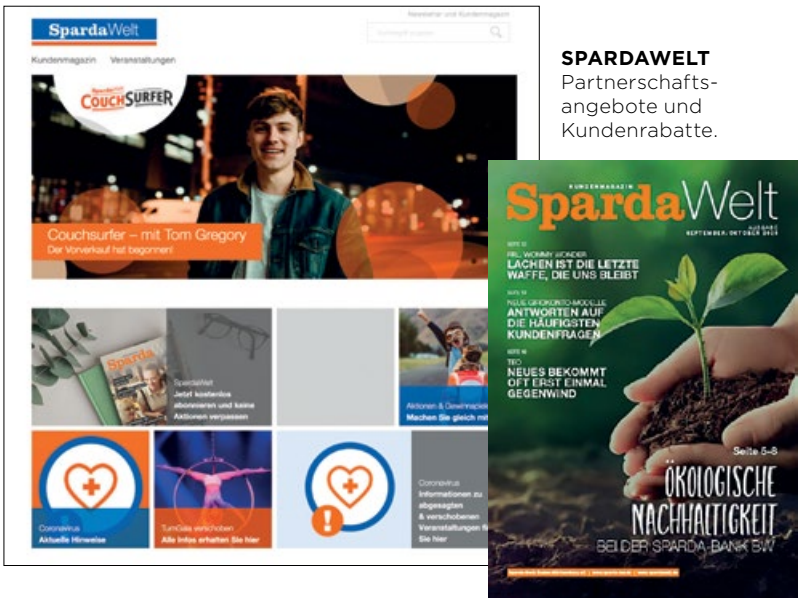


SPARDAIMMOCLUB Kaufen und Verkaufen ohne Maklerprovision.

SpardaImmoClub – Immobilien-Internetportal

Der genossenschaftliche Anspruch steht auch bei der Sparda-Welt mit Partnerangeboten und Kundenrabatten sowie beim neuen Immobilien-Internetportal SpardaImmoClub im Vordergrund. „Als regionaler Marktführer im Bereich der Baufinanzierung lag es nahe, den Kunden eine Plattform anzubieten, auf der sie Immobilien verkaufen und kaufen können. Und zwar ohne die übliche Maklerprovision und im besten Fall gleich wieder an Kunden der Sparda-Bank BW“, so Andreas Küchle. Verkäufer können mit wenigen Klicks attraktive, professionelle Verkaufsanzeigen erstellen. Dazu gibt es ausführliche Hilfen bei der optimalen Verkaufspreisorientierung, die sich aus Art, Lage und Zustand der Immobilie ergibt und sich an den spezifischen, regionalen Bedingungen orientiert. Für Käufer wird die Suche nach dem Traumhaus oder der perfekten Wohnung einfach und transparent. Mit entsprechenden Filtern lassen sich die Suchergebnisse nach Art, Preis, Größe und Ort der Objekte eingrenzen. Eine Landkarte in jedem Inserat bezeichnet die Lage der jeweiligen Immobilie. Außerdem können sich Interessenten auf Wunsch nur solche Angebote anzeigen lassen, die von der Sparda-Bank BW auf Vollständigkeit geprüft wurden. Küchle: „Das ist eine attraktive genossenschaftliche Dienstleistung, die gerade im Haifischbecken rund um den Kauf und Verkauf von Immobilien hervorragend ankommt.“

Das neue Immobilien-Internetportal exklusiv für Sparda-Kunden ist für Verkäufer kostenlos, Käufer zahlen bei erfolgreichem Vertragsabschluss nur 0,99 Prozent des Kaufpreises.



SPARDAWELT Partnerschaftsangebote und Kundenrabatte.

Mediaplanung 2020 – Radiowerbung in SWR1 BW

„Mit unserer Kundenansprache konzentrierten wir uns 2020 auf Radiowerbung und zwar ganz konkret auf den öffentlich-rechtlichen Sender SWR1. Der hat eine klar regionale Ausrichtung, einen hohen Emotionalisierungsgrad und spricht exakt unsere Zielgruppen im mittleren Alterssegment an. Fokussiert haben wir mit unserer Mediaplanung die spezifische und tiefergehende Zielgruppenansprache und weniger die streuverlustreiche Breitenwirkung. Über die Radiowerbung machten wir auf unser neues Leistungsportfolio und die diversen Kanäle aufmerksam. Es ging uns also darum, den Kunden etwas zu erläutern, was sie so noch nicht kannten. Dafür eignet sich das Massenmedium Radio bei häufiger Wiederholung der Spots ausgezeichnet. Die Resonanz auf unsere Kampagne war hervorragend und der Traffic übertraf im Grunde unsere Erwartungen. Allerdings mussten wir feststellen, dass die Conver-sion-Raten bei der Nutzung unserer Plattformen suboptimal war. Sprich, es gelang uns, die Kunden zu unseren neuen Angeboten zu führen, aber die Abschlussrate war nicht so hoch wie erwartet. Nach gründlicher Analyse des Kundenverhaltens erkannten wir, wo und warum manche Interessenten abbrachen. Deshalb nutzten wir die vergangenen Monate, um die Darstellung unserer Angebote zu vereinfachen und die Möglichkeiten für den Abschluss an der einen oder anderen Stelle kundenfreundlicher zu gestalten. Das ist kein Beinbruch, denn wir verstehen uns als lernendes System. In der digitalen Transformation gibt es keine Blaupausen und ‚learning by doing' lässt sich nicht vermeiden. Jetzt sind wir neu aufgestellt und werden zum Jahresende erneut mit Radiokampagnen in SWR1 auf unsere neuen Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen."

Andreas Küchle, Head of Marketing, Sparda-Bank BW

Interaktion mit den Kunden – Customer-Experience

Entscheidend für die Attraktivität der Sparda-Bank BW sind auch künftig die Kundennähe und die positive Customer-Experience. So setzt die Sparda-Bank BW bei allen Segnungen der digitalen Transformation nach wie vor auf ihre insgesamt 37 Filialen vor Ort. „In denen stehen unseren Kunden 280 bis 300 kompetente Beraterinnen und Berater zu Verfügung. Die führen jährlich bis zu 40 000 individuelle Beratungsgespräche und erhalten von den Kunden wichtige Informationen zu ihrer Bedarfssituation. Dieser Input wird natürlich unter Berücksichtigung der DSGVO und mit Einwilligung der Kunden erfasst und für die Ausarbeitung passender Angebote genutzt", sagt Christin Schinkel.

Geradezu zahllos sind die Kundenkontakte der Sparda-Bank BW über das Online-Banking. Durch das Nutzungsverhalten der User lässt sich erkennen, wo die individuellen Interessen und Schwerpunkte liegen. Das gilt auch für die Nutzung der diversen Angebote im Internet. „Hier sprechen wir von bis zu 14 Millionen Aufrufen pro Jahr", unterstreicht Schinkel. Diese Informationen fließen DSGVO-konform mit Einwilligung der Kunden in das CRM-System der Sparda-Bank BW und stehen für alle Kommunikationskanäle zur Verfügung. Christin Schinkel: „So können Interessenten individuell über einzelne Kampagnen, das Telefon-Center oder Social Media gezielt angesprochen und vor allem entsprechend ihrer tatsächlichen Bedarfslage bedient werden." Das ist die Customer-Experience, die Kunden heute von ihrem Finanzinstitut erwarten. „Unsere Kunden, das ist ein ganz klarer Trend, schätzen zunehmend das spürbar steigende Servicelevel. Sie sind deshalb auch damit einverstanden, dass ihre Bank die vorliegenden Daten unter Beachtung des Datenschutzes im Interesse der Kunden nutzt", erklärt Andreas Küchle.

Marketing in Zeiten von Corona

Nachdem der Sparda-Bank BW die strategische Neuausrichtung ihrer Produkte und Dienstleistungen gelang, war für die Marketeers der Wiedereinstieg in die Marktkommunikation die logische Konsequenz. Dazu setzte das Finanzinstitut auf Medien, die zur Botschaft und der Markenidentität von Sparda-Bank BW passen. Die zentrale Rolle spielte dabei das Massenmedium Radio mit seinen hohen Reichweiten und dem gutem Preis-Leistungs-Ver-

„Wir verstehen uns als sympathische Gemeinschaft, die Bankgeschäfte fair und einfach macht."

Christin Schinkel, Marketing, Sparda-Bank BW

hältnis. „Mit den Zielgruppen, der Glaubwürdigkeit, der Wirtschaftskompetenz und der Regionalität passt insbesondere SWR1 perfekt zur Sparda-Bank BW“, sagt Küchle. Und daran hat auch Corona nichts geändert – ganz im Gegenteil: Während viele Unternehmen nach Ausbruch der Corona-Pandemie ihr werbliches Engagement einfroren, hielt die Sparda-Bank BW an ihrer Mediaplanung und ihren Radiokampagnen fest. Das hat einen einfachen Grund. „Mit unseren Kampagnen sprachen wir potenzielle Privatkunden an, die während des Lockdows sowohl mehr Zeit als auch eine höhere Aufmerksamkeit hatten. Zudem beschleunigte Corona in der Bevölkerung die Akzeptanz digitaler Angebote. Insofern war Corona für unsere Radiokampagnen kein Hemmnis“, sagt Christin Schinkel. Auch die Marketingabteilung der Sparda-Bank BW war in ihrer Arbeit durch Corona nicht beeinträchtigt. Das Team war schon vor den Corona-bedingten Einschränkungen digital sehr gut ausgestattet und vernetzt. Die Zusammenarbeit wurde über digitale Medien organisiert und das Arbeiten aus dem Home-Office war hoch effizient. „Von diesem Standard, das ist ein Learning aus der Corona-Zeit, werden wir uns nicht wieder verabschieden“, ist Andreas Küchle überzeugt.

Heute verfügt die Sparda-Bank BW im Marketing über eine Personalplanung, die unterschiedlichen Szenarien gerecht wird und die wechselnde Arbeit im Home-Office detailliert regelt. „Künftig werden wir bestimmt genau hinterfragen, welche Präsenztermine und welche Geschäftsreisen wirklich wichtig sind. Gleichzeitig wird zu reflektieren sein, welche Formate notwendig sind, um das Persönliche und die Emotionalität zu stärken. Denn für unser Marketingteam gilt wie für die gesamte Sparda-Bank BW „Gemeinsam sind wir mehr als eine Bank“, schließt Andreas Küchle mit einem Schmunzeln und verabschiedet sich mit Christin Schinkel aus der Video-Konferenz.

von Friedrich M. Kirn

Kleine Geschenke erhöhen die Freundschaft

Dialogmarketing Was im zwischenmenschlichen Bereich gilt, passt auch in der Kundenbeziehung: Wer seinen Kunden etwas Besonderes zukommen lässt, gewinnt ihre Aufmerksamkeit, vertieft die Kundenbeziehung und kurbelt den Abverkauf an. Warenproben per Print-Mailing zu versenden, ist dabei ein ideales Mittel, wie die Beispiele zweier sehr unterschiedlicher Hersteller zeigen.

Da waren die Einkäufer/innen bei der Berliner Stadtreinigung, Siemens oder Nestlé vermutlich überrascht. Ende Juli 2020 fanden sie in der Nähe ihres Standortes ein Plakat von Steitz Secura, das genau auf ihr Unternehmen zugeschnitten war. „Passt sicher zu Orange", geniale Schuhwerke für Think.ing Netzwerke, „Fitte Füße, sogar After Eight Stunden" hieß es da. Aber der Hersteller von Sicherheit und Berufsschuhen aus Kirchheimbolanden ließ es damit nicht bewenden. Kurze Zeit späte bekamen die Ansprechpartner in den Unternehmen ein besonderes Print-Mailing mit einer Einladung zu einem persönlichen Gespräch. Beigelegt war ein einzelner Schuh – das passende Gegenstück

WIE AKTIVIERT EIN B-TO-B-ANBIETER SEINE ZIELGRUPPE? Steitz Secura setzt bei seiner neuen Kampagne auf eine besondere Mechanik, um Entscheider neugierig auf seine Produkte zu machen. Kernstück der neuen Kampagne ist eine Plakat-Aktion rund um 30 Standorte potenzieller Kunden, kombiniert mit einem individualisierten Print-Mailing.

sollte es dann bei dem Gespräch geben. So geht Print-Mailing.

Einfallen lassen hat sich diese Strategie die Agentur Brainartist aus Eltville. Mit ins Geschirr gehört noch ein Katalog in derselben Tonalität, der den lauten Auftritt mit vielen Hintergrund- und Produktinformationen verbindet. Die gesamte Aktion sei laut Brainartist-Geschäftsführer Ralph Kaufmann ein lauter „Paukenschlag", der dem Familienunternehmen Steitz Secura viel Aufmerksamkeit verschaffen sollte. Und das ist gelungen. Viele der angesprochenen Manager reagierten positiv – nicht nur, weil sie den zweiten Schuh haben wollten.

Die Aktion von Steitz Secura zeigt: Der wohldurchdachte Einsatz von Warenproben kann sich für Unternehmen durchaus lohnen. Insgesamt 7,5 Milliarden Euro investierten Werbetreibende laut *Dialogmarketing Monitor 2020* im letzten Jahr in Print-Mailings, der Anteil der Werbesendungen, denen Warenproben – sogenannte Produkt-Samplings – beigefügt sind, ist dabei seit 2017 sprunghaft gestiegen. Dafür gibt es gute Gründe. Und es lohnt sich, die Ursachen genauer in den Blick zu nehmen.

Warenproben verstärken das Haben-Wollen

Im E-Commerce zum Beispiel, wo Userinnen und User die Produkte zwar sehen, aber nicht in die Hand nehmen können, spielen Warenproben eine wichtige Rolle. Aber auch dann, wenn Menschen vermehrt zu Hause bleiben und auf den Shopping-Bummel verzichten, wie zu Zeiten des Corona-Shutdowns, verkürzen solche Warenproben den Weg zur Konsumentin oder zum Konsumenten. Es bietet ihnen die Chance, Produkte in die Hand zu nehmen, zu betasten und zu befühlen. Eben mit mehreren

Warenproben bieten den Konsumenten die Chance, Produkte in die Hand zu nehmen und mit mehreren Sinnen wahrzunehmen. Ein wichtiger Moment, der einen starken Kaufimpuls setzt.

Sinnen wahrzunehmen. Ein wichtiger Moment, der einen starken Kaufimpuls setzt.

Dahinter steht der sogenannte Besitztums- oder Endowmenteffekt (Richard Thaler, Universität Chicago). Dieser besagt: Wenn wir ein Produkt besitzen, ist es für uns wertvoller, als wenn wir es nur sehen. Das gilt schon für Produkte, die wir einfach nur in

Fotos: Unternehmen, © Adobe Stock

der Hand hatten: Die Kaufbereitschaft steigt. Warenproben per Brief sind also gerade im Online- oder Distanzhandel eine wichtige verkaufssteigernde Maßnahme.

Wie solche Produkt-Samples per Post die Kaufbereitschaft steigern, bestätigen verschiedene Studien. Laut Nielsen Mailing Panel steigern Warenproben die Öffnungsraten von Postwurfsendungen um gut 18 Prozentpunkte auf 57,3 Prozent. Die Kundenreaktionen bei Mailings mit Warenproben fallen signifikant höher aus. 45 Prozent (best4planning 2015 III) sagen, dass sie durch Warenproben zum Kauf angeregt werden.

„Kaufentscheidend ist, wie das Produkt beim Hund oder der Katze ankommt." Denn wenn die Produkte per Post ins Haus flattern, dann werden sie auch verfüttert.

