das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 6 : 2020 15,00 EUR

Krinner –

Und Weihnachten ist gerettet

Forum Airport Marketing

BER FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG

Foto: © Kelly Fournier (Unsplash)

score-media.de/vertrauensvolles-umfeld

Die größte Influencerin vor Ort.
Die regionale Tageszeitung.

Setzen Sie auf das Medium, das wie kein anderes den Herzschlag der eigenen Region kennt – glaubwürdig und unverzichtbar für seine Leser*innen.

Für dieses Vertrauen berichten ausgebildete Journalist*innen Tag für Tag sachlich und gewissenhaft über das, was die Welt und die Menschen vor Ort bewegt.
Ob im E-Paper, online oder natürlich gedruckt, in der regionalen Tageszeitung kommen Ihre Botschaften täglich bei 32 Millionen Menschen an –
Immer und überall.

SCORE MEDIA
GROUP

Die Stunde der Marke

Zum leisen und für viele Menschen sehr einsamen Ausklang des Jahres 2020 drängt sich die Frage auf, was die „Corona-Experience" eigentlich mit uns persönlich und mit unserem Umfeld macht. An erster Stelle ist und bleibt das für die einen dumpf-abstrakte und die anderen überaus reale Gefühl von Bedrohung und Angst. Zahlreiche schwere und auch letale Krankheitsverläufe sind durch Hinweise auf andere Infektionskrankheiten, die ebenfalls ihre Opfer fordern, kaum zu relativieren. Für Risikogruppen und Beatmete ist es kein echter Trost, dass Freund Hein letztlich hinter Jedermann steht. Düster, das Raunen von Predigern, die wie Jesuitenpater Paneloux in Albert Camus ***La Peste*** in der Seuche eine gerechte Strafe zu erkennen glauben. Verstärkt wird die German Angst durch das kontinuierliche verbale Aufrüsten der Politik und deren grundrechtseinschränkende Maßnahmenkataloge. Die tragen – zu Recht oder zu Unrecht – gern das Prädikat „alternativlos". Trotz immer neuer Rettungspakete sehen ganze Branchen dem Ruin ins Auge. Das animiert selbsternannte Quer- und gefährliche Verquerdenker wie seriöse Verfassungsrechtler und Mediziner zu Kritik. Die Diskussionen zu Corona sind omnipräsent und der mediale Overkill zum Thema wirkt erdrückend. Doch die Informationsflut ist für viele Menschen nicht erhellend, sondern führt zur generalisierten Verunsicherung. Wem kann man noch glauben, was ist richtig?

In dieser Krise besinnen sich Menschen auf das Wesentliche und präferieren Produkte und Dienstleistungen, die sich bewährt haben und denen sie schlicht vertrauen: starken Marken.

Ihnen frohe Weihnachten und ein vor allem gesundes Jahr 2021!

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

Inhalt 6:2020

16 Krinner

Mit seinem innovativen Christbaumständer sorgt Krinner seit über 30 Jahren für ein entspanntes Weihnachtsfest. Der Erfolg der Niederbayern basiert auf dem Erfindergeist des Firmengründers Klaus Krinner, auf der Qualität und Funktionalität der Produkte sowie auf dem klaren Bekenntnis des Unternehmens zu Nachhaltigkeit.

08 Highway to Hell
Wie Sie die Fieberkurve der Markenerosion stoppen

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Gründer von ESCH. The Brand Consultants.

12 Wer hören kann, muss fühlen

Thorsten Kirmes, Geschäftsführer Kirmes.

16 Krinner – Und Weihnachten ist gerettet

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

24 Amazon setzt auf Bizerba

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

26 Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt: BER – Tor zur Hauptstadtregion

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

38 Covid-19 wirkt in das Jahr 2021

Mediatrends 2021: Einschätzungen von Top-Playern für 2021.

38 **Dr. Gitte Katz,** SWR Media Services
38 **Rasmus Giese,** United Internet Media
38 **Matthias Bauer,** Vogel Communications Group
39 **Paul Mudter,** Ad Alliance
39 **Peter Jakob,** BRmedia
39 **Stephan Jäckel,** emetriq
39 **Andreas Arntzen,** Wort & Bild Verlag
40 **Hans-Joachim Strauch,** ZDF Werbefernsehen
40 **Gudrun Kreutner,** Wort & Bild Verlag
40 **Oliver Hülse,** IAS
40 **Florian Hübner,** Uberall
42 **Max Senges,** 42 Wolfsburg
42 **Ben Jeger,** AppsFlyer
42 **Kristian Meinken,** pilot
42 **Jürgen Galler,** 1plusX
43 **Stefan Blumenthal,** Zeotap
43 **Isabel Thormann,** DataM
43 **Maximilian Weigel,** Verizon Media
43 **Matthias Postel,** iCompetence GmbH
44 **Julia Schößler,** schoesslers GmbH
44 **Tina Jürgens,** zebra-audio.net
44 **Frank Bachér,** RMS
44 **Timucin Guezey,** BVDW e.V.
44 **Michael Diestelberg,** Mapp

38 Mediatrends 2021

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinflussen auch die Medien. Der Trend zur Digitalisierung verstärkt sich weiter.

26 BER – Tor zur Hauptstadtregion

Mit der Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg Willy Brandt bekommt die Bundeshauptstadt ihr repräsentatives Tor zur Welt.

46 Waltraut von Mengden ist der Titel der Ehrenvorsitzenden verliehen worden

Der VZB hat seine langjährige Erste Vorsitzende Waltraut von Mengden mit Ehrentitel ausgezeichnet.

48 TMS Gruppe – Partner in der realen und digitalen Welt

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

54 Charly K.

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

56 Ihr 6-Punkte-Plan für ein besseres digitales Image

Sven Knierim, Country Manager D/A/CH bei Reputation.com.

Inhalt 6:2020

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,
Gründer von ESCH. The Brand Consultants.
Seite 08

THORSTEN KIRMES,
Geschäftsführer Kirmes.
Seite 12

SVEN KNIERIM,
Country Manager D/A/CH bei Reputation.com.
Seite 56

DAVID COLLINS,
University of London.
Seite 60

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
Seite 62

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.
Seite 68

60 Kommentar
Zum Abschluss der Regionalen Umfassenden Wirtschafts-partnerschaft (RCEP).

68 In memoriam
Erinnerungen an Richard Köhler, seit 2011 Ehrenmit-glied der G·E·M.

60 Regional Comprehensive Economic Partnership – RCEP
Kommentar von Professor David Collins, University of London.

62 Von der Marken-Technik zur „Marken-Physik“
Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

68 Erinnerungen an Richard Köhler
Wolfgang K.A. Disch, Verleger, Hamburg.

marke41 auf dem iPad lesen

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

RUBRIKEN

Editorial 03,
Corona – As time goes by ... 38,
Bücher 67, **Impressum** 67,
Markenberater 70

Der Klassiker der Markentechnik

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Schenkendorfstr. 17 A, 22085 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

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

Name

Firma

Straße

/
Ort

Datum Unterschrift

Highway to Hell

Wie Sie die Fieberkurve der Markenerosion stoppen

Marken, die nicht gepflegt und kontinuierlich um den Markenkern weiterentwickelt werden, verblassen. Viele großen Marken sind im Zeitverlauf erodiert. Sie sind belanglos geworden und gehören zu den Marken, die kein Kunde mehr vermisst. Es sind nicht wenige, es sind viele. Laut Havas sind 77% aller Marken aus Kundensicht verzichtbar, ein vernichtendes Urteil.

Woran liegt das? Aus meiner Sicht ist der Hauptgrund eine systematische Fehlsteuerung und Fehlentwicklung von Marken, die durch ähnliche Aspekte befeuert wird. Ich zeige dies weiter unten am Beispiel Warsteiner.

Die Fieberkurve der Markenerosionen

Ich sehe immer wieder folgende fünf Punkte bei Markenerosionen:

- **Häufige Preisaktionen:** Preisaktionen und Nachlässe sind ein Indikator für Markenschwäche. Es ist dann oft die einzige Antwort, die den verantwortlichen Managern bleibt: die Verramschung der Marke.
- **Fehlende Einzigartigkeit:** Ohne relevanten Fokus gibt es keinen Existenzgrund für eine Marke. Wenn die Positionierung nicht

klar kommuniziert wird, wird eine Marke belanglos und austauschbar.

- **Mangelnde Innovationskraft:** Wir alle wissen „The product is the hero". Wir haben in unserer CX-Studie festgestellt, dass der Kern der Leistung für die meisten Kunden wichtiger ist als die Peripherie. Starke Marken innovieren, erodierende Marken kopieren.
- **Mangelnde Konsistenz und Kontinuität:** Markenaufbau braucht Zeit, damit Kunden relevante Inhalte mit einer Marke verknüpfen können. Starke Marken haben klare Muster, erodierende Marken verlieren ihre Muster.
- **Häufige Wechsel der Entscheidungsträger:** Je häufiger die Wechsel, desto fataler wird es in der Regel für die Marke.
- **Anreizdefizite für eine langfristige Markensteuerung:** Wenn der Absatz das einzig Heilbringende ist, drückt man Produkte in den Markt. Das hat wenig mit Markenpflege zu tun, sondern mehr mit Markenraubbau.