Stefan Seitz,
Head of Global Marketing & Brands bei Josera

Individualisiert dank Marketing-Automation

Genau auf diesen Effekt setzt auch Josera, ein Hersteller von Tierfutter aus Kleinheubach südlich von Aschaffenburg. Besucher der Website, Empfänger des Newsletters oder registrierte Kunden – sie alle bekommen Print-Mailings mit einer kleinen Produktprobe für den Hund oder die Katze. „Alles leergefuttert? Hier kommt Nachschub für Vincent", heißt es auf der Maxi-Postcard. Ausgesteuert wird das Print-Mailing über die Marketing-Automation. Denn hier sind viele Daten im Spiel: Hund oder Katze? Wie heißt das Tier? Die Informationen müssen alle stimmen, sonst landet das Print-Mailing gleich im Müll. Zudem sollte ausgeschlossen werden, dass Kunden die Warenproben und damit den Gutschein gleich mehrfach anfordern – unter verschiedenen Namen, aber an dieselbe Adresse. Auch das erfordert Daten-Management.

Und ein anderer Punkt ist Stefan Seitz, Head of Global Marketing & Brands bei Josera, besonders wichtig. Der beigefügte Gutschein soll Kundinnen und Kunden animieren, zu ihrem Händler vor Ort zu gehen. „Wir wollten zu Corona-Zeiten vor allem den Handel unterstützen", erklärt Seitz. Und das hat funktioniert. Die Conversion-Rate der Print-Mailings mit Warenproben liegt bei 16 Prozent. Das kann sich sehen lassen – und bestätigt die Aussagen der verschiedenen Studien (s.o.).

NACHSCHUB FÜR VINCENT
Mit individualisierten Print-Mailings inklusive Warenproben versucht Josera, die Herzen von Hunde- und Katzenbesitzern zu erobern. Dahinter steckt neben den passenden Angeboten auch Marketing-Automation und viel Daten-Know-how.

Wenn es Fiffi schmeckt, wird gekauft

Seitz erklärt sich den Effekt: „Kaufentscheidend ist, wie das Produkt beim Hund oder der Katze ankommt", erklärt er. Wenn die Produkte per Post ins Haus flattern, dann werden sie auch verfüttert. Und wenn Fiffi oder Morle das Futter schmeckt, dann wird auch fleißig weitergekauft. Katzen- und Hundebesitzer achten fast mehr auf die Ernährung ihrer Lieblinge als auf die eigene.

> Allein von 2017 auf 2018 hat sich die Anzahl der Aktionen mit Warenproben verdreifacht.

Warenproben rechtfertigen also die höheren Kosten. Bei sehr spitzen Zielgruppen wie im Fall von Steitz Secura und bei breiten Käufer-Segmenten wie bei Josera. Und zusätzlich zur Konfektionierung und Verpackung und zum höheren Porto aufgrund des Umfangs kommt noch eine spezielle Anforderung: Seit 2017 müssen Werbetreibende Werbesendungen mit Warenproben anmelden, weil das – je nachdem, ob Pulver, Flüssigkeit oder gar Nahrungsmittel – auch Folgen für die Maschinen haben kann. Seitdem hat die Deutsche Post allerdings auch einen genaueren Blick auf die Zahlen. Allein von 2017 auf 2018 hat sich die Anzahl der Aktionen mit Warenproben verdreifacht.

Steitz Secura, der Hersteller von Sicherheits- und Berufsschuhen, hatte aber mit seiner Aktion keineswegs nur Neukunden-Akquise und Abverkauf im Sinn. „Mit der Kampagne knüpfen wir enge Kontakte zu Entscheidern. Um in dem hart umkämpften Markt für Sicherheitsschuhe zu gewinnen, müssen wir schlauer und kundenorientierter vorgehen. Mit der pfiffigen Aktion und der Kampagne positionieren wir uns als Challenger-Brand", sagt Thomas Wagner, Marketingleiter bei dem Hersteller aus der Pfalz. Das heißt: Wer das Print-Mailing strategisch einsetzt und geschickt die besonderen Möglichkeiten wie eben Warenproben und kreative Features wie besondere Haptik oder sogar Geruchselemente nutzt, erzielt sogar einen Image-Effekt.

RAOUL FISCHER,
Fachjournalist für digitale Medien und Marketing. Er arbeitet als freier Autor und Berater in Frankfurt.

100 Jahre aktuell

Die Salzburger Festspiele – heute wie vor 100 Jahren

Kultur Als einzige Festspiele ihrer Art weltweit haben es die Salzburger geschafft, trotz Corona-Krise die Festspiele durchzuführen und damit, wie auch vor 100 Jahren, ein Zeichen zu setzen. Daran wird deutlich, was der Spirit großer Gründerväter bei Festspielen wie bei Marken auch nach 100 Jahren noch bewirken kann. Zudem hat man in Salzburg die Krise als Chance genutzt, die Festspiele medial noch weiter als bisher zu verbreiten.

Nach dem ersten Weltkrieg, in Zeiten größter Not, wurden 1920 die Salzburger Festspiele als tollkühnes Projekt gegen die Kriegsfolgen, das Elend und die Krise gegründet. Ganz Europa lag in Trümmern, Monarchien und ganze Reiche verschwanden und Millionen Menschen mussten ihr Leben lassen. Wer überlebte, musste sich neu orientieren. In einem Aufruf der Festspielhausgemeinde aus dem ersten Vereinsjahr 1917 hieß es: „Wir (...) glauben daran, daß die Kunst der wahre Erlöser der Menschheit vom Jammer der Kriegsnot sein wird.“ Max Reinhard, der 1920 den *Jedermann* bei den ersten Salzburger Festspielen inszeniert hatte, schrieb in seiner Denkschrift 1917, dass die Salzburger Festspiele der „furchtbaren Wirklichkeit dieser Tage und dem „ungeheueren Weltenbrand“ trotzen können. Dass später die *Jedermann*-Tribüne aus dem Holz der Baracken eines Kriegsgefangenenlagers vor den Toren Salzburgs gezimmert worden ist, ist kein Zufall, sondern zeigt den Geist der Salzburger Festspiele als ein Friedenswerk. Am 22. August 1920 klangen zum ersten Mal die *Jedermann*-Rufe über den Domplatz. Kein verlorener Krieg, kein vom

JEDERMANN 2020
Tobias Moretti (Jedermann) und Caroline Peters (Buhlschaft)

europäischen Habsburgerreich auf das kleine Österreich zusammengeschrumpftes Land, nicht der Mangel an Geld und nicht die blanke Überlebensnot konnten die Gründungsväter der Festspiele von der Umsetzung ihrer Pläne abbringen. Mit der Idee der Festspiele suchten die Gründerväter, der Bühnenmagier Max

> „Wir (...) glauben daran, daß die Kunst der wahre Erlöser der Menschheit vom Jammer der Kriegsnot sein wird."
>
> Aufruf der Festspielhaus-Gemeinde aus dem ersten Vereinsjahr 1917

Reinhardt, der Poet Hugo von Hoffmannsthal, der Komponist Richard Strauss, der Wiener Hofoperndirektor Franz Schalk und der wunderbare Bühnenbildner Alfred Roller nach dem geistigen und finanziellen Chaos des Krieges Ordnung zu bringen und eine neue, bessere Welt aufbauen zu

Fotos: © Salzburger Festspiele (Matthias Horn, Anne Zeuner)

helfen. Ein erstes Friedensprojekt schwebte ihnen vor, so die Festspielpräsidentin Helga Rabl-Stadler.

Kulturelle Freiheit

Auch nach dem Zweiten Weltkrieg spielten die Salzburger Festspiele eine eminent positive politische Rolle. Nur drei Monate, nachdem sich Salzburg am 4. Mai 1945 entgegen dem Befehl kampflos ergeben hatte, fanden mit Unterstützung der amerikanischen Besatzungsmacht wieder Festspiele statt. Und das, obwohl die Stadt von Bombenschäden schwer gezeichnet war, Soldaten und Flüchtlinge die Stadt überschwemmten und es an Nahrung und am Nötigsten fehlte. Wie nach dem Ersten Weltkrieg kam die politische Mission der Festspiele zum Tragen: General Mark Clark, der Oberbefehlshaber der bis zum Staatsvertrag 1955 in Salzburg bestimmenden amerikanischen Besatzungsmacht, wählte für sein erstes öffentliches Auftreten in Österreich die Eröffnung der Festspiele, weil er darin „eine Feier zur Wiedergeburt der kulturellen Freiheit“ sah.

DIREKTORIUM DER SALZBURGER FESTSPIELE Lukas Crepaz, Bettina Hering, Helga Rabl-Stadler, Markus Hinterhäuser, Florian Wiegand

Jetzt, 100 Jahre nach der Premiere der Salzburger Festspiele, befindet sich die Welt wieder in einem Krisenmodus, hervorgerufen durch eine Krankheit, die global Angst und Schrecken verbreitet hat und damit weltweit ganze Volkswirtschaften an den Rand des Zusammenbruchs ge-

bracht hat. Auch jetzt trotzen die Salzburger Festspiele allen Corona-Widrigkeiten als weltweit einzige Festspiele dieser Art, die nicht abgesagt wurden und noch stattfinden dürfen: Ohne Glamour, ohne Bewirtung und ohne publicityträchtige Pausen, durch gleichmachende Masken verdeckte Gesichter, die jeden Starkult und jedes Gesehen-Werden verhindern: einfach Kultur pur! Die Krise zeigt auch hier die Kraft der Chance zum Besseren und zum Wandel. Noch nie waren die Vorstellungen so nebengeräuschlos, weil jeder Huster im Publikum einen Corona-Verdacht nähren würde. Seit dem Zweiten Weltkrieg war die Gesellschaft weltweit noch nie so gespalten und in Angst versetzt und der Weg zur Normalität – trotz vergleichsweise mit anderen Krankheiten geringer Todesfallzahlen – so unklar und so weit weg. Die Kunst hat die Kraft, die Gesellschaft wieder zu einen und wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Mit dem *Jedermann* wird wieder vor Auge geführt, dass wir alle nur Gast auf diesem Planeten sind und die Gier nach Geld und maximalem Gewinn, Geiz, Machtmissbrauch, der Mangel an Nächstenliebe und der mangelnde Respekt heute wie vor 100 Jahren leider noch nicht verschwunden sind. Jetzt in Corona-Zeiten ist die Frage aktueller denn je: „Wie kommen wir vom Haben ins Sein?“

Die Kunst hat die Kraft, die Gesellschaft wieder zu einen und wieder ins Gleichgewicht zu bringen.

Mammon, Tod und Liebe sind die drei Schlüsselbegriffe im *Jedermann*, die uns Orientierung bieten. Wie kann ein würdevolles Leben gelingen? Die Würde des Menschen und ihre Unantastbarkeit stehen in unserer Verfassung ganz vorne und, wie der ehemalige Richter am BGH Prof. Dr. Udo Di Fabio ausführt, noch vor der Gesundheit, die für manchen Politiker entgegen den Absichten der Verfasser unseres Grundgesetzes als scheinbar höchstes Gut angesehen wird. Sind Wachstum

und maximaler Profit wirklich ein Ziel oder eher ein Ergebnis, das man dankend entgegennimmt, wenn es eingetreten ist? Der maximal begeisterte Kunde, die Freude am Schaffen, der Dienst am Nächsten können eine weitaus bessere und nachhaltigere Quelle des Wohlstands sein. Insofern erinnern uns die Salzburger Festspiele daran, dass ein Neustart möglich ist, dass Kunst Menschen zusammenbringen und versöhnen kann und sich auch nicht von einer Corona-Pandemie stoppen lässt, sondern die Kraft hat, zu helfen, die Corona-Folgen zu überwinden.

Salzburg für Jedermann

Corona-bedingt wurde die mediale Aussendung der Festspiele intensiviert mit mehr Reichweite als je zuvor. Allein am ersten Festspiel-Wochenende nahmen über 1,5 Millionen Menschen die Möglichkeit in Anspruch, Festspiele zu genießen, obwohl sie nicht nach Salzburg kommen konnten. Das größte Aufzeichnungsprojekt in der Geschichte der Festspiele ist nur durch die großartige Unterstützung der beteiligten Künstlerinnen und Künstler sowie Orchester und Chöre möglich geworden. Realisiert wird das Projekt in Zusammenarbeit mit dem exklusiven audiovisuellen Medienpartner UNITEL sowie den Partnern ORF, ARTE, 3sat und BR. So können Menschen in der ganzen Welt, trotz Corona-Reisebeschränkungen, das 100-Jahr-Jubiläum mitfeiern", darf sich Florian Wiegand, Konzertchef und Medienverantwortlicher der Salzburger Festspiele, freuen. So ist die Krise nicht nur eine Chance für die Festspiele der Mozartstadt, sondern auch für alle, die sich von der dargebotenen Kunst bezaubern und inspirieren lassen, wie man den Wandel im eigenen Bereich zu mehr Achtsamkeit, Nachhaltigkeit und Respekt zum Wohle aller vollziehen kann. „Wenn alle allen dienen, ist allen gedient", brachte es der Mystiker K. O. Schmidt auf den Punkt. Das wäre doch auch ein passendes Motto für alle, die in Unternehmen und im Marketing tätig sind und sich der nachhaltigen Markenführung verpflichtet sehen. ■

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

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

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Spannung, Spiel & Radio macht's möglich

Radio-Case Ob Groß oder Klein, das Kinder Überraschungsei zaubert jedem ein Strahlen in die Augen. Um noch mehr Kunden für das besondere Erlebnis mit Kinder Überraschung zu begeistern, wurde im Februar 2020 eine Kampagne gestartet, bei der neben TV und OOH auch das Medium Radio eine relevante Rolle spielte. Mit Erfolg.

Durch den Einsatz der Radiowerbung wurde während und kurz nach der Kampagne ein deutlicher Mehrumsatz generiert, was das Forschungsmodul Sales-Effekt belegt. Zudem bestätigte ein vorgelagerter Werbemitteltest dem Radiospot besonders positive Eigenschaften.

CASE

Mit Radio für Überraschungen sorgen

Die Radiokampagne lief vom 6. bis 29. Februar 2020. Mit den Worten „Die besten Geschichten beginnen mit …" richtete sich der Spot vorrangig an Haushaltsführende mit Kindern im Haushalt. Zielsetzung der Kampagne war es, den Abverkauf der Überraschungseier zu stärken. Ob die Radiowerbung erfolgreich war, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse mit Sales-Effekt untersucht und evaluiert (Analysezeitraum 6. Februar bis 7. März 2020).

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales-Effekt

Sales-Effekt ist ein Single-Source-Ansatz, bei dem die Radionutzung und das Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben werden. Die Basis bildet das GfK-Panel ConsumerScan. Es erfasst die Einkaufsakte von mehr als 30 000 Haushalten, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Zudem wird die individuelle Radionutzung der Haushaltsführenden erhoben. Dadurch wird ermittelt, ob eine Person von der Radiokampagne theoretisch erreicht werden konnte oder nicht. Es erfolgt eine Verknüpfung von Kaufakten, Audionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen-Werbestatistik. Unter Anwendung eines Kausalmodells wird der Effekt auf den Abverkauf der beworbenen Marke – hier für Kinder Überraschung – valide berechnet..

Zudem fand vorgelagert ein Werbemitteltest statt. Im Rahmen einer Online-Erhebung wurden insgesamt Ergebnisse zu sechs Dimensionen (Recall, Perception, Emotion, Cognition, Branding, Action) sowie eine Messung spontaner, emotionaler Reaktionen beim Hören des Audiospots für Kinder Überraschung erhoben.

Schokolade

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung zahlt sich für Kinder Überraschung aus

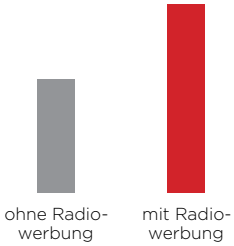
Die Ergebnisse aus Sales-Effekt und dem Werbemitteltest zeigen deutlich die positiven Wirkungseffekte durch die Radiokampagne:

- **Radiospot mit emotionaler Ansprache:**
  Der vorgelagerte Werbemitteltest zeigte überdurchschnittlich gute Ergebnisse: Neben einer sehr wirkungsvollen, emotionalen Ansprache wurde der Spot auch als außerordentlich sympathisch, humorvoll und unterhaltsam bewertet. Damit regt der Spot deutlich zum Kauf von Kinder Überraschung an.