Das Beispiel Warsteiner: Die Königin, die keine mehr ist

Wenn Sie heute Biertrinker nach Warsteiner fragen, kommt wenig Erhellendes. Manche erinnern noch den Slogan „Das einzig wahre…", der ein oder andere auch „Die Königin der Biere" oder das Logo. Das war's dann auch. Die Marke, die vor rund 25 Jahren erstmals mehr als sechs Millionen Hektoliter im Biermarkt absetzte, ist zum Schatten ihrer selbst geschrumpft.

Machen Sie das Gleiche einmal für Krombacher: Da fließen die Assoziationen und die mit der Marke verknüpften Vorstellungen wie „Natur", „Frische", der See in unberührter Natur, „aus Felsquellwasser gebraut", „eine Perle der Natur" usw. Und der Umsatz fließt auch.

Markenstärke zahlt sich aus

Warsteiner hat sich selbst demontiert. Es ist eine typische Fieberkurve der Verlierer: Von Marken, die für Wachstum alles tun, sich dabei selbst verlieren und irgendwann bedeutungslos werden.

Im Höhepunkt des Wirkens sah man „die Königin der Biere" an jeder Trinkhalle in Nordrhein-Westfalen, Betrunkene hielten sich an der Königin fest. Distribution über alles führte dazu, dass Warsteiner dort stattfand, wo ein Premiumbier nicht stattfinden sollte.

Die Zahl der Strategiewechsel und der unterschiedlichen Kampagnenauftritte, die alle wirkungslos blieben oder gar nicht erst Wirkung entfalten konnten, weil die Taktung dafür zu schnell war. Sie reichten von coolen Sprüchen, dem Bad in der Menge bis zu Jürgen Klopp, der als sympathische Gallionsfigur der Marke wieder mehr Leben einhauchen sollte, um nur ein paar Kampagnen zu nennen. Ein typisches Muster für eine erodierende Marke.

Starke Marken innovieren, erodierende Marken kopieren

Krombacher hingegen zeigt, wie es geht: Wer kennt es nicht, das Bild mit dem See mitten in der Natur! Kontinuität heißt eben nicht Erstarrung, sondern die kontinuierliche Weiterentwicklung eines Erfolgsmusters: Natur, Frische und der See sowie das Wasser, die in den unterschiedlichsten Varianten gespielt werden.

Starke Marken haben klare Muster und bestechen durch Kontinuität.

Was nicht fehlen darf auf dem „Highway to Hell": Preisnachlässe und Aktionen. Trotz guter Vor-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Kampagnen-Entwicklung Warsteiner vs. Krombacher

sätze ist dies meist die letzte Karte, die das Management spielt, so auch bei Warsteiner: So wurde in diesem Jahr nach Umsatzeinbrüchen durch die Coronakrise, die die gesamte Branche traf, von Warsteiner die Aktion ins Leben gerufen, an 9 Tagen im September Kunden beim Kauf von zwei Kästen den Preis für einen Kasten zu erstatten.

Nun gibt es viele Protagonisten des Preises, weil hier die Wirkung auf Umsatz und Ertrag unmittelbar messbar ist, im Guten wie im Schlechten. Markenführung ist da weitaus komplexer, die Wirkungen sind oft nur mit einem Timelag erzielbar, weil Markenarbeit langfristig wirkt. Aber der Preis, den Manager setzen und durchsetzen können, ist nur so gut, wie der durch die Marke geschaffene Wert für Kunden. Am Ende des Tages wird dieser bepreist und sonst nichts. Mangelnde Preisdurchsetzung ist somit ein klares Signal für die Entwertung einer Marke.

Die Bottom-Line für Warsteiner ist erreicht. Tiefer geht kaum noch, Besinnung auf die guten Markentugenden ist angesagt. Konsequente Markenarbeit kann Wunder bewirken, aber nur dann, wenn die Strategie stimmt und die Umsetzung diszipliniert und konsequent erfolgt. Wiederbelebung ist möglich.

Von der „Highway to Hell“ zurück auf den Erfolgspfad

Wir müssen uns darüber bewusst sein, dass es bei der hohen Zahl

verzichtbarer Marken mehr Warsteiners in allen Branchen und Kategorien gibt als Krombachers. Der Weg zurück in die Erfolgsspur ist kein leichter. Es bedarf großer Disziplin und absoluten Commitments des Top-Managements. Folgende Schritte helfen Ihnen, diesen Weg erfolgreich zu beschreiten:

Schritt 1: Schonungslose Status-quo-Analyse und Rückschau
„Look in the mirror and face the brutal facts." Hier geht es darum zu verstehen, wann und warum die Marke vom Pfad der Tugend abgekommen ist. Differenzieren Sie dabei bei Ihrer SWOT-Analyse in die Erfolgsphase vorher und die Niedergangsphase danach.

Schritt 2: Konsequente Arbeit an der Markenidentität und Markenpositionierung
Hier geht es darum festzulegen, was Sie an Marken-Assets bewahren müssen und was es konkret zu verändern gilt. Markenwerte brauchen Anker, Differenzierungsfaktoren und Zukunftstreiber. Da sich der Markt stärker entwickelt hat als Ihre eigene Marke und zudem Wettbewerber davon gezogen sind, setzt dies besonders hohe Anforderungen an die Entwicklung einer wirksamen Markenpositionierung, also dem Fokus im Markt, der für Kunden relevant ist und Ihre Marke vom Wettbewerb differenziert.

Schritt 3: Minutiöse Analyse des Produktportfolios
So zerfahren wie die Marke ist oft auch das Produktportfolio, wo das kopiert wird, was andere vormachen. Prüfen Sie konsequent, ob jedes Produkt im Portfolio einen Wertbeitrag leistet und Rolle und Territorium klar bestimmt sind. Achten Sie auf die Ausgestaltung des Produktportfolios hinsichtlich Markentypik, Differenzierungskraft und Benennung.

Schritt 4: Wirksame Umsetzung in ein überzeugendes Kommunikationskonzept
Hier gilt das Motto: Muster, Muster, Muster. Es geht darum, ein wirksames inhaltliches und formales Muster für die Marke zu entwickeln. Dazu bedarf es eines gut geplanten Pitches mit passenden Agenturen, klaren Bewertungsvorgaben und der Bereitschaft, die Kärnerarbeit zur Weiterentwicklung von Konzeptvorschlägen ruhig und ohne Zeitdruck voranzutreiben, bis ein ganzheitliches Kommunikationskonzept vorliegt. Ansonsten wird wieder ein Kompromiss gewählt, der die Marke nicht weiterbringt.

> Der Weg zurück in die Erfolgsspur ist kein leichter. Es bedarf großer Disziplin und absoluten Commitments des Top-Managements.

Schritt 5: Schulung und Aufrüstung des Vertriebs
Erfolg beflügelt den Vertrieb und sorgt für großes Selbstbewusstsein. Der Umkehrschluss gilt auch. Entsprechend muss der Vertrieb zur Marke geschult und aufgerüstet werden. Als Marke, die zum Spielball des Handels und gemolken wurde, braucht der Vertrieb überzeugende Konzepte und Argumentationslinien, um sich in kleinen Schritten von einer reinen Preisdiskussion zu lösen.

Schritt 6: Entwicklung eines sensibles Marken-Controlling-Cockpits
Hier sind qualitative und quantitative Erfolgsgrößen als Lag-Measures und Lead-Measures zu definieren und zu tracken.

Das Herz der Marke schlägt länger, als manche glauben

Marken können ewig leben. Manager müssen allerdings etwas dafür tun. Wie jede Persönlichkeit müssen sich auch Marken entwickeln: um ihren Kern herum. Entwickeln heißt, sich dem Zeitgeist anzupassen, ohne sich Sinn zu entleeren. Das ist leichter gesagt, als getan.

Manche große Marken schaffen dies durchgängig, wie Louis Vuitton, Rolex oder Coca-Cola. Andere laufen Gefahr zu erodieren und gehen dann den oben beschriebenen Weg mit Erfolg, wie 4711. Hier wurde konsequent am Markenkern gearbeitet und mit Einführung neuer, erfolgreicher Linien, wie Remix Cologne, die mehrfach ausgezeichnet wurden, der Weg zurück in die Erfolgsspur gefunden.

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,
Gründer, ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis; Universitätsprofessor, EBS Business School, Wiesbaden.