- **Deutliche Umsatzsteigerung dank Radio:**
  Im Vergleich zu anderen Analysen von Radiokampagnen aus dem Segment der Süßwaren sticht der durch

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Anteil der Käuferhaushalte von Kinder Überraschung



- Durch den Kontakt mit der Radiowerbung konnten deutlich mehr Käufer von Kinder Überraschung im Analysezeitraum generiert werden.
- Im Vergleich zum simulierten Szenario ohne Radiowerbung steigt der Käuferanteil statistisch signifikant.

Basis: GfK ConsumerScan n=30 000 Haushalte. Analysezeitraum: 06.02.2020 – 07.03.2020.

Umsatzzuwachs nach Loyalitätsstufen für Kinder Überraschung

- Der errechnete Umsatzzuwachs lässt sich auf das Einkaufsverhalten der bisherigen Nichtkäufer (=im Vorzeitraum kein Käufer von Kinder Überraschung) und auf das Einkaufsverhalten der Gelegenheitskäufer zurückführen.

Basis: GfK ConsumerScan 30 000 Haushalte, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden Nichtkäufer n=25 687 | Gelegenheitskäufer n=2600 | Wiederkäufer n=1713. Analysezeitraum: 06.02.2020 – 07.03.2020.

> „Wir freuen uns über all die Kunden, die wir durch das Hören des Radiospots zum Kauf von Kinder Überraschung anregen konnten."
>
> Constanze Wrede, Media Planning and -research bei Ferrero

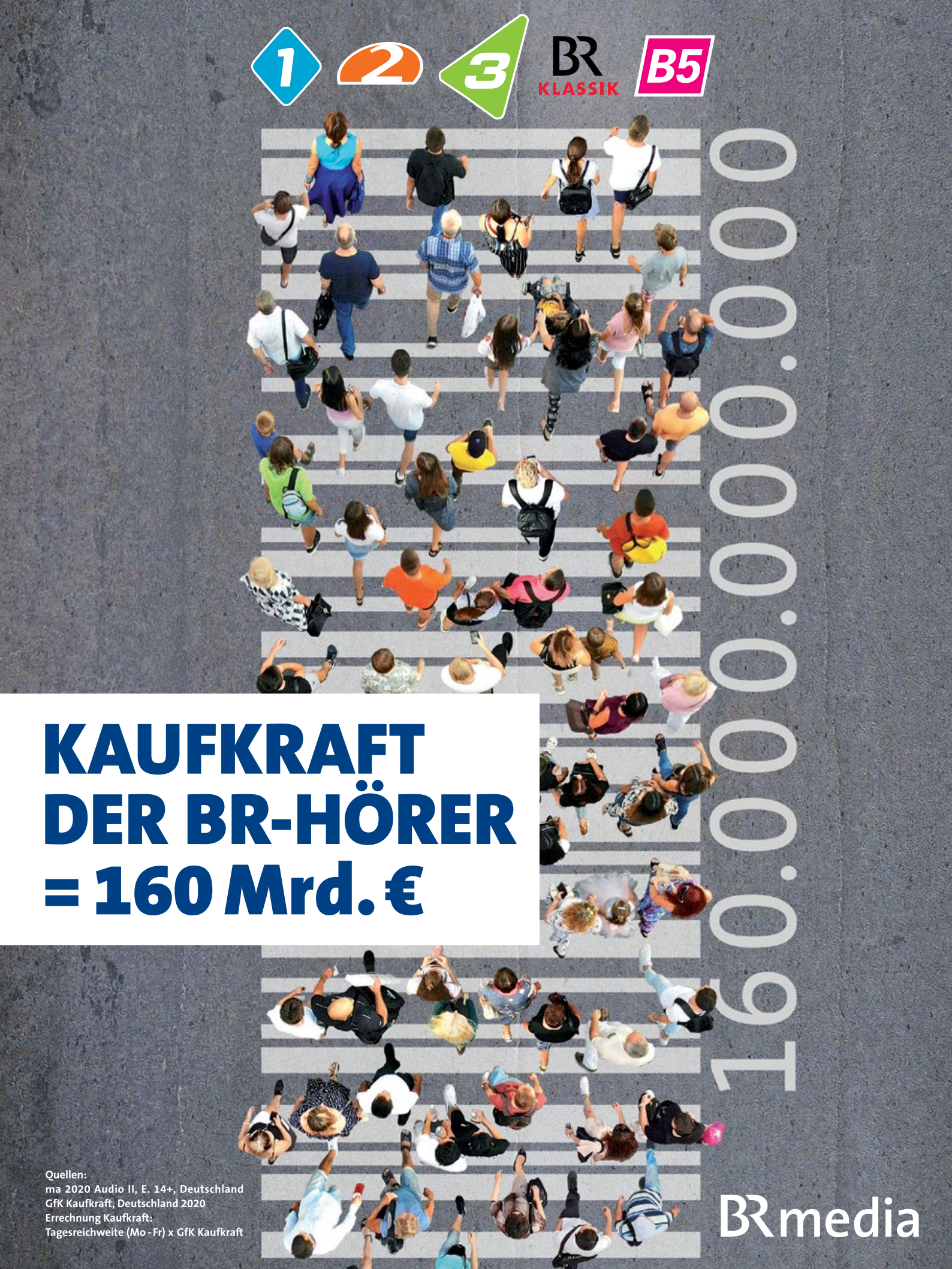
die Radiokampagne generierte RoI positiv heraus. Zudem konnte mit dem Einsatz von Radio im Zeitraum während und kurz nach der Kampagne ein deutlicher Mehrumsatz erzeugt werden. Der Uplift-Faktor gegenüber dem Szenario ohne Radiowerbung war entsprechend hoch.

- **Effiziente Radiokampagne:** Die Marke Kinder Überraschung hat von der Radiowerbung profitiert: Das zeigt sich u.a. an der Käuferzunahme von Kinder Überraschung. Im Vergleich zum simulierten Szenario ohne Radiowerbung stieg der Käuferanteil statistisch signifikant.

- **Starke Aktivierung von Neukunden*:** Die Radiowerbung hat besonders Neukunden* angesprochen, denn der erzielte Umsatzzuwachs lässt sich vor allem auf das Einkaufsverhalten der bisherigen Nichtkäufer* zurückführen. Aber auch Gelegenheitskäufer griffen häufiger zu den Überraschungseiern.

Constanze Wrede, Media Planning and -research bei Ferrero, ist zufrieden: „Die Aktivierungskraft von Radiowerbung war bei dieser Kampagne für Kinder Überraschung sehr gut. Das hat unser Vertrauen in das Medium erneut bestätigt. Wir freuen uns über all die Kunden, die wir durch das Hören des Radiospots zum Kauf von Kinder Überraschung anregen konnten. Daher berücksichtigen wir auch weiterhin Radiowerbung in unserem Mediamix." ■

*Haushalte, die im 6-monatigen Vorzeitraum der Radiokampagne keinen Kauf von kinder Überraschung getätigt haben


1
2
3
BR KLASSIK
B5
160.000.000.000
KAUFKRAFT
DER BR-HÖRER
= 160 Mrd. €
Quellen:
ma 2020 Audio II, E. 14+, Deutschland
GfK Kaufkraft, Deutschland 2020
Errechnung Kaufkraft:
Tagesreichweite (Mo - Fr) x GfK Kaufkraft
BR media

Neue Wege in der Kommunikation

Die *ramp*-Welt hat Zuwachs bekommen: ramp.pictures ist eine unabhängige Bildagentur, die den vielfach ausgezeichneten Fotojournalismus der Zeitschriften von Michael Köckritz in die Welt der Werbung trägt.

Warum nur ziehen Online-Plattformen wie Instagram, Pinterest und Facebook täglich Milliarden von Menschen weltweit an? Da gibt es diesen alten Spruch: Ein Bild ist mehr wert als Tausend Worte. Mag sein, aber kann das die ganze Wahrheit sein? Bilder gab es schließlich auch vor Social Media schon wie Sand am Meer. Und die Medien sind bis heute voll davon. Was also macht die Bilderflut auf Instagram & Co. so attraktiv? Die wahrscheinlichste Antwort: Bilder sind nicht gleich Bilder. Die sauberen Bilder der Nachrichtenagenturen erzeugen Distanz, selbst Reportage-Fotos schaffen es mit ihrer immer gleichen Ästhetik selten, Menschen zu berühren und auch die Werbung kreiert kaum noch Szenen, die sich ins Unterbewusstsein brennen. Auf Facebook hingegen sind die Bilder von Freunden zu sehen, ungefilterte Aufnahmen aus ihrem Alltag, aus dem Urlaub, mit anderen Menschen in Kontakt. Es ist ihr Blick, den man wahrnimmt, ihre Sicht auf sich selbst und auf andere. Facebook & Co. sind die modernen Poesiealben, sie verraten unsere un-

Fotos: ramp.pictures

NOW
LEASING
YIELD

stillbare Sehnsucht nach Geschichten, die einen persönlich angehen. Das macht sie so erfolgreich. Es ist visuelles Storytelling, das von Milliarden Menschen jeden Tag neu erfunden wird.

Und das hat Folgen. Eine davon: Die Werbewirkung sinkt immer weiter, denn immer mehr Menschen sagen die tausendfach gesehenen Bilder immer weniger. Was wiederum bei immer mehr Marken zu dem Wunsch führt, sich ganz neu zu inszenieren. Doch wohin wenden? Michael Köckritz bekam diese Klage zuletzt immer häufiger zu hören: „Unsere Kommunikation ist zu normal. Wir möchten mal etwas ganz anderes machen." Irgendwann reifte dann die Idee in ihm, dieses Andere doch gleich selbst anzubieten: ramp.pictures war geboren.

„Auslöser zur Gründung der Agentur", erklärt der erfolgreiche Verleger und Werber, „war der Wunsch, gemeinsam mit Fotografen und Filmemachern immer wieder neue Impulse für bildgeprägte Erzählformen zu entwickeln und dabei auch gerade Maßstäbe für visuelle Geschichten im Kontext von Medien- und Markenwelten zu definieren. Was zählt, ist ein ganzheitlich-frischer Blick in der Verbindung mit Idee, kreativer Umsetzung und einer stilsicheren Ästhetik. Gerade wenn es darum geht, Markenanforderungen und -themen reizvoll in zielgruppenrelevanten Zusammenhängen umzusetzen."

Erfahrener Blattmacher

Mit der Autozeitschrift *ramp* agiert Köckritz schon seit vielen Jahren in einem Markt, der von einer konservativen Bildsprache geprägt ist. Viele Bildchen, nüchterne Layouts, Info-Häppchen, dazwischen ganz zaghaft mal so etwas wie eine Reportage und natürlich Tests, Tests, Tests, so

SELFMADE-MAN Michael Köckritz studierte Medizin, stieg dann als Quereinsteiger in den Journalismus ein und gründete 2007 ramp.space.

kommen die meisten Autozeitschriften daher. Lektüre für Tüftler, für Kfz-Mechaniker und Hobby-Schrauber. ***ramp*** dagegen ist für Autoliebhaber gemacht, die nicht nach PS- und U/Min.-Zahlen gieren, denen Zylinder und Benzinverbrauch herzlich zweitrangig sind, weil sie Freiheit und Abenteuer suchen, einen unbändigen Drang zum Aufbruch verspüren, die reisen wollen und nicht genug kriegen von dem Gefühl zu fahren.

Mitte der Nullerjahre war es, als Köckritz mit Christian Gläsel zum ersten Mal über eine neuartige Autozeitschrift sprach, vor dem Kindergarten, wohin beide täglich ihre Kinder begleiteten. Köckritz hatte bereits Erfahrung in dem Genre, als Mitherausgeber von ***Autofocus*** in den neunziger Jahren, wie als Macher des ***Lamborghini Magazin***, einer Kundenzeitschrift, die bereits für viel Furore gesorgt hatte.

„Wir redeten darüber, wie man eine Autozeitschrift machen könnte, die optisch opulent aufgemacht ist und thematisch alles vereint, was mit dem Autofahren zu tun hat: den Sinn für Ästhetik mit Reisen, Natur, Architektur und Lifestyle“, erinnert sich Köckritz. Man einigte sich, es erst einmal mit vier Heften zu probieren und kam zur Premiere mit 252 Seiten heraus. „Alle sagten, das sieht ja fantastisch aus, aber das haltet ihr nicht durch. Spätestens beim dritten Heft gehen euch die Themen aus“, erzählt Köckritz. Die Unkenrufe sollten sich als falsch herausstellen. Im Sommer kam die 50. Ausgabe von ***ramp*** heraus, wie immer prallvoll mit Anzeigen und ein richtiger Brecher. 308 Seiten zum Auf-den-Tisch-legen. Nr. 51 erscheint in diesen Tagen.

Dabei ist ***ramp*** so ungewöhnlich wie am ersten Tag. Die Titelseite kommt ohne Headline aus, setzt ganz auf die Sprache der Fotografie, ein Ansatz, der sich im Innenteil fortsetzt. Raffinierte Bildkompositionen sind das Er-

> „Wir wollen neue Impulse im Bereich Storytelling setzen, Unternehmen für eine andere, frische Art der Markenfotografie begeistern.“
>
> Michael Köckritz, *ramp*

kennungszeichen des Hefts, kein Foto gleicht dem anderen, nie kann man erahnen, was einen auf der nächsten Seite erwartet. Köckritz will seine Leser überraschen: angeschnittene Fotos im harten Tageslicht wechseln abrupt zu weichen Farben in der Abenddämmerung, Skateboards und Fahrräder verbindet er ebenso fließend und natürlich mit dem Thema Auto wie einsame Bergdörfer oder ein Filmmuseum in Amsterdam. Seine Hauptdarsteller lässt er dabei so fotografieren, als wären es Kleidungsstücke oder Möbel, ein wenig erinnern die Autos dann an Lifestyle-Objekte in Modemagazinen. Einige Seiten weiter sehen sie dann wieder so aus wie die vorbeischießenden Geschosse auf alten Rallye-Fotos. Und dann wieder stehen sie einfach am Straßenrand, während Köckritz und sein Interviewpartner ihre Fahrräder über den Bürgersteig schieben.

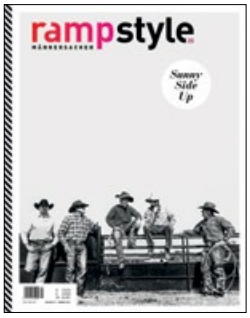
Zu den Anzeigenkunden zählen deshalb neben Mercedes, Volvo, Jaguar und Porsche auch der

Fahrradhersteller Schindelhauer, der Motorrad-Fabrikant Indian, die Hemdenfirma Olymp, der Büroutensilien-Hersteller Treuleben oder die Luxusuhrenmarken Montblanc und Hublot. Satte 26 Anzeigenseiten verbuchte Köckritz im letzten Heft.

Crazy about Porsche

Ausflüge in den Reisejournalismus (*Capz*), in die Oldtimer- (*rampclassics*) und Design-Welt (*rampdesign*) zeugen ebenfalls von diesem unbedingten Stilwillen. *ramp* und das Schwester-Magazin *rampstyle* erscheinen jeweils 4-mal jährlich. Und im nächsten Jahr soll auch *Weiberkram* wieder erscheinen, eine Frauenzeitschrift von Männern, die bei ihrer Premiere 2015 für viel Aufsehen gesorgt hat (und noch mehr Anzeigen der Mode- und Beauty-Branche).