Wer Hören kann,

Audiokommunikation Was der erste Kuss mit Branding zu tun hat? Die Antwort gibt Thorsten Kirmes, der Pionier unter den Audiospezialisten. Der Chef der Kölner Agentur KIRMES zeigt beispielhaft, wie integrierte Audiokommunikation funktioniert: One Ear to the Customer!

Mein erster Kuss ist schon eine ganze Weile her. Wenn auch die Umstände eher verschwommen in Erinnerung geblieben sind, so ist ein Detail doch immer noch ganz deutlich im Kopf: die Musik. Beim mehr oder minder romantischen Engtanz kam man sich bei Bryan Adams' (*Everything I do) I do it for you* näher. Auch gut drei Jahrzehnte später verbinde ich den Song mit diesem Moment. Ein Titel aus der Playlist meines Lebens eben.

Absolut jedes Leben stellt eine individuelle Playlist zusammen, ganz automatisch. Musik ist dabei einzigartig. Erlebnisse und Momente werden emotional positioniert und gespeichert. Wie der erste Kuss. Die Fahrt im ersten eigenen Auto. Die Hochzeit. Besondere Urlaube, Partys, Orte oder Begegnungen. Und das Speichern funktioniert selbst kollektiv. Man denke nur an *Auf uns* von Andreas Bourani. Zumindest jeder halbwegs sportaffine Hörer wird damit die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 verbinden. Richtig, Deutschland wurde hier Weltmeister.

Unser Kopf agiert wie ein „Emotional Memory Stick". Emotionen werden gespeichert und durch Musik immer wieder abgerufen – ob wir wollen oder nicht.

Dieses Phänomen können Marken für sich nutzen. Denn der zielgerichtete und geplante Einsatz von Musik ist für Brands heutzutage nicht nur ein wichtiger Schritt, sondern für die erfolgreiche Positionierung essenziell. Bereits in den vergangenen Jahrzehnten haben einige Brands Musiktitel in den Köpfen tief verankert. Wer in den achtziger Jahren das Fernsehen angeschaltet hat, konnte Fats Dominos *I'm Walking* nicht entgehen … und wird es heute wohl noch mit dem Tankstellenbetreiber Aral verbinden. So haben sich auch *Spaceman* (Levis) oder *Summer Feeling* (Bacardi) ihren Platz gesichert. Allerdings war *Summer Feeling* zuerst ein von Bacardi beauftragter und produzierter Musiktitel für einen Werbespot – anfangs noch mit dem Namen „Bacardi Feeling". Erst später entschloss man sich dazu, den Titel neu aufzunehmen und mit der Künstlerin Kate Yanai, die auch schon das Original eingesungen hatte, zu veröffentlichen. Ergebnis: Gold- & Platin-Auszeichnungen und Nummer 1 der Charts in Deutschland und Österreich. Da kann man schon mal anstoßen – mit Bacardi versteht sich.

> Emotionen werden gespeichert und durch Musik immer wieder abgerufen – ob wir wollen oder nicht.

Musik darf kein Zufall sein

Leider überlassen viele Brands die Audiospur und damit auch die Musik eher dem Zufall. Das ist unprofessionell und eigentlich auch unlogisch. Mal ehrlich: Sie gehen doch auch nicht in den Supermarkt, wählen mit Bedacht alle Zutaten für das Abendessen mit Freunden aus, fahren nach Hause, bereiten alles sorgfältig zu, um dann kurz bevor die Gäste kommen, zum Kiosk zu laufen und irgendeine beliebige Pulle „Rebglück" aus dem Regal zu greifen. Fußwarmer Tütenwein zum slow-cooked Chateaubriand? Das stellt die Freundschaft auf die Probe. So wie eine perfekte Weinbegleitung aus einem gemütlichen Abendessen ein unvergessliches Erlebnis macht, beflügelt und emotionalisiert Musik die Marke und zementiert sie verlässlich im Kopf der Zielgruppe. Das gilt nicht nur in der Werbung, sondern über-

muss fühlen

greifend für jegliche Markenkommunikation.

Wie die Trendstudie ***Siegeszug der Emotionen*** Ende 2018 bereits richtig gedeutet hat, bricht die Ära der Emotionen an. Rationales Denken rückt immer mehr in den Hintergrund. Und bei der Emotionsexpansion spielt die Audiospur eine dominierende Rolle für Marken. Oder mit den Worten des Naturphilosophen Lorenz Onken gesagt: „Das Auge führt den Menschen in die Welt, das Ohr führt die Welt in den Menschen." Die richtige Musik hilft Marken, diese Eindrücke zu speichern.

Zwischen Volksmusik und Chansons

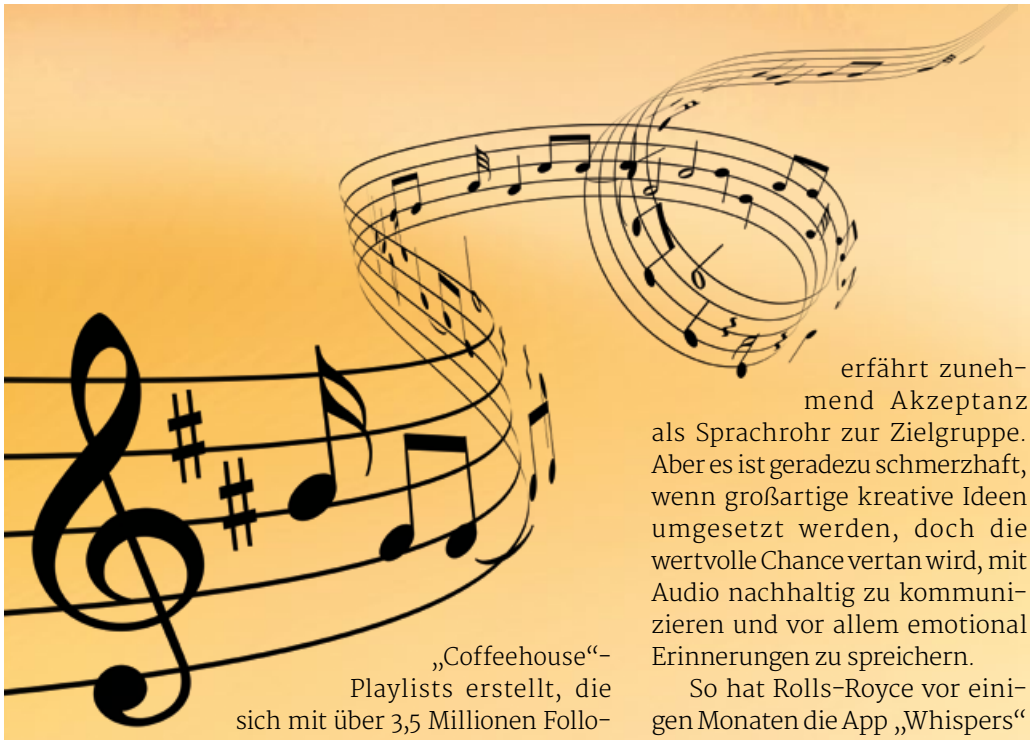
Gehen wir noch einmal zurück zum Supermarkt: In einer weiteren Studie präsentierte man Gästen über zwei Wochen lang gleichwertigen deutschen und französischen Wein. Einziger Unterschied – die Musik. Abwechselnd wurden die Besucher mit typisch deutscher bzw. französischer Musik beschallt. Und, wenig überraschend, ließ sich die Musikauswahl am Weinabsatz ablesen. Deutsche Musik resultierte in vermehrtem Abverkauf deutscher Weine und die Beschallung mit französischem Liedgut bewegte den Konsumenten dazu, vermehrt zu französischem Wein zu greifen. Zugegeben, zwischen den Zillertaler Schürzenjägern und Jaques Brel ist reichlich Spielraum für angemessene Beschallung – aber mit der richtigen Musikauswahl lässt sich der Absatz messbar steigern.

Dieser Gedanke ist für Brands von immenser Bedeutung. Denken Sie an den letzten Besuch beim Lieblingsitaliener. Hier läuft sicher keine Volksmusik. Und was wäre das Oktoberfest mit leichtem Jazz? Genau – definitiv nicht das gleiche. Musik emotionalisiert. Denn wer Hören kann, muss fühlen.

Und diese sogenannten Soundscapes – also der Sound eines Brands am Touchpoint oder im Umfeld – lassen sich in Playlisten verankern. Die amerikanische Kaffeehauskette Starbucks hat sich so nicht nur in die Köpfe der Kaffeeliebhaber hineinpositioniert.

Neben den selbst kuratierten Playlists haben die Kaffeeexperten aus Seattle ein eigenes Soundbild geprägt. So haben Anbieter wie Spotify eigene

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



„Coffeehouse"-Playlists erstellt, die sich mit über 3,5 Millionen Followern zunehmender Beliebtheit erfreuen – nicht nur unter Kaffeeliebhabern. Letztendlich bekommt jeder den typischen Starbucks-Sound direkt auf's Ohr geliefert. Wo auch immer man ist.