Basis und Voraussetzung für das Entstehen aller Publikationen im *ramp*-Universum ist das riesige Netzwerk an Fotografen, das über die Jahre entstanden ist und das über ramp.pictures jetzt auch der werbetreibenden Wirtschaft zur Verfügung steht. „Wir wollen Produkt-, Lifestyle-, Sport- und Reportage-Fotografie vermischen, die Grenzen aufheben und eine ganz neue Ästhetik



OPULENTE BOOKAZINES Köckritz' Markenzeichen sind die aufwendigen Bildstrecken seiner Zeitschriften.

in der Unternehmenskommunikation einführen", sagt Köckritz. Was er damit meint, lässt sich in seinen aktuellen Arbeiten für Porsche, Hyundai und Seat sehen. Für den deutschen Sportwagenbauer hat ramp.space, Köckritz' Hybrid aus Verlag und Agentur, der 2017 den Verlag Red Indians Publishing abgelöst hat, die Online-Plattform ***Crazy about Porsche*** aufgebaut und Beispiele daraus für das Coffeetable-Book ***Summer Vibes*** ausgewählt, eine knapp 450-seitige Liebeserklärung an die legendären und die ganz neuen Rennwagen aus Zuffenhausen. Immer geht es dabei ums Fahren, nie um technische Details (bzw. nur ganz versteckt in kleinen Bildunterschriften), Porsches am Strand, in der Stadt, auf der Rennstrecke, in freier Natur, aber immer verbunden mit seiner Umgebung. Derzeit entstehen Arbeiten für Hyundai Genesis und Seat Cupra.

„Unsere Bilder lassen sich keinem Genre zuordnen, sie sprengen Grenzen, inszenieren Produkte auf eine sehr humane, emotionale Art und Weise."

Michael Köckritz, *ramp*

ramp.pictures ist aber nicht nur eine Agentur, die ***ramp***-Fotografen und deren Werke an externe Auftraggeber vermittelt, sondern auch eine Plattform, die Fotografen etwa durch Gruppenprojekte und Ausstellungen fördert. Köckritz will grundlegende Diskussionen über neue, zeitgemäße Bildwelten anstoßen. „Wir wollen neue Impulse im Bereich Storytelling setzen", sagt Köckritz, „Unternehmen für eine andere, frische Art der Markenfotografie begeistern, mit Anleihen aus der Kunst, der Avantgarde-Fotografie, dem Sportjourna-

lismus und der Lifestyle-Optik. Unsere Bilder lassen sich keinem Genre zuordnen, sie sprengen Grenzen, inszenieren Produkte auf eine sehr humane, emotionale Art und Weise."

Einmal im Jahr wird zudem der ramp.pictures-Award verliehen. Gründungsmitglieder von ramp.pictures sind Michael Köckritz und die Fotografen Matthias Mederer, Maximilian Balázs und Kirill Kirsanov. Sie alle eint ihr interdisziplinärer Blick auf das drängende Thema Storytelling. Wie der aussehen kann, ist beispielhaft auf diesen Seiten zu sehen. **von Christian Gehl**

Kurz gefasst

ramp.pictures ist die Bildagentur der ramp.space GmbH, die von Michael Köckritz 2007 in Reutlingen gegründet wurde und unter anderem die Zeitschriften *ramp* und *rampstyle* herausgibt. Als interdisziplinäre Entwicklungs- und Umsetzungsplattform für contentbasierte Kommunikationslösungen vermittelt ramp.space damit seit dem Sommer 2020 auch Fotografen und deren Werke. *ramp* erscheint seit 2007, hinzu kommen die Line-Extensions rampstyle, rampclassics und rampdesign. Zu den Kunden von ramp.space zählen unter anderem Porsche, Hyundai und Seat.

Warum man TikTok in seinem Media-Mix nicht ignorieren sollte!

Social Media Mit seinen 560 Millionen Nutzern weltweit ist TikTok das jüngste Mitglied der Social-Networking-Familie. Gerade frisch auf dem Markt angekommen, ist es ein Nischen-Netzwerk für Werbetreibende und eine wahre Produktionsstätte für virale Inhalte.

TikTok ist ein wahrer Segen für Marken, die wissen, wie sie sich positionieren können. Aber wer ist TikTok? Welche User werden angesprochen?

Die User von TikTok sind hauptsächlich Millennials und die Geschlechterverteilung weltweit ist in etwa ausgeglichen – in Deutschland dominieren Frauen mit 60%, ebenso in Frankreich (67%), Italien (68%) und Spanien (69%).[1] Da das weltweite Volumen viel geringer ist als die Reichweite von Facebook oder Instagram, sollte TikTok als ein spezialisiertes Netzwerk betrachtet werden - eine schnell wachsende Nische für Werbetreibende vor allem in den Bereichen FMCG, Beauty, Einzelhandel und Unterhaltung, deren Zielgruppe die 15- bis 20-Jährigen sind.

Welche Art von Inhalt? Welche Nutzer? Welche Entwicklungen?

Vor fünf Jahren hätten wir einen einfachen Vergleich der sozialen Netzwerke durchführen können – aber heutzutage sind diese so spezialisiert, dass ein Vergleich ihrer weltweiten Userschaft wenig sinnvoll wäre. Beispielsweise hat Facebook jeden Monat 2 Milliarden aktive Nutzer, während TikTok 560 Millionen und Snapchat 210 Millionen hat.

Lassen Sie uns jedoch nicht unbedingt auf die größte Zielgruppe schauen, sondern auf die, die Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigen. Im Falle von TikTok handelt es sich in der Mehrheit um superaktive „Gen Z“ – diese sind für Werbetreibende durchaus interessant, da sie ihre potenziellen zukünftigen Kunden sind. Somit ist es eher das stetige Wachstum des Netzwerks, das Agenturen und Werbetreibende interessiert.

Werbetreibende profitieren von einem authentischen Umfeld, in dem anspruchsvolle Ziele leicht zu erreichen sind.

[1] Quelle: Onlinepunks (TikTok Bibel für Influencer & Creator), 2020

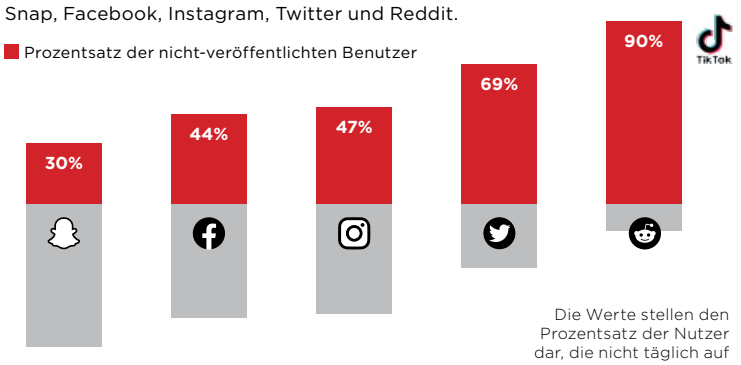
Wenn man nun die Netzwerke näher auf die Millennials untersuchen möchte, so ist es nicht einfach, da viele User wenig Informationen über sich preisgeben. Jedoch lässt sich eine fundierte Vermutung anstellen, dass Snapchat, TikTok und Instagram die 3 wichtigsten Netzwerke dieser Zielgruppe sind. Auch auf dieser Ebene sticht TikTok noch einmal hervor: Laut einer Studie von App Annie hat das Netzwerk ein zum Teil exklusives Publikum, das weder Instagram (47 %) noch Snapchat (30 %) konsumiert.

Lassen Sie uns außerdem nicht nur auf die Zusammensetzung der User konzentrieren, sondern vor allem auf deren Verhalten.

Snapchat ist beispielsweise ein Instant-Netzwerk, in dem Inhalte eine kürzere Lebensdauer haben und in dem die User viel mit Inhalten interagieren, die von Professionals (hauptsächlich Marken und Medien) erstellt wurden. Bei TikTok werden die Inhalte ausschließlich von den Usern selbst produziert und weisen dazu eine längere Lebensdauer auf. Das andere Merkmal, das TikTok zu einem wichtigen Herausforderer unter den Werbetreibenden macht, ist die durchschnittliche Nutzungszeit der Plattform von 310 Sekunden pro Sitzung, was der höchste Wert unter allen Netzwerken zusammengenommen ist. Durch die Berücksichtigung dieser beiden Aspekte profitieren Werbetreibende von einem authentischen Umfeld, in dem anspruchsvolle Ziele leicht zu erreichen sind.

TikTok-Overlap

TikTok-Audience-Overlap mit
Snap, Facebook, Instagram, Twitter und Reddit.



Die Werte stellen den Prozentsatz der Nutzer dar, die nicht täglich auf anderen Plattformen erreicht werden können.

Quelle: TikTok-Audience-Overlap/App Arne (April 2019).

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Warum sollten Sie TikTok in Ihren Mediamix mit aufnehmen? Was sind die Vorteile? Wie viel Spielraum haben Sie? Welche Entwicklungsmöglichkeit?

Der große Vorteil besteht darin, dass TikTok alle Elemente vereint, die diese Generation ausmachen: Das Netzwerk bietet Spontaneität, Authentizität, Unterhaltung, Austausch und Interaktion – und das alles in einer hochgradig kreativen Umgebung, in der jeder Benutzer seinen eigenen Moment des Ruhmes haben kann (was z.B. bei Instagram sehr viel schwieriger zu erreichen ist). TikTok erfüllt das Bedürfnis nach persönlicher Anerkennung, das diese Nutzer haben, und was nur wenige andere Netzwerke ihnen bieten können. Seine Stärke liegt auch in seinen Tools zur Content-Erstellung, die sicherlich die fortschrittlichsten sind – und gleichzeitig sehr einfach zu bedienen sind. Sie können in wenigen Sekunden Inhalte von professioneller Qualität produzieren. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Benutzer von TikTok beginnen, professionell im Editieren und Erzählen von Geschichten zu werden, wie Gil Croes, der in 3 Jahren 22 Millionen Follower erreicht hat. Wir stellen eine deutliche Entwicklung in der Qualität der Inhalte fest.

BRAND-TAKEOVER Anzeige im Vollbildformat, die erscheint, wenn der Benutzer TikTok öffnet.

Außerdem hat dieses Netzwerk den Vorteil, das kurz-, mittel- und langfristige Kaufverhalten sowie die Kaufabsichten zu beeinflussen. Der Aspekt der Beeinflussung der User in einem sozialen Netzwerk ist durchaus ein umstrittenes Thema, so etwa bei Twitter und Instagram, um nur einige zu nennen. Was TikTok betrifft, so werden Communities von einem Tag auf den anderen auf- und umgebaut. Man kann sich dafür entscheiden, sich an einer Community zu beteiligen und im Rahmen einer #Challenge tatsächlich einflussreich zu werden. Das ist sicherlich das, was TikTok zu einem so mächtigen Netzwerk mit einer erstaunlichen Entwicklung macht.

Aus diesem Grund raten wir unseren Werbetreibenden, in TikTok zu investieren. Eine lebendige Community ist ein gutes Sprungbrett, um Menschen dazu zu bringen, Produkte zu entdecken, zu bestellen und zu kaufen – solange die Marke weiß, wie sie sich geschickt und unter Einhaltung der Richtlinien positioniert. Anders ausgedrückt: Es besteht eine große Chance, dass eine Marke bei TikTok viral gehen kann. Die #Challenge ist nur ein gutes Beispiel für die von Marken gesuchte Nachahmung auf TikTok und sie ist ein guter Lieferant von Earned Media. Mit anderen Worten: kostenloses großes Reichweitenpotenzial, weil die User die Markeninhalte freiwillig teilen.

Ein weiterer Grund, warum wir die Verwendung von TikTok empfehlen, ist die Wirkung, die wir durch spezielle Formate wie Top View oder Brand Takeover erzielen können. Sie bieten unseren Werbetreibenden eine hohe Sichtbarkeit und eine nahezu exklusive Reichweite über einen bestimmten Zeitraum.

Brand Takeover ist eine Anzeige im Vollbildformat, die erscheint, wenn der Benutzer TikTok öffnet. Das Format kann ein dreisekündiges Bild oder ein drei bis fünf Sekunden langes Video sein. Es ist jeden Tag für verschiedene Kategorien vorgesehen, sodass eine bestimmte Marke eine Kategorie für 24 Stunden

TikTok erfüllt das Bedürfnis nach persönlicher Anerkennung, das diese Nutzer haben und was nur wenige andere Netzwerke ihnen bieten können.

und exklusiv für ihr vertikales Geschäft übernehmen kann, um einen Share of Voice von 100 % zu erreichen. In Kombination mit dem Top-View-Format können Werbetreibende die Nutzer auf die gleiche Weise erreichen, allerdings mit einem 15-Sekunden-Videoformat.

Letztendlich sollte TikTok nicht als ein isoliertes Netzwerk innerhalb des Ökosystems betrachtet werden. Einige Marken schaffen Verbindungen zwischen Netzwerken, wie z. B. Clarins, das Instagram-Benutzer zu TikTok umleitet, um an einer #Challenge teilzunehmen.

Dies zeigt deutlich das Ökosystem der sozialen Netzwerke bei den Millennials: Es gibt keine Trennung mehr zwischen Instagram, Snapchat und TikTok.

Fallbeispiel: Zahlen und konkrete Beispiele

Arnauds Team hat mehrere Kampagnen für einen Kunden realisiert, der sich auf die Herstellung von Uhren für den Massenmarkt spezialisiert hat. Hier sind ersten Beobachtungen:

- Die CPMs sind relativ hoch für eine neue Plattform und liegen bei etwa 7 €, was teurer ist als die CPMs, die im Durchschnitt in der Familie der Facebook-Apps üblich sind (etwa 3 € bis 5 €), und deutlich teurer als in Snapchat (2 € bis 3 €). Mit der bevorstehenden Eröffnung der Selfservice-Plattform können Werbetreibende jedoch von CPMs von rund 0,70 € profitieren, was ein wesentlich wettbewerbsfähigeres Gebotsniveau darstellt.
- Die CPCs liegen bei etwa 0,75 € und entsprechen somit dem durchschnittlichen Wert dessen, was wir von dem Konkurrenten Facebook/Instagram kennen.
- Auf der anderen Seite ist die Interaktionsrate mit etwa 4% sehr gut und liegt über dem, was wir für den gleichen Inhalt auf Facebook erwarten (im Allgemeinen etwa 1 bis 2%). Hinzu kommt eine höhere Anzahl an Likes für unsere Werbeinhalte (60 000 in einer vierwöchigen Kampagne), was zeigt, dass die TikTok-Nutzer nicht vor Werbung zurückschrecken, solange sie gut vermittelt wird und den Richtlinien entspricht. Es ist daher von Vorteil, ein wenig mehr zu bezahlen, sodass wir ein höheres Maß an Interaktion erhalten.
- Unser erster Instinkt ist es, TikTok als Hebel zur Markenbildung einzusetzen. Dies passt zu den Lösungen, die uns zur Verfügung stehen. Bei unseren Branding-Videos erreichen wir immerhin Weiterleitungsraten auf die Website von etwa 1 %, was ein gutes Ergebnis ist, wenn man bedenkt, dass diese Durchschnittswerte bei der Facebook-App-Familie bei etwa 0,30% bis 0,50% liegen.
- Schließlich liegt die Abschlussrate, die von unseren Werbekunden als KPI am meisten beachtet wird, bei etwa 15 bis 20%, was den Durchschnittswerten entspricht, die wir von konkurrierenden Netzwerken erhalten.

Natürlich wurden diese Ergebnisse dank eines klaren Storytellings erreicht, das von kreativem Content passend zu den Erwartungen der Community angetrieben wurde. Kurze und dynamische Lifestyle-Inhalte, einprägsame und moderne Musik und ein inspirierendes Universum: Die Überlegungen sollten auf diesen kreativen Grundlagen basieren.

Dieses Medium mit demselben Inhalt wie die anderen Netzwerke zu nutzen, würde nicht der Community entsprechen und nicht den gewünschten Erfolg bringen.

Eine lebendige Community ist ein gutes Sprungbrett, um Menschen dazu zu bringen, Produkte zu entdecken, zu bestellen und zu kaufen.

ARNAUD MARRO,
Head of Social Media Advertising bei Artefact Frankreich.

KATHARINA ZILKE,
Head of Social Media bei Artefact Deutschland.

Werbe-Ikone Jürgen Klopp

Symphatieträger Kloppo und aktueller Coach von FC Liverpool ist nach seinem Triumph in der Champions League 2019 und dem Meistertitel in der Premier League 2020 in die erste Liga der Testimonials aufgestiegen. Nach Opel und Warsteiner setzt jetzt Erdinger Weissbräu mit „bauchiger Außenwerbung“ auf Jürgen Klopp.

Foto: MIM

We know how to sell!

Das Ziel all unserer Dienstleistungen: Ihre Potenziale am POS zu optimieren, Ihren Abverkauf zu fördern und eine Customer Experience zu schaffen, die begeistert.

Unsere Leistungen:

- **POS Management**
- **Sales Force**
- **Sales Promotions**
- **Business Intelligence**
- **Shopening**
- **eCommerce Merchandising**

Die inhabergeführte TMS Gruppe ist eine der führenden Trademarketing-Agenturen Deutschlands. Als Gründer des internationalen Agenturnetzwerks „SSI Sales Services International“ sind auch internationale Projekte selbstverständlich. Die TMS Gruppe betreut zahlreiche namhafte nationale und internationale Unternehmen aus Industrie, Handel, Telekommunikation und anderen Branchen in Sales Force, Promotion, Merchandising und Business Intelligence Service rund um den POS.

Mehr Informationen unter **tmsgmbh.de**

Die Potenziale von Intrapreneurship als Innovationstreiber des modernen Unternehmertums

Innovationskraft ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren der Zukunft, welcher den Unterschied zwischen erfolgreichen und scheiternden Unternehmen in hohem Maße beeinflussen wird (PWC, 2015). Besonders junge Unternehmen und Start-ups sind für ihre hohe Innovationsfähigkeit bekannt. Etablierte Unternehmen hingegen punkten weniger mit neuen Ideen, aber dafür mit innovationskritischen Ressourcen, Routinen und Skaleneffekten. Ein stetig an Popularität gewinnender Ansatz, die Fähigkeiten und Ressourcen von etablierten Unternehmen mit der Innovationskraft von Start-ups zu verknüpfen, stellt das „Intrapreneurship" dar.

Der Begriff „Intrapreneur" geht zurück auf den amerikanischen Entrepreneur und Buchautoren Gifford Pinchot III. Dieser definiert den „Intrapreneur" als Risikoträger und Träumer, der dem Entrepreneur in vielerlei Hinsicht gleicht, da beide ein persönliches Risiko tragen und ihre Ideen in profitable Realitäten verwandeln (Pinchot, 1985). Anders als Entrepreneurship spielt sich Intrapreneurship jedoch zunächst innerhalb eines bestehenden Unternehmens ab. Die eigenen Mitarbeiter sollen dazu befähigt werden, sich als Unternehmer in der eigenen Organisation einzubringen und durch Partizipation das Unternehmen nachhaltig wettbewerbsfähiger und innovativer zu gestalten. Jedoch bedarf es eines bestimmten Persönlichkeitsprofils, über das nur wenige Mitarbeiter verfügen. Der idealtypische Intrapreneur verfügt über ein individuelles Set aus Kompetenzen wie Entscheidungsfähigkeit, Risiko- und Kooperationsbereitschaft, Kreativität und Resilienz sowie über Antriebsfaktoren in Form von Motiven wie Leistungsmotivation, Autonomie und Freude am Unternehmertum (Schießl, 2015; Heinelt, persönliche Kommunikation, 2019).

Obwohl bereits eine Vielzahl an theoretischen Werken rund um die Thematik existiert, wurden bis heute kaum praxisbezogene Szenarien und „best practices" aus der Wirtschaft genauer beleuchtet und diskutiert. Um dem zu begegnen, wurde eine empirische Befragung von Experten durchgeführt, um durch den Abgleich und die Verknüpfung von aktuellen Beispielen aus der Praxis mit der vorhandenen Literatur Anhaltspunkte und

Lösungsansätze abzuleiten. Es wurden insgesamt sechs Experten aus Betrieben unterschiedlicher Größe und Branchen als auch aus Unternehmensberatungen interviewt: Daniel Wulf, Head of HR bei der Unternehmensberatung P3 group GmbH (nachfolgend P3); Florian Hafermann, Markenmanager und Teil des Kulturwandelteams innerhalb der BAUR-Gruppe (nachfolgend BAUR); Valentin Langen, Founder & Managing Director der IONIQ Skincare GmbH (nachfolgend IONIQ); Erik Heinelt, Internet-Unternehmer aus Berlin; Christian Nagel, Senior Manager im Bereich Corporate-Digital-Development sowie Verantwortlicher für das interne Intrapreneurship-Programm der Hugo Boss AG (nachfolgend Hugo Boss) und Lars Holländer, Berater im Bereich Product & Service Innovation der UNITY AG (nachfolgend UNITY).

2. Barrieren und Widerstände bei der Etablierung von Intrapreneurship

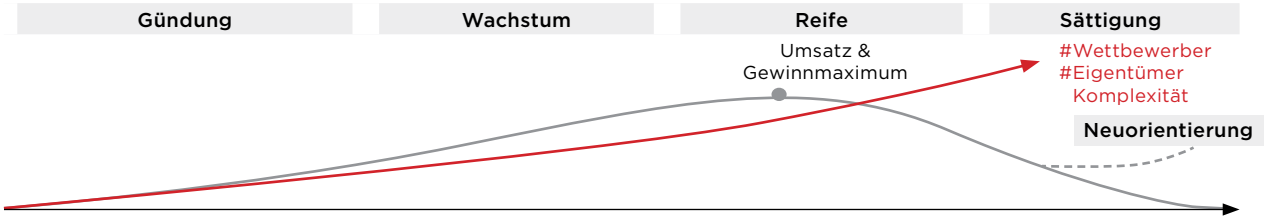
Um innerhalb einer Organisation etwas Neues zu schaffen, braucht es Ideen, Kapital für deren Umsetzung und fähige Mitarbeiter. Alle drei Komponenten finden sich üblicherweise insbesondere in mittleren und großen Organisationen zur Genüge, bleiben aber häufig unsichtbar und damit ohne Wirkung (Franke, 2004). Folglich existieren innerhalb eines Unternehmens Faktoren, welche eine hemmende Wirkung auf das kreative und unternehmerische Denken und Handeln von Mitarbeitern haben. Schönebeck (2010) unterscheidet in ihrer Arbeit zwischen Organisationskultur, -struktur und -führung als zentrale Einflussbereiche auf das Themengebiet Intrapreneurship (Schönebeck, 2010). Um zu verstehen, wie sich

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

die Komponenten in den jeweiligen Bereichen auswirken und dort als Kondensator oder aber Barriere für Intrapreneurship fungieren, hilft es zunächst, die im Zeitverlauf wandelnden Ausprägungen und Attribute dieser drei Bereiche innerhalb eines Unternehmens zu betrachten. Deutlich wird dieser Wandel anhand des in der nachfolgenden Abbildung 1 schematisch dargestellten, idealtypisch aus vier Phasen bestehenden Unternehmenslebenszyklus'.

Wenngleich die aufgeführten organisationalen Veränderungen notwendig sind, um der steigenden Komplexität einer wachsenden Unternehmung zu begegnen, führen sie gleichzeitig auch zu einer gewissen Trägheit bei größeren Unternehmen (Hafermann, persönliche Kommunikation, 2019). Unternehmen werden im Laufe der Zeit zu großen Tankern, die sich nur sehr langsam und schwerfällig manövrieren lassen (Nagel, persönliche Kommunikation, 2019; Heinelt, persönliche Kommunikation, 2019). Hierarchische Strukturen führen oftmals dazu, dass Ideen unzählige Instanzen durchlaufen müssen, bevor Entscheidungen getroffen werden. Dies kostet Zeit und birgt insbesondere dann, wenn kein klarer Auftrag des Top-Managements besteht, auf jeder Stufe die Gefahr, dass Ideen aus den unterschiedlichsten Gründen verworfen werden (Heinelt, persönliche Kommunikation, 2019; Hafermann, persönliche Kommunikation, 2019; Nagel, persönliche Kommunikation, 2019). Ein weiteres Beispiel sind die, aufgrund des stetigen Strebens nach Optimierung und Kosteneffizienz häufig vermeintlich fehlenden finanziellen, personellen und zeitlichen

Abb. 1: Idealtypischer Unternehmenslebenszyklus und seine Auswirkungen auf die Unternehmensbereiche Führung, Kultur und Struktur



	Gündung	Wachstum	Reife	Sättigung
Führung	• Hohe Integration und enger Kontakt mit Mitarbeitern • Zentralisierte Entscheidungsfindung • Hohe Experimentierfreudigkeit und Risikobereitschaft	• Leicht abnehmende Integration • Delegation von Aufgaben • Anhaltende Risikobereitschaft • Definition von ersten Zielvorgaben	• Abnehmende Integration • Zunehmende Distanz zu Mitarbeitern • Verstärkte Delegation von Aufgaben • Abnehmende Risikobereitschaft	• Hohe Distanz zu Mitarbeitern • Geringe Integration und Fehlertoleranz • Klare Zielvorgaben • Stark ausgeprägte Risikoaversion
Kultur	• Direkte, informelle Kommunikation • Hohe Risikobereitschaft • Großes Zusammengehörigkeitsgefühl • Offene Fehlerkultur • Hohe Autonomie	• Zunehmende Formalisierung der Kommunikation • Erste Dezentralisierung	• Formale Kommunikationswege • Schwindendes Zusammengehörigkeitsgefühl	• Stark limitierter Informationsaustausch • Geringes Zusammengehörigkeitsgefühl • Niedrige Risikobereitschaft
Struktur	• Undifferenziert • Räumlich konzentriert • Zentralisiert • Flache Hierarchie	• Einführung von Prozessen und definierten Abläufen • Aufsetzen von Hierarchieebenen und Abteilungen • Moderate Differenzierung • Räumliche Verteilung von Mitarbeitern	• Steigende Formalisierung • Einführung von Kontrollsystemen • Hierarchischer Aufbau • Zunehmende Differenzierung • Räumliche Verteilung von Mitarbeitern	• Hoher Formalisierungsgrad • Komplexe Kontrollmechanismen • Bürokratische Prozesse • Strenge Hierarchie • Geringe Flexibilität
Innovationskraft	↑	↗	→	↘

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heupel, 2019; Engelen, 2015; Huber & Haushofer, 2014; Schönebeck, 2010.

Ressourcen, um Ideen neben dem Tagesgeschäft voranzutreiben (Langen, persönliche Kommunikation, 2019; Holländer, persönliche Kommunikation, 2019).

3. Ansätze zur erfolgreichen Implementierung von Intrapreneurship

Es konnten Ansätze und Maßnahmen identifiziert werden, mithilfe derer es Unternehmen gelingt, die eben thematisierten Widerstände und Barrieren aus dem Weg zu räumen und die notwendigen Voraussetzungen für die Entfaltung von unternehmerischem Denken und Handeln zu schaffen:

Führung: Der erste Schritt ist die Verankerung der Thematik in der Unternehmensstrategie (Nagel, persönliche Kommunikation, 2019; Langen, persönliche Kommunikation, 2019; Scheurenbrand, 2016; Schönebeck, 2010). Nur durch die unmittelbare Verpflichtung des Top-Managements und dem damit einhergehenden Rückhalt können die notwendigen Rahmenbedingungen innerhalb einer Organisation geschaffen, Ressourcen eingefordert und das Thema letztendlich mit der dafür benötigten Vehemenz vorangetrieben werden (Langen, persönliche Kommunikation, 2019; Nagel, persönliche Kommunikation, 2019). Wenngleich die Verpflichtung der obersten Führungsriege den Ausgangspunkt einer erfolgreichen Implementierung darstellt, müssen darüber hinaus auch alle weiteren Personalverantwortlichen mit klaren Leitlinien ausgestattet werden (Nagel, persönliche Kommunikation, 2019).

Kultur: Bevor im Unternehmen alte Strukturen und Verhaltensmuster aufgebrochen und neue organisationale Konzepte aufgesetzt werden, ist es zunächst wichtig, die Angestellten abzuholen und ihnen aufzuzeigen, weshalb die Thematik des Intrapreneurships eine solche Relevanz für die Zukunft des Unternehmens besitzt (Holländer, persönliche Kommunikation, 2019; Nagel, persönliche Kommunikation, 2019; Langen, persönliche Kommunikation, 2019). Die Erarbeitung einer gemeinsamen Vision, in der Erfindergeist und Unternehmertum fest verankert sind, kann dabei helfen, Arbeitnehmer darin zu ermutigen, selbst aktiv zu werden (Holländer, persönliche Kommunikation, 2019; Hafermann, persönliche Kommunikation, 2019; Langen, persönliche Kommunikation, 2019). Ebenso wie Führungskräften muss auch den Angestellten ein Rahmenwerk an die Hand gegeben werden, an dem sie sich einerseits orientieren und auf das sie sich andererseits gegenüber Vorgesetzten und Kollegen berufen können (Nagel, persönliche Kommunikation, 2019). In einem solchen Leitfaden sollte der Weg von der Ideengenerierung über die Validierung und Pilotierung (Erprobung im Markt) bis hin zur Implementierung aufgezeigt werden.

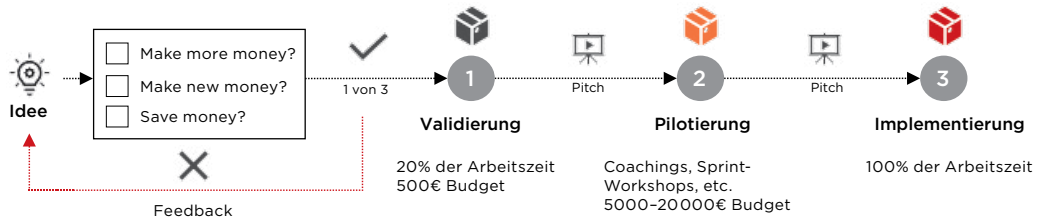
Struktur: Wie sich gezeigt hat, lässt sich ein Großteil der limitierenden Organisationsmerkmale im Kern auf die Größe eines Unternehmens zurückführen. Ein möglicher, wenngleich vergleichsweise einschneidender Ansatz, den jedoch mittlerweile zahlreiche Hidden Champions wie auch die Unternehmens- und Technologieberatung P3 verfolgen, um dem zu begegnen, ist die Aufteilung einer Organisation in viele kleine Einheiten (Wulf, persönliche Kommunikation, 2019; Simon, 2007). Durch Dezentralisierung gelingt es, Hierarchien und Bürokratie auf ein Minimum zu reduzieren. Gleichzeitig führt der damit einhergehende hohe Grad an Gestaltungsspielraum wie auch das eigenverantwortliche Arbeiten zu mehr Agilität (Wulf, persönliche Kommunikation, 2019). Einen ähnlichen Ansatz verfolgt ein Internet-Unternehmen aus Berlin, mithilfe von sogenannten Schnellbooten, selbstorganisierten Projektteams, mit denen versucht wird, die Trägheit des eingangs thematisierten Tankers zu umschiffen (Heinelt, persönliche Kommunikation, 2019).