Verpasste Chancen

Audiokommunikation wird von Unternehmern und Marketern immer noch viel zu oft stiefmütterlich behandelt, obgleich unzählige Studien die zunehmende Relevanz deutlich untermauern. Laut *Onlineaudio Monitor 2020* hat sich alleine die Zahl der Podcastnutzer innerhalb eines Jahres verdoppelt. Hier haben Brands immer noch überdurchschnittliche Chancen, eine Sparte für sich zu belegen. Gleichzeitig kann man die Konsumenten individuell und gezielt ansprechen. Zumindest dieses Segment aus der Audiowelt erfährt zunehmend Akzeptanz als Sprachrohr zur Zielgruppe. Aber es ist geradezu schmerzhaft, wenn großartige kreative Ideen umgesetzt werden, doch die wertvolle Chance vertan wird, mit Audio nachhaltig zu kommunizieren und vor allem emotional Erinnerungen zu spreichern.

So hat Rolls-Royce vor einigen Monaten die App „Whispers" vorgestellt, die nur den Besitzern eines Automobils der englischstämmigen Luxusschmiede vorbehalten ist. Vom privaten Concierge-Service, über exklusive Erlebnisse bis zum Networken zwischen Luxusenthusiasten. Exklusiv, einzigartig und emotional. Was fehlt ist: die Musik.

Selbstverständlich beherbergen die Luxus-Automobile auch ein ausgezeichnetes Soundsystem, das ohne Qualitätseinbußen via Bluetooth streamt. Schade, dass die exklusive App nicht auch besondere Playlists oder ausgewählte, exklusive Aufnahmen anbietet. Streaming-Anbieter wie bspw. Tidal oder Idagio bieten den Musikgenuss auch in hoher Audioqualität und hätten sicherlich ein offenes Ohr für Kooperationsmöglichkeiten. Und selbst wenn man ein reguläres Streaming-Abonnement anbietet; die monatlichen Kosten von knapp zehn Euro werden wohl in der Gesamtkalkulation der Fahrzeuge zu verschmerzen sein.

Erkennt man Ihre Marke auch mit geschlossenen Augen?

Was fühlen Sie bei Songs wie *The River* von Bruce Springsteen oder *Brothers in Arms* der Dire Straits. Welche Bilder haben Sie bei *Nessum Dorma* oder *Rocket Man* im Kopf? Probieren Sie es aus. Einfach eine kleine Auszeit nehmen und reinhören. Damit haben Sie den ersten Schritt in Richtung Audio und Marke getan, denn es geht um Emotionen. Und die kann Musik nicht nur vermitteln, sondern eben auch positionieren. Jetzt gilt es, die Markenwerte emotional zu transportieren, damit Ihre Zielgruppe sie auch mit geschlossenen Augen erkennt. Und nicht vergessen – man kann nicht nicht kommunizieren. Und vielleicht schafft es der Sound Ihrer Marke auch in die „Playlist des Lebens" ihrer Konsumenten.

THORSTEN KIRMES,
Geschäftsführer Kirmes.

SPOTIFY PLAYLIST ZUM ARTIKEL:
https://spoti.fi/3mwtWms

Nach einem für viele von uns

Jahr

wünschen wir allen Geschäftsfreunden für 2021 weiterhin großes Vertrauen in die Leistungskraft des Mediums Radio.

Und vor allem aber auch privates Glück, Zuversicht, Freude, Gesundheit und viel

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

WIR SIND AN IHRER SEITE.

BRmedia
br-media.de

Krinner – Und Weihnachten ist gerettet

Marke Mit seinem innovativen Christbaumständer sorgt das Unternehmen Krinner seit über 30 Jahren für ein entspanntes Weihnachtsfest. Der Erfolg der Niederbayern basiert auf dem Erfindergeist des Firmengründers Klaus Krinner, auf der Qualität und Funktionalität der Produkte sowie auf dem klaren Bekenntnis des Unternehmens zu Nachhaltigkeit. Diesen Werten sind auch Christoph und Philipp Krinner verpflichtet, die in der Unternehmensnachfolge die Marke Krinner weiterführen und mit ihren Teams neue Geschäftsfelder erschließen.

Dinge besser machen. Dieser Wunsch treibt Klaus Krinner, Seniorchef des Straßkircheners Unternehmens Krinner, schon immer an. Bereits in den 1970er-Jahren, als der erfolgreiche Erfinder noch in der Landwirtschaft tätig war, baute er seine Geräte selbst um und verbesserte so Handhabung wie Funktionalität. Anfang der 70er-Jahre hatte Klaus Krinner als einer der ersten Produzenten die Idee, Erdbeeren zum Selberpflücken anzubauen. Was heute eine Selbstverständlichkeit ist, war damals revolutionär. Dann kam die Initialzündung: das Weihnachtsfest 1988. „Wie zahllose Familienväter im ganzen Land, versuchte ich am Morgen vor dem Christfest den Weihnachtsbaum aufzustellen. Aber die Tanne wollte im damals handelsüblichen Christbaumständer einfach nicht gerade stehen", sagt Klaus Krinner und weckt bestimmt bis heute bei vielen Leidensgenossen einschlägige Erinnerungen.

ORIGINAL Krinner Weihnachtsbaumständer

LUMIX – die kabellose LED-Christbaumkerze

Doch anstatt sich zu ärgern, machte Krinner aus der Not eine Tugend. „Mein praktisch sehr versierter Vater hat fast ein Jahr über eine Lösung nachgedacht, bis ihm eines Morgens blitzartig die Idee zum Christbaumständer mit Rundum-Einseil-Technik einfiel“, sagt Christoph Krinner. Nachdem einige Freunde den Prototypen getestet und für gut befunden hatten, lief die Produktion der Ständer im weihnachtlichen Krinner-Grün an. „Anders als früher üblich wird der Baum mit meiner Technik nicht mit unhandlichen Schrauben, sondern denkbar einfach per stabilem Drahtseil fixiert“, erklärt Klaus Krinner, der mit dieser innovativen Idee durchschlagenden Erfolg hatte und das Unternehmen Krinner gründete. Seitdem gehört der original Krinner Christbaumständer zu Weihnachten wie Krippe, Stern und Gans. Bereits kurz nach der Firmengründung 1990 verkaufen sich 30 000 dieser Christbaumständer. Klaus Krinner: „Heute sind wir Marktführer in Europa und durften mittlerweile über 20 Millionen Haushalten weltweit das Aufstellen des Weihnachtsbaumes erleichtern.“ 2006 hat das Unternehmen die Krinner Weihnachtswelt um „Lumix – die kabellose Christbaumkerze“ erweitert. Die LED-Christbaumkerzen können schnell und einfach am Weihnachtsbaum festgeklemmt und ausgerichtet werden, ganz ohne lästigen „Kabelsalat“. „Damit haben wir eine

„Wie zahllose Familienväter im ganzen Land, versuchte ich am Morgen vor dem Christfest den Weihnachtsbaum aufzustellen. Aber die Tanne wollte im damals handelsüblichen Christbaumständer einfach nicht gerade stehen.“

Klaus Krinner

Fotos: Unternehmen, © iStockphoto

UNTERNEHMENSNACHFOLGE GESICHERT Firmengründer Klaus Krinner mit seinen Söhnen Christoph und Philipp (v.r.n.l.).

neue Produktkategorie geschaffen, die heute im Handel eine der am stärksten wachsenden ist", weiß Christoph Krinner, der mit seinem Bruder Philipp in die Fußstapfen des Vaters tritt und für die Marke Krinner Verantwortung übernimmt.

In die Unternehmensführung hineingewachsen

Christoph Krinner hat mit seinen 30 Jahren schon die Welt gesehen: „Bis vor eineinhalb Jahren lebte ich in New York und habe an der New York University den Master in Management & Technology gemacht." Zudem hat der Niederbayer in der Stadt, die niemals schläft, in echter Krinner-Tradition gleich noch ein Start-up gegründet. „Unser Vater hat uns zu unternehmerischem Denken erzogen und uns von Jugend an in das Unternehmen einbezogen", so Christoph Krinner. Bei Söhnen erfolgreicher Unternehmer denken manche vielleicht an Tennis, Reitsport und elitäre Golfklubs. „In der Realität haben aber mein Bruder Christoph und ich die Rasenflächen gemäht, in den Ferien in der Produktion mitgearbeitet und unseren Vater zu Geschäftsterminen in die USA begleitet", so Philipp Krinner, der derzeit an der Stanford University seinen MBA absolviert: „Das Credo meines Vaters: Nachdenken, selber Hand anlegen und nachhaltig handeln." Diese Grundeinstellung beherzt auch Christoph Krinner, der im August 2019 dauerhaft neben seinem Vater in die Geschäftsführung am Sitz in Straßkirchen einstieg.