4. Werkzeuge und Instrumente zur Förderung von Intrapreneurship

Förderlich für die Entfaltung von unternehmerischem Denken und Handeln gilt darüber hinaus einerseits die Verwendung von speziellen Kreativitäts-

Abb. 2: KICKBOX-Programm im Rahmen des Intrapreneurships bei Hugo Boss

BOSS
HUGO BOSS

Ausgangs-situtation	Bis Anfang diesen Jahres spielten die Themen Innovationen und **Intrapreneurship** bei HUGO BOSS eine **untergeordnete Rolle**. Es existierte lediglich ein betriebliches Vorschlagswesen, in das Mitarbeiter ihre Ideen einreichen konnten. Dabei **fehlten** ein **klares Rahmenwerk** und Leitplanken, an denen sich sowohl die Mitarbeiter als auch die Führungskräfte orientieren konnten. Außerdem war das Programm vor allem auf den **gewerblichen Bereich** ausgerichtet. Gleichzeitig stieg das **Bewusstsein** um die **Bedeutung** der Thematik innerhalb des Unternehmens **kontinuierlich** an.
Lösungs-ansatz	• Implementierung eines **Intrapreneurship-Programms** im **August 2019**. Laufzeit vorerst bis Q1 2020 • **„KICKBOX“** ist eine „White-Label“-Lösung für Unternehmen, um Innovationen zu ermöglichen • **Zielsetzung:** Durch „KICKBOX“ lernen und Implikationen für das **weitere Vorgehen** bzgl. Intrapreneurship **ableiten** • Förderung der Fehler- und Innovationskultur bei HUGO BOSS • **Fokus** liegt dabei auf **Geschäftsmodellinnovationen** • Unterstützt vom globalen und lokalen Top-Management • Interne **Kommunikation** der Initiative **mithilfe von Guerilla-Marketing, Intranet** und **E-Mail**
KICKBOX @ HUGO BOSS	• **1 Idee** pro **Mitarbeiter** (geöffnet für (fast) alle Mitarbeiter der Standorte: Metzingen, Ticino, Izmir) • **Fortlaufender Prozess,** in den kontinuierlich Ideen eingebracht werden können 
Ergebnisse	• **69 Ideen** generiert (fast ausschließlich Geschäftsmodell-/Produktinnovationen, wenig inkrementelle) • **34** davon in der roten **Box-Phase** – ca. **10–15%** besitzen **Potenzial** bis in die goldene Phase zu gelangen – Ideen weisen teilweise **hohen Reifegrad** auf

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nagel, 2019.

bzw. Projektmanagementtechniken und -methoden wie beispielsweise Design-Thinking, Scrum oder Lean-Start-up. Diese werden in die Umgebung der Mitarbeiter integriert und sollen dabei helfen, aus gewohnten Denkmustern auszubrechen, Probleme strukturiert und kreativ anzugehen und letztendlich Lösungsansätze zu entwickeln (Traut-Mattausch / Kerschreiter, 2012). Andererseits besteht die Möglichkeit, spezielle Organisationseinheiten wie Innovationszentren, Think-Tanks oder Innovation-Labs zu schaffen, in denen interdisziplinäre Teams zusammenkommen und losgelöst von der Organisation an besonders herausfordernden Themen oder innovativen Ideen arbeiten können (Sohl / Kötting, 2017; Poguntke, 2014). Generell geht es darum, möglichst viele Kontaktpunkte zu erzeugen und Freiräume zu schaffen, damit sich Mitarbeiter austauschen und vernetzen können. (Wulf, persönliche Kommunikation, 2019; Langen, persönliche Kommunikation, 2019). BAUR beispielsweise besitzt einen Coworking-Space, hat darüber hinaus jedoch auch mit zahlreichen weiteren Angeboten und Initiativen wie Impulsvorträgen, Mentoring oder Screw-up-Nights positive Erfahrungen gesammelt (Hafermann, persönliche Kommunikation, 2019). Auch das regelmäßige Veranstalten von Ideenwettbewerben scheint ein immer beliebteres Instrumentarium für die Generierung von Ideen zu sein. Wie ein Ideenwettbewerb bzw. die generelle Implementierung eines Intrapreneurship-Programms in einem Unternehmen in der Praxis ablaufen kann, wird in Abbildung 2 beispielhaft anhand der sogenannten KICKBOX-Initiative bei Hugo Boss aufgezeigt.

5. Fazit

Es wird ersichtlich, dass kein Patentrezept für erfolgreiches Intrapreneurship existiert. Während

einige Ideen mittels systematischer Ansätze generiert und Schritt für Schritt zunächst validiert und anschließend umgesetzt werden, entstehen andere aus einem zufälligen Kontext heraus und werden durch „trial and error“ bestätigt oder abgelehnt.

Um die Effizienz zu erhöhen, müssen Unternehmen einerseits lernen herauszufinden, welche Art von Innovationen gegenwärtig gefragt sind und gezielt Innovationen mit Problemlösefokus entwickeln. „Unternehmen scheitern an zwei Dingen: Erstens, weil sie ständig etwas Neues machen und zweitens, weil sie nie etwas Neues machen“ (Wulf, persönliche Kommunikation, 2019). Wird also der Innnovationsfokus aus den Augen verloren, so ist die Gefahr groß, sich an Ideen mit wenig Potenzial aufzuhalten. Andererseits gilt es, förderliche Strukturen dauerhaft zu erhalten. Organisationen müssen dementsprechend sowohl in kultureller als auch in organisationaler Hinsicht so aufgebaut sein, dass dem Intrapreneurship keine Barrieren entgegenstehen.

Die Herausforderung besteht darin, eine Balance zwischen stabilisierenden- und innovationsfördernden Strukturen zu schaffen, was angesichts der Tatsache, dass sich beide Kulturen in gewisser Weise antagonistisch zueinander verhalten, keine leichte Aufgabe darstellt. Auch funktioniert ein solcher Wandel nicht für alle Unternehmen mit derselben Geschwindigkeit. Deshalb muss die richtige Dosis gefunden werden, die zum jeweiligen Unternehmen passt.

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

CARSTEN HÄMMERLE,
Student im Studiengang
MSc Int. Business Development
ESB Business School Reutlingen.

LENA KELLER,
Studentin im Studiengang
MSc Int. Business Development
ESB Business School Reutlingen.

JULIAN KOLB,
Student im Studiengang
MSc Int. Business Development
ESB Business School Reutlingen.

12 – 14 JANUAR 2021
MESSEGELÄNDE DÜSSELDORF

HÖCHSTE ZEIT FÜR EIN WIEDERSEHEN.

EUROPAS WERBEARTIKELBRANCHE TRIFFT SICH

PSI
PromoTex Expo
viscom
PSI SUSTAINABILITY AWARDS

WWW.PSI-MESSE.COM

Organised by
Reed Exhibitions

Lass Influencer sprechen

Social Media Gar nicht so einfach, für das Social Web und die Ansprache junger Zielgruppen Inhalte zu schaffen, die wirklich ankommen. Eine Lösung könnte sein, sogenannte Influencerinnen und Influencer dafür anzuheuern. Der Case Thermos zeigt, wie Unternehmen davon profitieren.

Eine spontane Trinkpause an einem schönen Fleck: Der Mann, der sich im Sonnenuntergang zurücklehnt und die Thermos Ultralight ansetzt, heißt Tom – mit vollem Namen Thomas Taller. Und die Fotografin ist Laura Schütze. Beide betreiben den Instagram-Kanal nomadsandrebels. Das Bild von Tom im Sonnenuntergang hat allerdings Thermos Deutschland auf seinem Instagram-Kanal gepostet. Und der Hersteller aus Wertheim verwendet es auch für Werbeanzeigen oder als Titelbild für Kataloge. Auch mit anderen Influencern wie Paula Saalfeld aka plantifultaste oder Lai-Chun Cheung (auf Instagram Syringalotus) und einigen mehr arbeitet Thermos zusammen. In einem neuen Format: Sie erstellen vor allem Inhalte, die der Hersteller auf eigenen Kanälen postet.

Influencerinnen und Influencer als Content-Creatoren? Das ist ein Trend, der schon bald um sich greifen könnte. Marken wie Thermos haben die kreative Power der Multiplikatoren erkannt: Sie lassen ihnen nicht vorproduzierte Bilder, Videos, Texte etc. zukommen, sondern geben ihnen die Möglichkeit, selbst kreativ zu werden. Simon Berg, Mitbegründer und Kreativchef von Electric Elephant Publishing, hat das Konzept für Thermos entwickelt. Er erklärt den Ansatz so: „Der Unterschied zwischen Produktplatzierung und Influencer-Content-Creation liegt in erster Linie darin, dass der In-

fluencer bei einer Platzierung Inhalte mit den Produkten für seine eigenen Channels produziert und bei der Influencer-Content-Creation Inhalte für die Channels der Marke.“ Thermos spannt also Influencerinnen und Influencer ein, um Inhalte auf dem eigenen Instagram-Kanal zu posten oder für andere Werbeträger einzusetzen. Diese Strategie bringt Werbetreibenden einige Vorteile – vorausgesetzt, es ist richtig gemacht.

User mögen Inhalte von Usern

Der sogenannte User-Generated-Content (UCG) – und um nichts anderes handelt es sich dabei – hat vor allem in Social Media beste Chancen, weiterverbreitet zu werden. Lars Stark, Geschäftsführer der kreativen Digitalagentur Buddybrand, betont zwei Fakten: „93 Prozent der Verbraucher halten nutzergenerierte Inhalte für eine hilfreiche Ressource bei Kaufentscheidungen.“ Und: Vor allem Millennials reagierten auf nutzergenerierte Inhalte. Untersuchungen zeigen, dass diese Art von Informationen 20 Prozent mehr Einfluss auf deren Käufe und Entscheidungsfindung habe als jede andere Art von Medien.

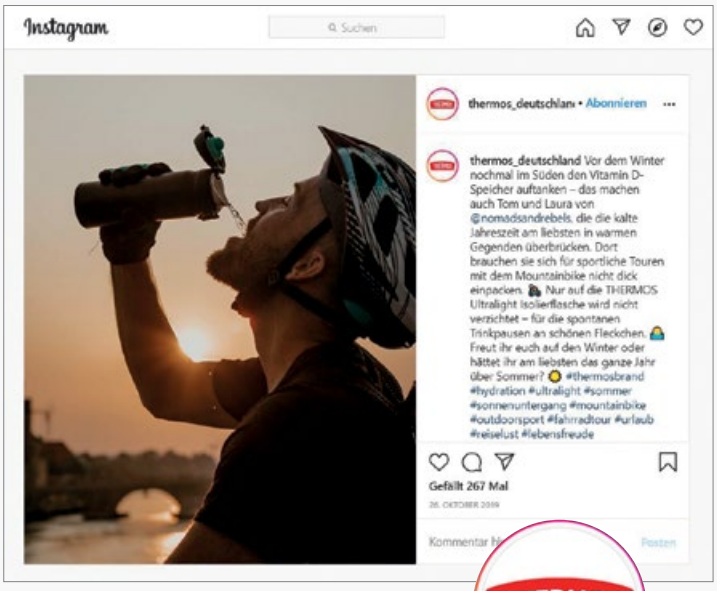
Warum ist das so? „Weil Konsumentinnen und Konsumenten den Empfehlungen anderer Konsumenten – in diesem Falle der Influencerinnen und Influencer – mehr vertrauen als Inhalten, die Unternehmen produzieren“, erklärt Marina Kellner, die mit ihrer Agentur MSK + Partners, Hamburg, Unternehmen in Sachen Social Media berät. Zudem sei die Beziehung zwischen den digitalen Meinungsbildnern und ihrer Peer Group emotionaler: Schließlich gehe es um gemeinsame Interessen und Themen.

Die Brand spricht die Sprache der Zielgruppe

Das überträgt sich auf die Inhalte. Die Ansprache oder Gestaltung erfolgt exakt in dem Stil, den die User kennen. Anders gesagt: „Die Brand spricht die Sprache der Userinnen und User“, erklärt Jessica Bartz, Head of Account Management der Influencer-Marketing-Agentur Buzzbird (Berlin). „Es bietet eine Möglichkeit, sich Creatives einzukaufen, die der Social-Media-Sprache entsprechen und günstiger sind als die von teuren Filmproduktionen“, erklärt sie.

Und sie verweist auf die Risiken. User haben ein feines Gespür dafür, ob ein Post in Stil, Inhalt

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



DAS MOTIV für andere Werbemittel wie Anzeigen, Messe-Aufsteller oder Kataloge: Tom Taller setzt die Thermos Ultralight an, um sich in der Sonne des Südens zu erfrischen.

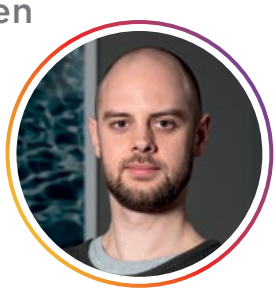
ZWEIDIEREISEN posten das Motiv für Thermos gleich auch auf dem eigenen Instagram-Kanal.

und Tonalität passt. Marken müssten das berücksichtigen und den Content-Creators größtmögliche Freiheit einräumen, so Bartz. Ein Instagram-Post ist kein Werbeclip. Wer das nicht im Blick hat und den Creators zu enge Schranken setzt, riskiert einen negativen Effekt auf das Image. Ein weiteres Risiko: Influencer sind nicht so professionell aufgestellt wie etwa Freelancer in der Werbewirtschaft. Timings, Deadlines, Briefings – alles werde schon mal gerissen. Darum sei es gut, Vereinbarungen schriftlich festzuhalten und hinreichend Zeit einzuplanen, rät Bartz.

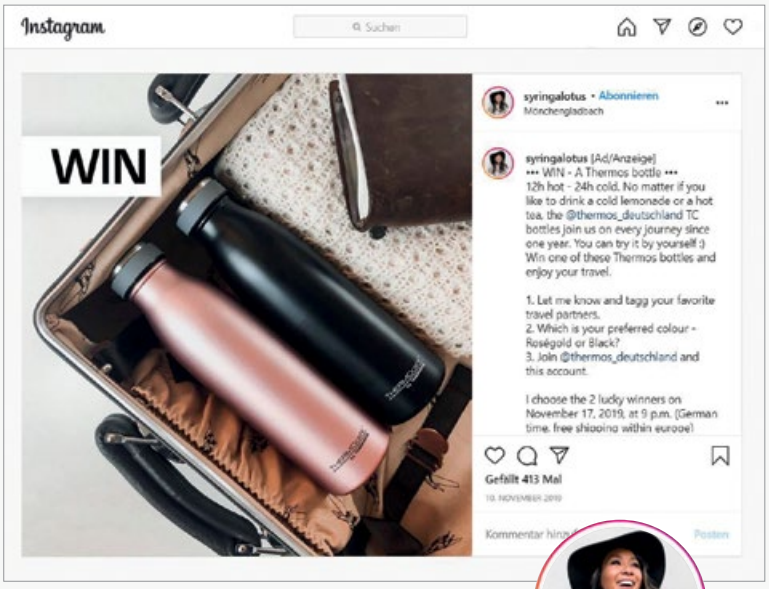
Im Vorfeld ist gute Recherche angesagt

Damit der Content für das Unternehmen oder die Marke verwertbar ist, müssen die Verantwortlichen im Vorfeld gut recherchieren und eine Strategie ausarbeiten, rät Buddybrand-Geschäftsführer Stark: Passt der Creator oder die Creatorin zur Marke? Gab es in der Vergangenheit Aussagen oder Posts, die negativ auf die Marke zurückfallen können, wenn publik wird, dass er oder sie hinter bestimmten Inhalten stehen? Entspricht die Qualität der Inhalte den Guidelines der Marke? Passt die Community zu den Zielgruppen-Vorgaben?

> „Eine gute Beziehung zu den Creators ist wichtig, da die Produktion von Inhalten immer auch die kreative Freiheit des Influencers berücksichtigen sollte."
>
> Simon Berg, Electric Elephant Publishing



Aber trotz der Risiken – am Ende profitieren Unternehmen. Vor allem wenn sie Inhalte für das Content-Marketing auf jungen Kanälen wie Tiktok oder Twitch benötigen. Und gerade in der Corona-Krise greift ein weiterer



KREATIV: Lai-Chun Cheung entwickelte für ihren Kanal Syringalotus ein Gewinnspiel für Thermos.

Vorteil: Viele Influencer sind erfahren in der Arbeit von Zuhause und darin, mit kleinen Mitteln guten Content zu erstellen – ein Vorteil, und gut, wenn man es nutzen kann, dass sie dann arbeiten können, wenn es Produktionsfirmen oder Inhouse-Teams nicht können.