LUXUS Original Krinner Christbaumständer in den Versionen Edelholz und mit Swarovski-Steinen.

Unternehmensnachfolge mit Elan

Besonders im Mittelstand scheint die Übernahme des elterlichen Betriebs für die nachfolgende Generation oft nur wenig attraktiv. Nachfolger fühlen sich von ihren Eltern eingeengt und wollen nicht auf ausgetretenen Pfaden wandern.

Radiowerbung – #original Krinner Christbaumständer

„Oh Tannenbaum, oh Tannenbaum …“ – zum Christfest werden allein in Deutschland jährlich fast 30 Millionen Christbäume verkauft. Damit ist der Trend hin zum echten Christbaum im heimischen Wohnzimmer ungebrochen. Wer aber eine wirklich schöne Bescherung mit harmonischem Lichterglanz unter seiner Nordmanntanne wünscht, braucht einen Christbaumständer. „Die Grundsatzentscheidung zum Kauf eines Christbaums fällt ungeachtet des Alters in der Vorweihnachtszeit. Dann brauchen die Leute auch einen Ständer“, weiß Christoph Krinner: „Als Hersteller des original Krinner Christbaumständers kommt es für uns damit darauf an, dass sich die Menschen im Endspurt vor dem Fest für unser hochwertiges und vor allem funktionales Produkt entscheiden. Wir positionieren uns also als Lösungsanbieter mit dem Qualitätsprodukt aus Bayern.“ Deshalb setzt Krinner in diesem Jahr in den Wochen vor Weihnachten erstmals auf Radiowerbung. „Unsere Spots laufen in Bayern 3 und Bayern 1, weil wir im öffentlich-rechtlichen Sender das richtige Programmumfeld finden und unsere Zielgruppen in der Fläche erreichen“, so Krinner, für den die Radio-Kampagne sowohl zur Absatzförderung als auch zur Markenpflege dient: „Die Menschen kennen die Marke Krinner und vertrauen ihr. Mit unserer Werbung wollen wir Präsenz zeigen und den Call-to-Action auslösen.“ Dazu hat das Unternehmen in seine Spots das unverkennbare Rätschen aufgenommen, das entsteht, wenn ein Christbaum mit Rundum-Einseil-Technik im original Krinner Christbaumständer befestigt wird. Abgerundet wird die Kampagne mit einem Gewinnspiel. „Wir verlosen unter besonders bedürftigen und von Corona betroffenen Familien in Bayern salopp gesagt die Vollausstattungen für das Weihnachtsfest mit Christbaum, original Krinner Christbaumständer, Weihnachtsgeschenken bis hin zum Weihnachtsessen vom Caterer“, freut sich Christoph Krinner, der allen Kunden viel Freude mit dem original Krinner Christbaumständer – und natürlich frohe Weihnachten wünscht.

Bei Krinner ist das ganz anders. „Mein Vater hat immer wieder neue Ideen. Innovation gepaart mit dem ehrlichen Bekenntnis zu Ökologie sind die Antriebsfedern unseres Tuns. Das begeistert mich jeden Tag aufs Neue“, betont Christoph Krinner, der sich sehr gut mit seinem Bruder versteht. Kein Wunder, dass auch Philipp Krinner nach Abschluss seines Studiums in das Familienunternehmen einsteigen wird: „Es geht bei uns im Kern immer darum, darüber nachzudenken, wie Probleme mit innovativen Ansätzen gelöst werden können. Und das grundsätzlich unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit.“ Dass die Jungunternehmer mit ihren

> „Es geht bei uns im Kern immer darum, darüber nachzudenken, wie Probleme mit innovativen Ansätzen gelöst werden können.“
>
> Philipp Krinner

Teams den Worten auch Taten folgen lassen, zeigen die aktuellen Projekte. So verwendet Krinner beispielsweise für seine neueste Generation Christbaumständer Kunststoff aus recycelten PET-Flaschen. Heute fertigt das Unternehmen im Bayrischen Wald ganzjährig mit rund 160 Mitarbeitern die original Krinner Christbaumständer mit der patentierten Krinner-

Technik in unterschiedlichster Ausführung für die ganze Welt. Starke Märkte sind neben Europa auch die USA und Kanada. „Ob Ständer aus Edelstahl oder Varianten mit Holzanteilen – wir liefern Christbaumständer, die zum jeweiligen Lebensstil und zum gewohnten Ambiente unserer Kunden passen“, ergänzt Christoph Krinner. Als Sonderaktion planen die Straßkirchener ganz aktuell eine Edition in Pink. „Klingt vielleicht etwas schräg, aber die Nachfrage ist einfach da“, so Christoph Krinner, der nicht nur Corona-bedingt im Online-Geschäft über den Krinner Online-Shop stetige Zuwächse verzeichnet. Die luxuriöseste Variante des original Krinner Christbaumständers kostet übrigens rund 10 000 Euro. „Der Luxus-Ständer wird für eine eher kleinere Zielgruppe mit Swarovski-Kristallen besetzt“, schmunzelt Christoph Krinner.

SCHRAUBFUNDAMENTE Eignen sich für die ökonomische und ökologisch sinnvolle Gründung unterschiedlichster Konstruktionen.

Schraubfundamente – Sustainability als Markenkern

Dass Krinner im Kern mit seiner Marken-DNA für Nachhaltigkeit steht, zeigt nicht nur die Verwendung von Kunststoff aus recycelten PET-Flaschen zur Produktion von Christbaumständern. Seit 1994 ist Krinner Marktführer bei Entwicklung und Produktion von Schraubfundamenten. Und wie Innovationsschübe bei Krinner zustande kommen, wissen wir ja schon: Im Jahr 1994 wollte Klaus Krinner in seinem Garten einen Sonnenschirm aufstellen und für die Verankerung ein kleines Betonfundament gießen. Doch dem Erfindergeist widerstrebte das Betonieren im Garten. „So kam unser Vater auf die Grundidee, flexibel einsetzbare Schraubfundamente zu entwickeln", erinnert sich Christoph Krinner. Dieses Prinzip hat am Markt so eingeschlagen, dass aus der Produktion von Schraubfundamenten ein ganz eigener Unternehmenszweig wurde. Vom Sonnenschirm bis zum dreistöckigen Haus kann alles mit Schraubfundamenten im Boden verankert werden. So sind Schraubfundamente beispielsweise eine wirtschaftliche Lösung zur Fundamentierung von Wohngebäuden und Anbauten. Die Standfestigkeit und Tragfähigkeit dieser Fundamentlösung ist genauso gegeben wie bei einem klassischen Betonfundament. Mit dem Vorteil, dass diese Alternative sehr umweltschonend und mit einem schlanken Projektablauf umgesetzt werden kann. So lassen sich vor allem wirtschaftliche und sichere Tiefgründungen bei schlechtem Baugrund herstellen. „Angepasst an Untergrund und zu tragende Last, haben die Schrauben von 30 cm bis 5 Meter Länge und Durchmesser von bis zu rund 40 cm", erklärt Christoph Krinner. Der Einsatz der Schraubfundamente erlaubt einem, ein Fundament schneller, kostengünstiger und nachhaltiger zu erstellen als mit einem traditionellen Betonfundament.

Vom Sonnenschirm bis zum dreistöckigen Haus kann alles mit Schraubfundamenten im Boden verankert werden.

Vorteile der Agrar-Photovoltaikanlagen (AVP)

Agrarbranche Die Nahrungsmittelproduktion ist angesichts der wachsenden Weltbevölkerung von zentraler Bedeutung. Durch die APV-Anlage kann der Landwirt seine Flächen zu 90 Prozent weiterhin bewirtschaften.

Energie Die Bundesregierung verfolgt im Zuge der Energiewende ambitionierte Ziele. Bis ins Jahr 2030 sollen 65 Prozent der elektrischen Energie regenerativ erzeugt werden. Der Wegfall des „Solardeckels", der im Mai 2020 beschlossen wurde, war ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Nun soll die gezielte Förderung innovativer Photovoltaik-Projekte folgen.

Natur und Umwelt Das Jahr 2019 stand nicht nur in Bayern ganz im Zeichen der Bienen und des Artenschutzes. Das Volksbegehren „Rettet die Bienen" war für die Initiatoren ein voller Erfolg und fand nahezu ohne Abänderung in einem Gesetzesentwurf Niederschlag. Was circa 1,8 Millionen bayerische Staatsbürger mit ihrer Unterschrift forderten, setzt Krinner in die Praxis um. So dienen die verbleibenden zehn Prozent der Fläche, welche aufgrund der Unterkonstruktion nicht mehr landwirtschaftlich bearbeitet werden können, allen Insekten als hochwertigen Lebensraum und Nahrungsquelle.