Zusammenarbeit auf Augenhöhe bringt mehr

Damit die Kampagne gelingt, rät Stark dazu, im Vorfeld messbare Ziele zu definieren. Zudem brauche es zumindest bei Themenfindung, Art der Umsetzung sowie der Kanalauswahl Augenhöhe zwischen Creatoren und Unternehmen. „Influencer wissen, was die Zielgruppe möchte, da sie ganz nah dran sind und aus Erfahrung wissen, wie man deren Bedürfnisse stillt", erklärt der Buddybrand-Mitbegründer. Eine faire und gleichberechtigte Zusammenarbeit sei hier durchaus zielführend. „Eine gute Beziehung zu den Creators ist wichtig, da die Produktion von Inhalten immer auch die kreative Freiheit des Influencers berücksichtigen sollte. Kommt es hier zu Unstimmigkeiten, ist kaum ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erzielen", bestätigt Simon Berg (EEP).

Der Case Thermos zeigt jedenfalls, dass es sich für Unternehmen durchaus auszahlt, mit den digitalen Meinungsbildnern zusammenzuarbeiten. Der Content, den die Creatoren für den Hersteller entwickeln, komme in der Community gut an und mache inzwischen 40 Prozent der veröffentlichten Inhalte aus, so Berg. Diese Inhalte sind inzwischen zum festen Part in der Social-Media-Strategie von Thermos geworden. Sowohl für Facebook als auch für Instagram haben die inzwischen 19 Content-Creatoren allein im ersten Jahr jeweils 40 Inhalte produziert. Inzwischen liefern sie Foto- und Video-Inhalte für Social Media und für Werbemaßnahmen.

Influencerinnen und Influencer sorgen für Reichweite

Ein weiterer Effekt: Manche der Influencerinnen und Influencer liefern nicht nur dem Hersteller der berühmten Thermos-Kannen den Content für dessen eigene Kanäle. Sie posten sie auch selber in ihren eigenen Kanälen und sorgen so für weitere Verbreitung. Für Thermos machen das zum Beispiel Lisa-Maria Kraft und Max Bundaberg auf ihrem Instagram-Kanal zweidiereisen. Oder Lai-Chun Cheung (Syringalotus), die gleich ein Gewinnspiel kreiert. Die Marken erreichen so eine breitere Aufmerksamkeit in ihren Zielgruppen und eine höhere Wirkung. „Durch ihre hohe Sichtbarkeit werden die Inhalte sehr häufig aufgerufen, was auch den Influencern selbst viele Vorteile und viele Besucher bringt. Marken können auch so lange nach der Influencer-Marketingkooperation von den Inhalten profitieren und sogar neue Leads oder Sales generieren", sagt Marina Kellner von MSK + Partner.

RAOUL FISCHER, Fachjournalist für digitale Medien und Marketing. Er arbeitet als freier Autor und Berater in Frankfurt.

Deutschlands Werbelieblinge

Neue Studie von BBDO, dem Plannerverband Account Planning Group (APG) und Außenwerbungs-Spezialist WallDecaux identifiziert Werbepräferenz der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland: Welche Werbung gefällt den Deutschen am besten?

Gute Werbung muss Menschen bewegen. Im Kopf wie auf der Straße. Denn wenn sie unterhält und zur Popkultur wird, macht sie Unternehmen erfolgreich(er). Umso erstaunlicher, dass niemand weiß, welches die Werbelieblinge der Menschen sind. Die Kreativagentur BBDO, der Plannerverband Account Planning Group (APG) und Außenwerbungs-Spezialist WallDecaux befragen hierzu seit Herbst 2019 erstmalig diejenigen, die tatsächlich über den Erfolg einer Kampagne entscheiden – die Verbraucher/innen selbst: Was sind die Werbelieblinge der Deutschen und warum? Aus den Ergebnissen der Befragung wird monatlich ein Top-15-Ranking mit Gewinnern und Absteigern der beliebtesten Kampagnen gebildet. Seit März 2020 steht der Goldbärenbaum-Spot von Haribo an der Spitze des Rankings.

Mit rund 47 Milliarden Euro Umsatz macht die Werbewirtschaft 1,4% der gesamten deutschen Wirtschaftsleistung aus*.

Die Top 15 sind alle besonders. Alle sind Publikumslieblinge. Aber doch sind sie alle anders. Haben einen anderen Charakter.

„Werbung könnte insbesondere für Unternehmen, die in Werbung investieren, einen noch größeren, wirtschaftlichen Impact haben, wenn sie stärker darauf ausgerichtet wird, die Menschen zu unterhalten", sagt Dr. Gordon Euchler, Head of Planning bei der BBDO Düsseldorf und Initiator der Untersuchung.

Diese These wird erstmals durch die Studie *Deutschlands Werbelieblinge* untermauert. Verbraucherinnen und Verbraucher wer-

Die Top-15-Werbelieblinge: eine bunte Mischung

		Nennung	Kreativ-Score	Gesamt-Score
1.	Haribo	86	3,61	310
2.	Audi	47	2,74	129
3.	Edeka	56	2,29	128
4.	Mercedes	37	2,46	91
5.	Ikea	52	1,65	86
6.	Volkswagen	26	3,19	83
7.	Lidl	31	2,65	82
8.	Apple	39	1,95	76
9.	Amazon	36	1,97	71
10.	BMW	30	2,17	65
11.	McDonald's	26	2,38	62
12.	Telekom	19	2,68	51
13.	Coca-Cola	27	1,81	49
14.	Aldi	19	2,47	47
15.	Adidas	17	2,59	44

Quelle: Deutschlands Werbelieblinge, 2020.

* https://zaw.de/branchendaten/wirtschaft-und-werbung-2018/

den darin befragt, welche Werbung bei ihnen positiv im Gedächtnis bleibt. „Jeden Monat ermitteln wir Gewinner und Absteiger und halten diese in einem Ranking fest. So sehen wir, welche Kampagnen langfristig bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern erfolgreich sind“, erläutert Maik Hofmann, Vorstand der APG.

„Fast die Hälfte der Befragten konnte eine Werbung nennen, die ihnen in den letzten Wochen gut gefallen hat. Die Studienergebnisse zeigen, dass vor allem humorvolle Werbung, die Freude auslöst und für Gesprächsstoff sorgt, in den Köpfen der Menschen präsent bleibt. Und damit Unternehmen erfolgreich macht“, erklärt Dr. Gordon Euchler.

Fotos: Unternehmen

Zum Studiendesign

Seit Herbst 2019 wurden insgesamt bereits rund 2500 Verbraucherinnen und Verbraucher online befragt, ob ihnen in den letzten Wochen eine Werbung aufgefallen ist, die ihnen sehr gut gefallen hat und ob sie einen Alltime-Favorite haben – also eine Lieblingswerbung, die sie nicht so schnell vergessen werden. Kann die befragte Person eine Werbung benennen, beschreibt sie zunächst, um welche Marke und welches Produkt es geht und was in der Werbung passiert. Anschließend bewerten die Befragten, ob verschiedene Aussagen auf die genannte Werbung zutreffen, zum Beispiel „Die Werbung zeigt die Ideale des Unternehmens“ und „Die Werbung ist lustig“. Diese Aussagen bilden die acht Kreativdimensionen des von der BBDO entwickelten Kreativindexes ab: „Purpose, Storytelling, Humor, überraschend, beruhigend, löst Freude aus, neu und ungesehen, Gesprächsstoff.“ Sie sind ein Indikator dafür, warum die Werbung den Befragten positiv aufgefallen ist. Aus der Gesamtzahl der Nennungen einer Kampagne ergibt sich das Top-15-Ranking.

Werbung als Popkultur

„Um zur Popkultur zu werden, braucht es Öffentlichkeit. Sie entsteht auf der Straße, eben Out-of-Home. Die Studie zeigt, mit welchen Charakteristika sich Marken im öffentlichen Raum positionieren sollten, um die kritische Masse zu erreichen und damit zum Stadtgespräch zu werden", erklärt Andreas Knorr, Marketing-Director von WallDecaux.

Damit zeigt die Studie, Werbung muss nah am Verbraucher sein, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Humor und Freude sind dabei die wichtigsten Faktoren, damit sich Verbraucherinnen und Verbraucher daran erinnern, auch jahrzehntelang. Wenn Werbung so ins Herz trifft, entfaltet sie den größtmöglichen wirtschaftlichen Impact für Unternehmen.

Unvergessen. Unvergesslich. Unterhaltung.

Diese unterhaltenden Kriterien erfüllt auch der Goldbärenbaum-Spot von Haribo. Holger Lackhoff, Geschäftsführer Marketing, Haribo Deutschland, ergänzt: „Kindliche Freude ist das, was uns bei Haribo jeden Tag antreibt und was unsere Produkte seit 100 Jahren ausmacht. Genau das wollten und wollen wir in unseren aktuellen Werbespots zeigen. Dass wir mit dieser Botschaft – nun nachgewiesenermaßen – Verbraucher ins Herz treffen, für ein Lächeln sowie einen kleinen Freudemoment sorgen, bestätigt abermals das solide Fundament unserer Markenpositionierung."

Werbung muss nah am Verbraucher sein, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Mit dieser Botschaft befindet sich der Spot von Haribo bereits seit Oktober 2019 auf den vorderen Rängen des Rankings und ist damit nachhaltig erfolgreich. Mittlerweile wird der Spot sogar von Befragten als Alltime-Favorite genannt. Eine solche absolute Lieblingswerbung hat jede zweite befragte Person. „Diese Werbung hat es geschafft, zur Popkultur – im wahrsten Sinne des Wortes populär – zu werden. Sie wird nicht mehr vergessen", betont Euchler. Mit Kampagnen wie der lila Kuh von Milka und der Skisprungschanze von Audi werden dabei vor allem Kampagnen genannt, die schon lange ausgelaufen und dennoch teilweise seit Jahrzenten in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher verankert sind. ■

Werbung, die die Menschen nicht vergessen

		Purpose	Story-telling	Humor	Über-raschend	Beruhigend	Löst Freude aus	Neu und ungesehen	Gesprächs-stoff	Nennung	Intensität	Gesamt-Score
1.	Coca-Cola	22	51	31	22	37	79	16	41	81	2,99	**242**
2.	HB	4	42	84	21	7	32	8	46	**91**	2,43	221
3.	Kinder	21	38	40	11	18	71	6	19	80	2,24	179
4.	Haribo	23	36	80	30	13	70	16	43	56	3,11	174
5.	Toyota	6	24	**92**	**44**	2	60	36	64	50	3,28	164
6.	Langnese	36	36	53	13	15	**91**	11	35	55	2,89	159
7.	Ariel	26	19	48	7	16	33	5	19	58	1,72	100
8.	Allianz	28	**67**	72	25	17	31	6	31	36	2,75	99
9.	Audi	**50**	50	42	71	13	46	**54**	**67**	24	**3,92**	94
10.	Bärenmarke	15	35	62	9	35	68	6	15	34	2,44	83
11.	Milka	25	29	75	21	14	68	7	29	28	2,68	75
12.	Palmolive	11	24	57	30	11	19	5	43	37	2,00	74
13.	Werthers	26	65	0	6	**58**	61	6	10	31	2,32	72
14.	Mercedes	44	44	69	19	13	38	38	56	16	3,19	51
15.	Pril	8	12	62	15	4	46	4	38	26	1,88	49

Prozent-Werte = Anzahl der Nennungen, die die Kampagne mit dieser Eigenschaft identifizieren. Quelle: Deutschlands Werbelieblinge, 2020.

8

10

5

11

2

14

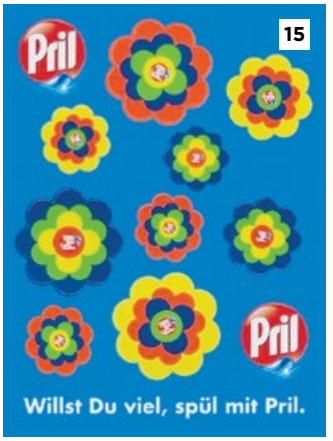
9

1

4

3

12



15

7

13

6

Wie sich mit Purpose Gemeinwohl und Profitabilität verbinden lassen

Corporate Purpose muss der Kern einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie werden, soll er für Unternehmen und Gesellschaft die Vorteile bringen, die er leisten kann. Als Marketing-Statement wirkt Purpose zum einen nicht und zum anderen beflügelt er zu Recht die Kritiker dieses Konzepts, die in Corporate Purpose einen neuen Marketing-Buzz argwöhnen, der gut getarnt letztlich doch nur dem Anwachsen des Shareholder-Values dienen soll.

Der Vorwurf, dass das Marketing mit Corporate Purpose mal wieder „eine neue Sau durchs Dorf treibt", kommt nicht von ungefähr. Allzu gerne heben Marketer das eine oder das andere auf den Olymp der Werbegötter – um es dann genauso schnell wieder durch die nächste New News abzulösen. Doch Purpose kann sehr viel mehr und wird diejenigen belohnen, die Lust haben, über den Tellerrand des Marketing-Einmaleins zu schauen und echte Potenziale für ihr Unternehmen zu realisieren.

Als Michael Porter und Mark Kramer in ihrem Artikel ***Creating Shared Value*** im ***Harvard Business Review*** 2011 darstellten, dass sich der Kapitalismus in einer Krise befindet, merkte die Welt auf. Dies insbesondere, da Porter wie kein anderer Professor, Forscher und Berater für die Wettbewerbsdynamiken des Kapitalismus' steht. Porters und Kramers Lösung für das Problem bestand in der Entwicklung von „Shared Value" oder auch Corporate Purpose – der Verbindung von ökonomischer Wertschaffung und Förderung des Gemeinwohls. Das folgende Zitat verdeutlicht ihr Verständnis für eine Weiterentwicklung des Kapitalismus':

> ***„Not all profit is equal. Profits involving a social purpose represent a higher form of capitalism, one that creates a positive cycle of company and community prosperity."***

Heute, 9 Jahre später, zeigen erste Studien, dass Unternehmen mit Corporate Purpose sich besser entwickeln als ihre vergleichbaren Wettbewerber. Unternehmen mit Purpose sind innovativer, produktiver, rekrutieren und halten die besseren Talente und überflügeln die Börsenwerte vergleichbarer Unternehmen. Dabei wirtschaften sie nachhaltiger und haben einen positiven sozialen oder ökologischen Einfluss und stärken das Ökosystem, von dem sie abhängen.

Dementsprechend ist es nicht überraschend, dass sich viele Unternehmen heute ein gut klingendes Statement ausdenken und dieses zu ihrem Corporate Purpose deklarieren, um von den Vorteilen zu profitieren. In der Regel drücken Unternehmen dabei in einem empathischen Statement aus, in welcher Art und Weise sie dazu beitragen wollen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Das Problem dabei ist, dass es sich bei diesen Statements häufig sehr viel mehr um einen kommunikationswirksamen Marketing-Claim handelt als um einen ernstzunehmenden Corporate Purpose. Porters und Kramers Aufruf nach einem „fundamental re-framing on how we do business" kommt bei näherem Hinsehen zu kurz. Aber ohne das von Porter und Kramer geforderte grundsätzliche Umdenken in Bezug auf die Wirkweise des Kapitalismus' bleiben Purpose-Statements letztlich nur Statements. Was fehlt, ist das Neu-Denken und konsequente Umsetzen eines Wirtschaftens, das nicht durch Geldgeschenke wieder versucht, gut zu machen, was im Vorfeld als „Kosten des Wirtschaftens" als Schaden entstanden ist. Denn Corporate Purpose braucht sehr viel mehr als gute Absichten. Corporate Purpose braucht ein hohes Verantwortungsbewusstsein aller gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt und damit ein deutlich erweitertes Verständnis nachhaltigen Wirtschaftens, als es heute üblicherweise gelebt wird.