Umfassendes Know-how in der Solartechnik

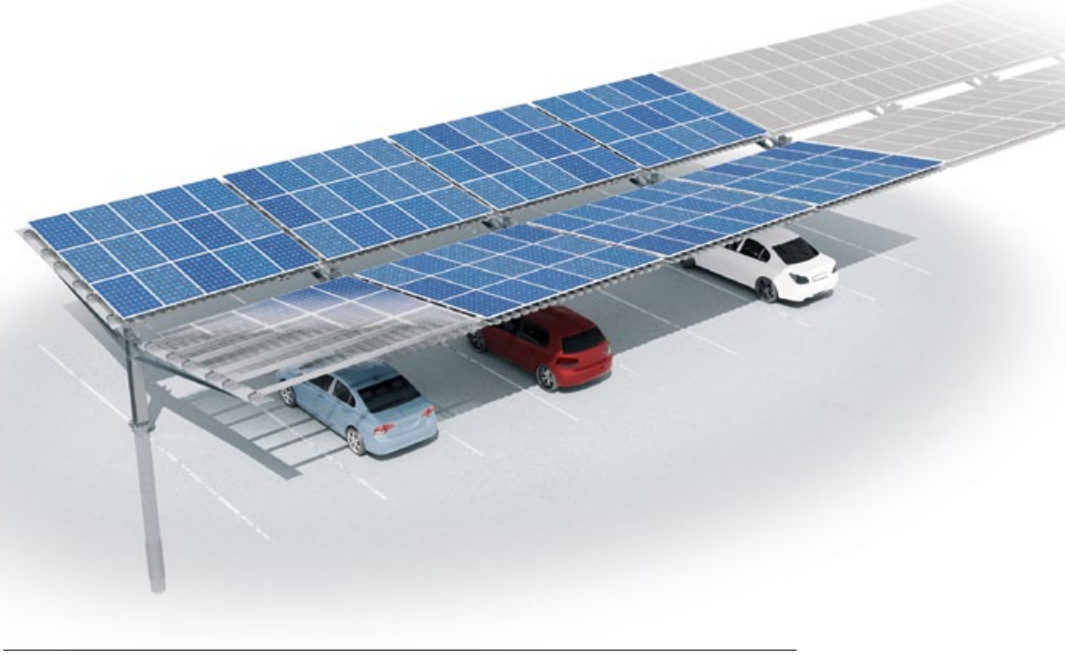
Mit dem Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und der Technik zur

MATTERHORN Auch in extremster Umgebung bewähren sich Schraubfundamente.

Verankerung von allen denkbaren Anlagen und Gebäuden im Boden war es für Krinner nur ein kleiner Schritt hin zum Bau von Solaranlagen. „In diesem Geschäftsfeld haben wir seit dem Jahr 2004 großes Know-how entwickelt und zahlreiche Anlagen gebaut“, so Christoph Krinner: „Unser Unternehmen betreibt selbst mehrere Solaranlagen und sieht in der Photovoltaik, die ständig effizienter wird, ungeachtet politisch motivierter Diskussionen und Vergütungsmodellen, auch zukünftig einen wichtigen Baustein für die ökologische Stromerzeugung.“ Und Krinner wäre nicht Krinner, wenn die Niederbayern nicht schon wieder einen Joker aus dem Ärmel ziehen würden. Die vielversprechende Neuentwicklung ist ein Solar-Carport. Der ist mit seinen wenigen tragenden Säulen nicht nur designtechnisch ein echter Hingucker, sondern liefert mit seinen Solarpanelen gleich noch den Strom für die E-Mobilität. So kommen beispielsweise große Einzelhändler auf Krinner zu, die ihren Kunden schattenspendende Parkplätze und Lademöglichkeiten bieten wollen.

Agrar-Photovoltaikanlagen (APV)

Aktuell entwickelt Krinner zudem ein kostengünstiges System zur Errichtung von Agrar- Photovoltaikanlagen (APV). Unter dem Begriff APV versteht man die Kombination aus Landwirtschaft und Stromerzeugung auf einer Fläche. Die Innovation aus dem Hause Krinner führt beinahe zu einer Verdoppelung der Landnutzungseffizienz. „Dafür bauen und verankern wir Gestelle für Solarpanele, die in fünf bis sechs Metern Höhe über Ackerflächen montiert werden. So lässt sich die Fläche für die Stromgewinnung und gleichzeitig für den Landbau nutzen. Das ist angesichts des ra-



santen Flächenverbrauchs und der geradezu explodierenden Weltbevölkerung die Zukunft“, zeigt sich Christoph Krinner überzeugt. Bestätigt werden die Aussagen des Jungunternehmers von den Ergebnissen aus bereits bestehenden Forschungsanlagen des Fraunhofer Instituts, die eine Steigerung der Landnutzungseffizienz auf 186 Prozent belegen. Insbesondere in von Hitze geprägten Jahren wie 2018 und 2019 wirkt sich die Beschattung der Kulturpflanzen positiv aus, da die Verdunstungsrate entscheidend reduziert wird. Dadurch sinkt der Wasserverbrauch der Pflanzen. Das Wassersparen in der Landwirtschaft ist eine der drei Säulen, auf die sich die aktuelle Wasserstrategie in Bayern stützt. Zudem eröffnet die Stromerzeugung Bäuerinnen und Bauern eine zusätzliche Einkommensquelle. Damit wird vor allem die Existenzfähigkeit kleinerer Betriebe entscheidend verbessert. „Gerade diese Betriebe sichern unsere regionale Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln. Somit ergibt sich ein Vorteil für die gesamte Bevölkerung, denn wie wichtig es ist, von globalen Märkten unabhängig zu sein, wird anhand der aktuellen Corona-Pandemie mehr als deutlich“, betont Christoph Krinner.

Don’t Stop Thinking About Tomorrow

Innovation bei Krinner endet also nicht bei pinkfarbenen Christbaumständern und kabellosen elektrischen Christbaumkerzen, sondern geht im Interesse von nachhaltiger Entwicklung immer weiter. Christoph Krinner: „Menschen sollten das machen, was ihnen Freude macht. Wer für sein Unternehmen und seine Arbeit brennt, hat auch Erfolg und ist glücklich. Meine Unternehmensphilosophie ist, dass ein Geschäftsführer die Menschen um sich motivieren und zu ungewöhnliche Leistungen animieren muss. Es geht darum, gemeinsam Ideen zu entwickeln und Menschen mitzureißen und zu fördern.“ Nur so lasse sich eine starke Marke wie Krinner in die Zukunft führen. „Unsere Entwicklungsteams arbeiten mit Hochdruck an innovativen Möglichkeiten der Stromspeicherung und sind auf einem sehr guten Weg“, ergänzt Philipp die Ausführungen seines älteren Bruders. Die Familie Krinner denkt und handelt also ganz nach dem Fleedwood Mac Song ***Don’t Stop Thinking About Tomorrow*** und sorgt dafür, dass bei uns die Christbäume gerade stehen und die Lichter nicht ausgehen. Besonders nicht an Weihnachten.

von Friedrich M. Kirn

Krinner Solar-Carports

Krinner Solar-Carports sind die perfekte Verbindung aus schützender Stellplatzüberdachung und Energiegewinnung. So entsteht aus einem einfachen Stellplatz ein wertvoller Schattenparkplatz, der zudem kostenlose Energie liefert. Das Besondere am Krinner Carport ist die sichere Verankerung mit Schraubfundamenten, die sich in kürzester Zeit ohne störende Baumaßnahmen installieren lassen – im Bestand und bei laufendem Betrieb. Sogar ein späterer Rückbau ist somit unkompliziert durchführbar.

Amazon setzt auf Bizerba

Handel Starke Marken kooperieren mit starken Marken. Das zeigt die Zusammenarbeit von Amazon mit Bizerba als führendem Anbieter von Lösungen im Bereich der Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie. Der US-Konzern hat sich bei der Ausstattung seiner angesagten Frischemärkte mit Schneide- und Wägetechnik in internationalen Auswahlverfahren gleich in zwei Kategorien für Produkte und Lösungen des Balinger Familienunternehmens entschieden.

Hightech aus Deutschland ist nach wie vor gefragt. Aber wer sich beim US-Konzern Amazon durchsetzen will, muss schon das Besondere bieten. „Amazon hat Bizerba nach einem harten, weltweiten Auswahlprozess den Zuschlag für die Ausstattung seiner Frischemärkte mit Wäge- und Schneidetechnik erteilt. Damit konnten wir uns mit unseren Produkten und Lösungen gleich in zwei unabhängig voneinander ausgeschriebenen Kategorien mit Hightech Made in Germany durchsetzen", freut sich Tudor Andronic, Vice President Global Retail at Bizerba SE & Co. KG, Balingen. Überzeugt haben Amazon die Qualität, bedingungslos Consumer-orientierte Technologie sowie die hohe Datensicherheit der Systeme von Bizerba.

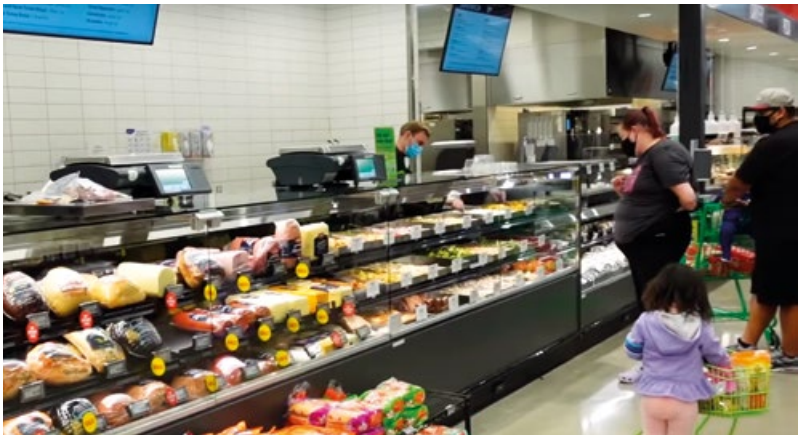
Aktuell forciert Amazon die Erweiterung des E-Commerce auf den Food-Sektor mit frischen Lebensmitteln und treibt den Einstieg in den stationären Handel im Bereich Food voran. So übernahm der US-Online-Händler schon im Jahr 2017 für 13,7 Milliarden US-Dollar die weltgrößte Bio-Supermarktkette Whole Foods Market mit rund 450 Filialen in den USA, Kanada und Großbritannien. Derzeit ergänzt Amazon seine kassenlosen Amazon-Go-Läden im Kleinformat um ausgewachsene Supermärkte unter dem Namen Amazon-Go-Grocery. Diese großflächigen Frischemärkte sollen den Kunden allen nur erdenklichen Komfort und die perfekte Customer-Experience bieten. Nach Einschätzung von Branchenkennern dürfte der nächste Schritt die Erweiterung von Amazon Fresh vom Lieferdienst zur stationären Supermarktkette sein.

„Der Zuschlag von Amazon in gleich zwei Kategorien bedeutet, dass unser klares Bekenntnis zu qualitativ hochwertigen Produkten und innovativen Lösungen für eine noch bessere Customer-Experience Wertschätzung erfährt."

Andreas Wilhelm Kraut, Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG

Nur das Beste ist gut genug

Im stationären Handel setzt Amazon nur neu entwickelte, modernste Technik ein. Bei der wertvollsten Marke der Welt gilt



AMAZON FOOD SEKTOR Bereits 2017 übernahm Amazon Whole Foods Market, seine kassenlosen Amazon-Go-Läden werden mit Supermärkten unter dem Namen Amazon-Go-Grocery ergänzt, dazu kommt der Lieferservice Amazon Fresh.

uneingeschränkt der Anspruch: Nur das Beste ist gut genug, um in der Interaktion mit den Kunden neue Maßstäbe zu setzen und die perfekte Customer-Experience zu bieten. Dafür hat Amazon sowohl eigene Technologien entwickelt als auch führende Technologien rund um den Globus getestet und gekauft. „Der Zuschlag von Amazon in gleich zwei Kategorien bedeutet, dass unser klares Bekenntnis zu qualitativ hochwertigen Produkten und innovativen Lösungen für eine noch bessere Customer-Experience Wertschätzung erfährt“, sagt Andreas Wilhelm Kraut, Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG, Balingen. Die Kooperation mit Amazon im Bereich Wäge- und Schneidetechnik bekräftigt die Innovationsführerschaft von Bizerba im globalen Wettbewerb. „Darauf sind wir als inhabergeführtes Familienunternehmen in der fünften Generation stolz“, so Andronic, der insbesondere den Entwicklungsteams in Balingen zu dem großartigen Erfolg gratuliert.

von Friedrich M. Kirn

Fotos: YouTube, Unternehmen

Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt

BER – Tor zur Hauptstadtregion

Airport-Marketing Mit der Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg Willy Brandt bekommt die Bundeshauptstadt ihr repräsentatives Tor zur Welt. Und das mit Funktionalität und Eleganz. So greift das Hauptterminal 1 mit seinen gegliederten Fassaden und klaren geometrischen Formen architektonische Elemente von Schinkel bis zum Bauhaus auf. Das durchdachte Raumkonzept und ein breites Spektrum wirkungsvoller Flughafen-Medien garantieren starken Marken am Airport Berlin ihren effizienten Werbeauftritt.

IATA-Code BER. Hinter dem Kürzel verbirgt sich seit der Eröffnung am Abend des 31. Oktobers 2020 mit dem Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt einer der modernsten und attraktivsten Airports Europas. „Kompliment. Was heute am Flughafen Berlin Brandenburg zu sehen ist, verdient Respekt und Anerkennung“, gratuliert Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School sowie Founder des Airport Marketing Institute (AMI). Den Branchenexperten, selbst Gastdozent an der Bauhaus Universität Weimar, überzeugen das großzügig elegante Raumkonzept sowie die Reminiszenz an die Vordenker der Moderne durch das Aufgreifen architektonischer Elemente von Schinkel bis zum Bauhaus. „Das emotionale Erlebnis am Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt sowie die wirkungsvoll positionierten Flughafen-Medien ermöglichen Werbungtreibenden entlang der Customer-Journey eine einzigartige Markeninszenierung“, zeigt sich Schmäh überzeugt und sieht sich durch die aktuellen Werbeauftritte beispielsweise von SIXT, BMW, Siemens und Mercedes bestätigt.

Ausbau Flughafen Schönefeld

Das Herzstück des BER, das Terminal 1, besitzt fünf Geschossebenen (siehe Kastenelement) und befindet sich im sogenannten Midfield: Terminal, Gate-Positionen und Flugzeugabstellpositionen liegen kompakt zwischen den Runways. Über

Fotos: © Günther Wicker, LIGATUR Werbung Berlin GbR

LEGO PILOT weist mit 45 033 Legosteinen vom Promotion-Point den Weg in den Legostore.

das Terminal 1 können jährlich rund 25 Millionen Passagiere abgefertigt werden. Und auch Besuchern bietet das Terminal 1 das Besondere: Über zwei Glasgänge, die in luftiger Höhe über den Marktplatz im Sicherheitsbereich führen, erreichen Interessenten die Besucherterrasse mit Blick auf das Flugfeld. Beim Gang über die „Luftbrücken" sehen die Besucher die zahlreichen Shops und Gastronomie-Einheiten im Marktplatz, über dem die großen doppelseitigen Werbeflächen im Sicherheitsbereich zu schweben scheinen. Direkt vor den Terminalanlagen des neuen Flughafens Berlin Brandenburg befindet sich die Airport City. Auf dem 16 Hektar großen Areal entsteht ein urbanes Dienstleistungszentrum mit rund 148 000 Quadratmetern Bruttogeschossfläche.