Fotos: © iStockphoto, © VAUDE, Unternehmen

Integration in die Wertschöpfung obligatorisch

Wichtig für den Erfolgsbeitrag von Corporate Purpose ist die direkte Verbindung von unternehmerischer Wertschöpfung und Gemeinwohl. Über die Verankerung von Purpose in Wertschöpfungskette (oder in Zukunft möglichst in den Wertschöpfungskreislauf) und Geschäftsmodell kommen erst die businessrelevanten Vorteile des Konzeptes zum Tragen, die erfolgreiche Unternehmensentscheider überhaupt dazu veranlassen können, sich auf einen solchen Paradigmenwechsel einzulassen. Wir schlagen daher zur Begriffsklärung folgendes Verständnis vor:

„Purpose ist der höhere Zweck eines Unternehmens, der über die alleinige Gewinnorientierung hinausgeht. Das Ziel ist dabei, die Definition und Einlösung eines langfristig mehrwertschaffenden Versprechens, entweder im lokalen Umfeld eines Unternehmens oder dem globalen Marktumfeld, das in direktem Zusammenhang mit der Wertschöpfung des Unternehmens steht."

Wirtschaft und Gesellschaft unterliegen starken Abhängigkeiten. Unternehmen benötigen eine erfolgreiche Gesellschaft nicht nur als Absatzkanal, sondern auch für das entsprechende Umfeld, aus dem sie auf Ressourcen wie Arbeitskräfte, Zulieferer oder auch Kooperationspartner zurückgreifen können. Die Gesellschaft wiederum braucht erfolgreiche Unternehmen, die attraktive Arbeitsplätze zur Verfügung stellen und damit die Grundvoraussetzung für sozialen Wohlstand schaffen.

> „Purpose ist der höhere Zweck eines Unternehmens, der über die alleinige Gewinnorientierung hinausgeht."

Die alte, aus Sicht von Porter und Kramer zu eng gedachte Welt des Kapitalismus' akzeptiert als ausreichenden Unternehmensbeitrag, dass Unternehmen die Verantwortung tragen für Beschäftigung, Löhne und Gehälter sowie für Investitionen und Steuern. Wirtschaften mit Ziel des Shareholder-Values an sich reicht als Existenzberechtigung für ein Unternehmen. Ein Beitrag zur Gesellschaft und zum Gemeinwohl wird darüber hinaus nicht erwartet.

Unternehmen fokussieren seit Jahrzehnten darauf, einen Wettbewerbsvorteil zu erringen, indem sie Kunden und Konsumenten die besten Produkte zu attraktiven Preisen in der gewünschten Qualität zur Verfügung stellen. Dabei haben sie häufig Möglichkeiten übersehen, ihre Wertschöpfung so aufzustellen, dass sie gleichzeitig einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten könnten. Der Blick auf die Wertschöpfung war schlicht zu eng.

Starke Marken auf Basis von Corporate Purpose

Immer mehr Unternehmen und Marken setzen einen solchen Paradigmenwechsel in die Tat um

SOCIAL-BUSINESS-GRÜNDUNGEN wie Viva con Agua oder Lemonaid haben sich von Anfang an purpose-orientiert ausgerichtet.

VAUDE hat sich selbst mit ihrer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie sehr hohe Standards zur ressourcenschonenden Herstellung seiner Textilien gesetzt.

– unterschiedlich schnell, unterschiedlich konsequent. Social-Business-Gründungen wie Lemonaid oder Viva con Agua haben es in diesem Sinne einfacher, da sie sich von Anfang an purpose-orientiert ausrichten können. Für etablierte Marken ist der Weg das Ziel. Denn dies wird von der großen Mehrheit an Stakeholdern honoriert, da den meisten klar ist, dass effektive Veränderungen in den seltensten Fällen von heute auf morgen zu realisieren sind.

Auch die deutsche Outdoor-Marke VAUDE hat ihre erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie erst 2009 intensiviert – 35 Jahre nach Unternehmensgründung. Das Ziel der Strategie lautete, Europas nachhaltigster Outdoor-Ausrüster zu werden. Im Gespräch zur Recherche unseres aktuellen Buches *Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft* berichtete uns Geschäftsführerin Dr. Antje von Dewitz von den verschiedenen Nutzendimensionen, die die Umsetzung der Strategie mit sich bringt. Die Marke hat sich selbst sehr hohe Standards zur ressourcenschonenden Herstellung ihrer Textilien gesetzt, um die Externalitäten – die in der Textilindustrie sehr hoch sind – so weit wie möglich zu reduzieren. Neben dieser Förderung des Gemeinwohls stimmen auch die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. VAUDE wächst in den letzten Jahren über dem Marktdurchschnitt und gewinnt kontinuierlich Neukunden. Daneben ist VAUDE auch als Arbeitgeber attraktiv, weist eine geringe Personalfluktuation auf und hat – trotz eines dezentralen Firmenstandorts – keine Probleme, Fachkräfte für sich zu gewinnen.

Das Beispiel VAUDE zeigt deutlich, dass sich für Unternehmen, die ihren Erfolg mit einem sozialen und gesellschaftlichen Beitrag verbinden, häufig neue Ideen für

Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft

Annette Bruce, Christoph Jeromin:
Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft: Wie sich mit Haltung Gemeinwohl und Profitabilität verbinden lassen
Taschenbuch, 118 Seiten
1. Auflage (Juli 2020), Springer Gabler Verlag
ISBN: 978-3658298029, € 39,99

Unternehmensentscheider erfahren, wie Corporate Purpose sein Nutzenpotenzial gleichzeitig im Unternehmen und im Gemeinwohl entfalten kann. Sie erhalten einen Leitfaden und jede Menge Praxiswissen, um auf der Grundlage von Purpose ein tragfähiges Geschäftsmodell mit starken Marken und einem überzeugenden Beitrag zum Gemeinwohl entwickeln und implementieren zu können.

 # GELD-VERBESSERER
Die DKB setzt die Einlagen ihrer Kunden ausschließlich für soziale und ökologische Projekte in Deutschland ein.

bahnbrechende Innovationen, die Erschließung neuer Märkte oder neuer Zielgruppen sowie Einsparpotenziale ergeben, die ohne die Definition des Corporate Purpose unentdeckt geblieben wären.

Jede Marke kann den ersten Schritt machen

Vor diesen zugegebenermaßen harten Konsequenzen schrecken viele Unternehmensentscheider zurück. Oft ist Marketing innerhalb des Unternehmens auch nicht so stark aufgestellt, dass es so weitreichende Entscheidungen treffen kann. Viele Entscheider haben zudem Angst davor, dass gerade mit der Kommunikation eines Purpose „herauskommt“, dass sie in vielen anderen Bereichen durchaus noch offene Flanken haben.

Doch in Sachen Purpose ist man nicht gezwungen, nach Perfektion und Unfehlbarkeit zu streben. Der Weg ist das Ziel. Aus unserer Sicht ist es wichtiger, dass viele Unternehmen sich auf den Weg machen und kleine (und gerne wachsende) Beiträge zum Gemeinwohl leisten, als dass ein schwindend geringer Teil perfekte 100 Prozent realisiert. Wir sollten großzügig sein mit denen, die versuchen, Wirtschaft neu zu denken und die Erfolge mit ihnen feiern, anstatt vielen den Weg dorthin grundsätzlich abzusprechen. Auch VAUDE ging seinen Weg schrittweise – mit hoher Konsequenz.

Ein weiteres gutes Beispiel ist die DKB. Lange eine „normale“ Direktbank, hat sich das Unternehmen unter dem Motto „Geldverbesserer“ dafür entschieden, die Einlagen seiner Kunden ausschließlich für soziale und ökologische Projekte in Deutschland einzusetzen. Den purpose-orientierten Ansatz nutzt das Unternehmen selbstverständlich auch für seine Markenkommunikation. Wichtig in diesem Fall: Die Integration in die Wertschöpfungskette, die das Versprechen glaubhaft und relevant macht.

Brave Heart: Wer wagt, gewinnt

Es braucht Mut, Entschlossenheit und visionäres Denken, um sich mit Corporate Purpose auseinanderzusetzen. Die Abkürzung über Purpose als Kommunikationsidee wird über kurz oder lang scheitern und nicht den gewünschten Erfolg bringen. Wer aber sein Unternehmen als integralen Bestandteil einer funktionierenden Gesellschaft verstehen kann, hat alle Chancen, über das Konstrukt Corporate Purpose die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Denn am Ende des Tages stellt sich nicht so sehr die Frage, ob es sich lohnt, in Purpose zu investieren, sondern wer er sich überhaupt noch leisten kann, ohne Purpose am Markt zu agieren.

DR. ANNETTE BRUCE,
Inhaberin und Geschäftsführerin der Unternehmens- und Strategieberatung Creative Advantage.

CHRISTOPH JEROMIN,
Associate Partner bei Creative Advantage.

Erfolg für Ritter Sport

Das Quadrat bleibt geschützt

Marke BGH weist Antrag auf Löschung zurück

Der Bundesgerichtshof hat heute den Antrag der Kraft Foods Schweiz Holding GmbH (Milka) auf Löschung der quadratischen „Warenformverpackungsmarke“ von Ritter Sport endgültig abgelehnt. Damit bleibt die typisch quadratische Form der Verpackung der Ritter-Sport-Schokolade auch künftig durch das Markenrecht geschützt.

„Wir begrüßen die finale Entscheidung des Bundesgerichtshofs ausdrücklich“, betont Thomas Seeger, Leiter Recht und Unternehmenskommunikation der Alfred Ritter GmbH & Co. KG. Seit den 1970er-Jahren konzentriert sich Ritter Sport als einziger Schokoladenhersteller im gesamten Sortiment ausschließlich auf das Quadrat. Wie Umfragen bereits seit vielen Jahren zeigen, assoziiert die überwiegende Mehrheit der Verbraucher in Deutschland mit einer quadratisch verpackten Schokolade die Marke Ritter Sport – selbst wenn die Tafel in einer weißen Folie ohne Logo oder Beschriftung verpackt ist.

„Wir freuen uns, dass der Schutz unserer Marke, die wir seit Jahrzehnten pflegen, auch in Zukunft gewährleistet ist“, erklärt Seeger. „Für uns als vergleichsweise kleines Familienunternehmen besitzt die quadratische Form unserer Verpackung den gleichen Stellenwert wie für die Gegenseite die individuelle lila Farbe, die ebenfalls markenrechtlich geschützt ist.“ ■

Foto: Unternehmen

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketing Journal 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
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

marke41 – das marketingjournal erscheint im dreizehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Menschen verstehen, Marken gestalten!

Kontext-fokussierte Beratung, damit Marken stärker werden.

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

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

Aufschließende Markenforschung

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

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

Kein nachhaltiges Markenerleben ohne Markenstaunen!

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

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

Markenstaunen
Gewinnen im Informationstsunami

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

RALPH OHNEMUS
CEO (seit 2001)

DR. UWE LEBOK
CMO (seit 1999)

FLORIAN KLAUS
Dir. BrandPsychology
(seit 2005)

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A BrandResearch AG

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

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

Unsere Leistungen für Markenverstärkung:

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

K&A BrandResearch® in speziellen Zielgruppen:

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

Branchenkompetenz

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

Fotos: Unternehmen

Markenberater

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

BIESALSKI & COMPANY GmbH
Brand · Value · Management

Ansprechpartner: Alexander Biesalski, Managing Partner

Elisabethstraße 25, 80796 München
Tel.: +49 (0)89/273 73 54-01
Fax: +49 (0)89/273 73 54-50
Mobil: +49 (0)151/114 559 51
Mail: biesalski@biesalski-company.com
Web: **www.biesalski-company.com**

BrandLink Marketing Consultants GmbH

Ansprechpartner: Dr. Stefanie Rennert, Geschäftsführerin

Speditionstr. 1, 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)173-7053089
Mail: s.rennert@brandlink-consulting.de
Web: **www.brand-link.de**

Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG

Ansprechpartner: Peter Pirck, Geschäftsführender Gesellschafter

Rothenbaumchaussee 26, 20148 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/244 228-55
Fax: +49 (0)40/244 228-01
Mail: peter.pirck@brandmeyer-markenberatung.de
Web: **www.brandmeyer-markenberatung.de**

brandtouch° GmbH

Ansprechpartner: Lisa Sendlmeier, Brand Strategist

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

ESCH. The Brand Consultants GmbH

Ansprechpartner: 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**

GoYa! Die Markenagentur GmbH
TURNING BRANDS INTO MAGIC.

Ansprechpartner: Roland Albrecht Geschäftsführer

Neuenheimer Landstraße 5, 69120 Heidelberg
Tel.: +49 (0)6221/89362-17
Mail: roland.albrecht@goya.eu
Web: **www.goya.eu**

K&A BrandResearch AG

Ansprechpartner: Ralph Ohnemus (CEO), Dr. Uwe Lebok (CMO), Florian Klaus (Director BrandPsychology)

Am Gewerbepark 4, 90552 Röthenbach (bei Nürnberg)
Tel.: +49 (0)911/995420
Mail: info@ka-brandresearch.com
Web: **www.ka-brandresearch.com**

KAAPKE Strategie GmbH

Ansprechpartner: Timo Kaapke

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

KLEPPER-MARKENBERATUNG
Markenattraktivität für inhabergeführte Familienunternehmen

Ansprechpartner: Dipl.-Kfm. Karsten Klepper

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

Lünstroth Markenberatung

Ansprechpartner: Peter Lünstroth, Geschäftsführer

Friedrichstraße 18, 33615 Bielefeld
Tel.: +49 (0)521/94 93 75 70
Mail: kontakt@luenstroth-markenberatung.de
Web: **https://luenstroth-markenberatung.de**

Markenmotor GmbH

Ansprechpartner: Christian Wurm, Geschäftsführer

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

MIM Marken Institut München GmbH

Ansprechpartner: Friedrich M. Kirn, Geschäftsführer

Ridlerstraße 35 a, 80339 München
Tel.: +49 (0)89/72 95 99 15
Mail: kirn@marke41.de
Web: **www.marken-institut-muenchen.de**

Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG

Ansprechpartner: Dr. Lars Lammers, Geschäftsführender Gesellschafter

Ludwigstraße 14, 20357 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/24 82 12-0
Fax: +49 (0)40/24 82 12-118
Mail: markenmacherei@pahnke.de
Web: **www.pahnke.de**

rheingold GmbH und Co. KG

Ansprechpartner: 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 Design AG

Ansprechpartner: Dennis Hildebrand

Rentzelstraße 10a, 20146 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/414753-0
Mail: kontakt@syndicate.de
Web: **www.syndicate.de**

wvp werbegesellschaft mbh/gwa

Ansprechpartner: Anette Rottmar, Geschäftsleitung Markenführung/Kreation

Alexanderstraße 153, 70180 Stuttgart
Tel.: +49 (0)711/60 17 67-18
Fax: +49 (0)711/60 17 67-29
Mail: ar@wvp.de
Web: **www.wvp.de**

WERBUNG

BUCHBAR AB SOFORT – AB EINER WOCHE

NEUER BLICKFANG UND TOP–WERBEPOSITION AM FLUGHAFEN WIEN IN BETRIEB GENOMMEN.

Österreichs größte und lichtstärkste LED Wand überspannt die Zufahrt zum Flughafen und in die Airport City und setzt auf rund 180 m² neue Maßstäbe in der Outdoor Werbung.

Fotos: Flughafen Wien AG

Die neue Landmark Werbung am Flughafen Wien ist mit modernster Mediamesh Technologie ausgestattet und ermöglicht Softüberblendungen statischer Bilder oder Animationen in Slow Motion. Damit lassen sich Markenbotschaften und Werbeinszenierungen optimal transportieren.

Profitieren Sie als „First Mover“ von den unterschiedlichen Welcome Angeboten bei Buchungen ab bereits einer Woche.

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

airport media managed by VIE