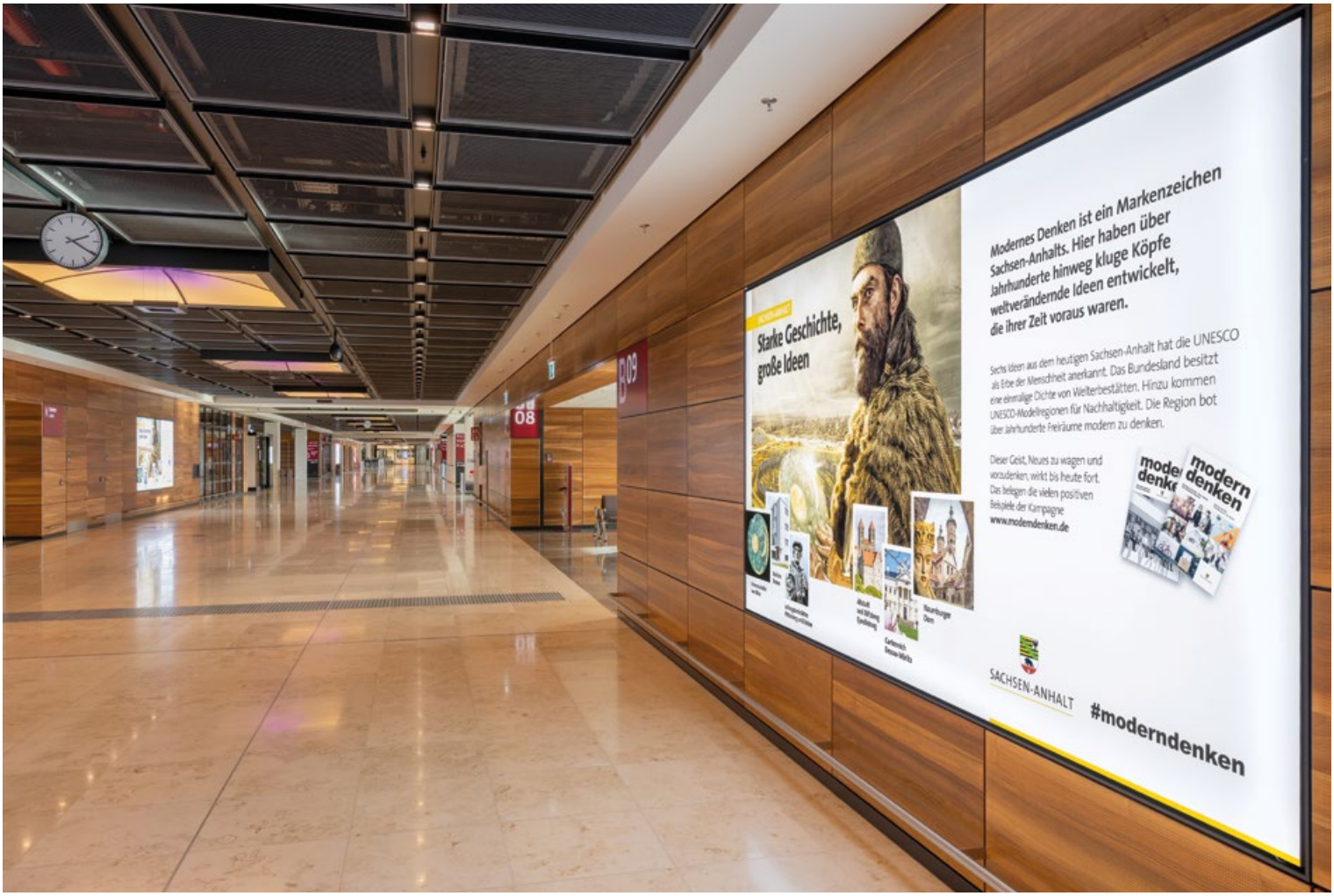
Ergänzt wird das Herzstück Terminal 1 um das Terminal 5, den ehemaligen Flughafen Schönefeld und das Terminal 2.

Ebenen Terminal 1

- **Ebene E2** Non-Schengen, Lounges
- **Ebene E1** Vorfahrt, Abflugebene, Check-in, Sicherheitskontrollen, Retail, Gastronomie
- **Ebene E0Z** Zwischengeschoss für Non-Schengen-Ankünfte und Umsteigereinrichtungen
- **Ebene E0** Ankunftsebene, inkl. Gepäckausgabe und Vorfahrt
- **Ebene U1** Verteilerebene vom Bahnhof zum Terminal und zur Airport City

Werbeflächen am BER

Der Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt ist als Entree zu einer der aufregendsten Städte der Welt für Reisende wie Besucher schon allein durch seine Anlage und Baulichkeit ein un-



LANDSCAPEFLÄCHEN, in die Wand eingelassen, entlang des Mainpiers zu den Gates mit guter Sichtbarkeit für ankommende und abfliegende Passagiere.

vergleichliches Erlebnis. „Dieser positive emotionale Eindruck wird durch die vielseitigen Werbeflächen am Airport weiter verstärkt“, ist sich Jennifer Brauer, Leiterin Werbung am Flughafen Berlin Brandenburg, sicher. Die innovativen und dezent an die Architektur des Flughafens angepassten Werbeflächen wie beispielsweise großzügige Landscapeformate sowie hochformatige Digital City-Light-Posters (DCLPs) begleiten die Menschen auf ihrer Traveller-Journey von der Ankunft am Flughafen zum Check-in, vom Gate bis zum Flugzeug. „Damit bietet der BER die Bühne für eine einzigartige Markeninszenierung. Werbekunden nutzen die Wartesituationen und hohen Verweildauern und sprechen ihre Zielgruppen im richtigen Augenblick an“, so Brauer.

„Der BER bietet die Bühne für eine einzigartige Markeninszenierung. Werbekunden nutzen die Wartesituationen und hohen Verweildauern und sprechen ihre Zielgruppen im richtigen Augenblick an.“

Jennifer Brauer, Leiterin Werbung
Flughafen Berlin Brandenburg

Individuelle Pakete mit Kunden entwickelt

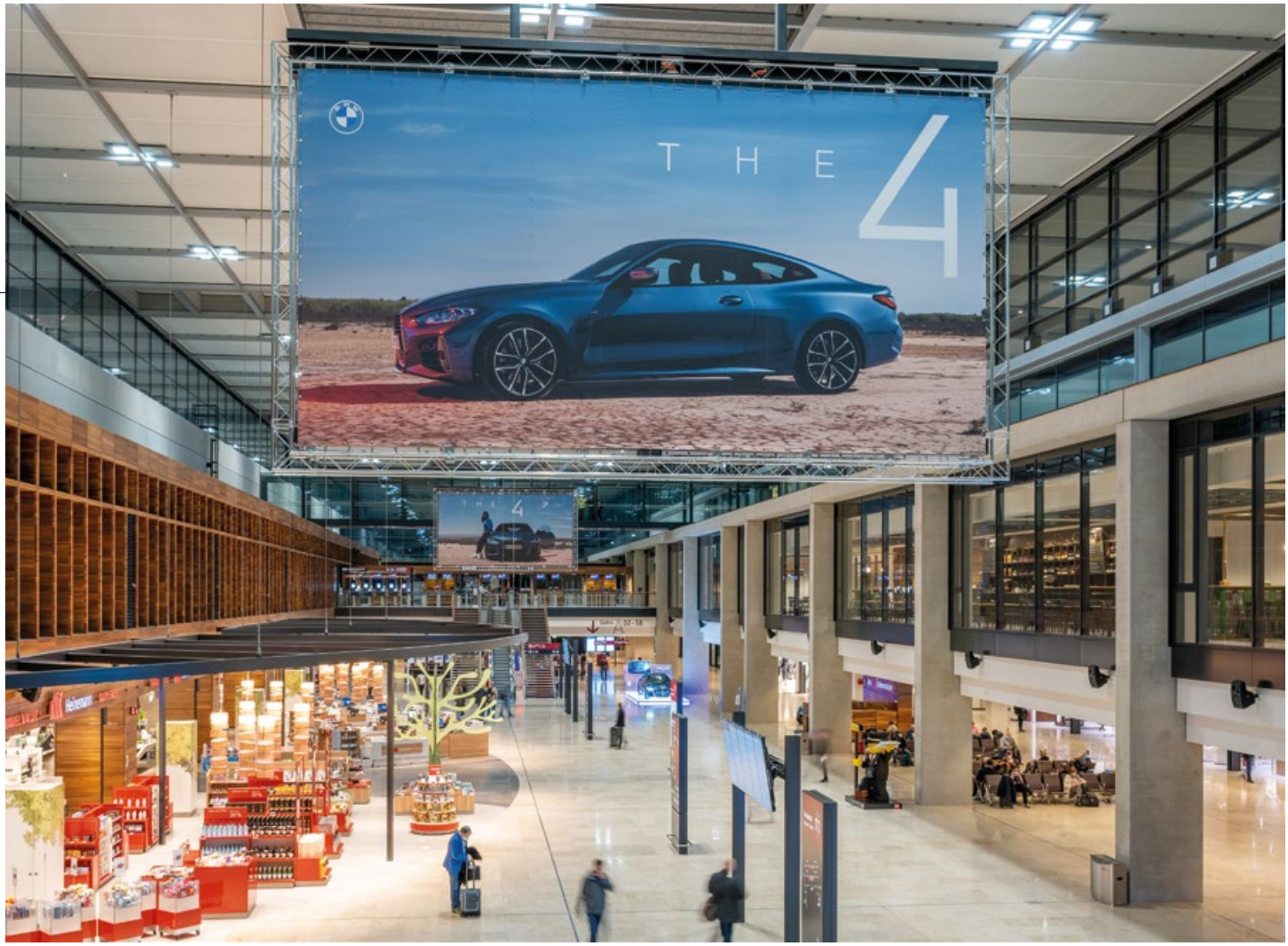
Und die Möglichkeiten, die den Werbekunden am Flughafen Berlin Brandenburg geboten werden, sind fast unbegrenzt. „Einmal ganz abgesehen von unseren Sonderwerbeformen, hat das Outdoor-Riesenposter am Parkplatz

P7 als unsere größte Werbefläche stattliche 344 Quadratmeter und unsere Postervitrine als die kleinste Werbefläche 2,1 Quadratmeter“, zeigt Brauer die Spannbreite auf. Die insgesamt 224 analogen Werbeflächen verteilen sich auf die unterschiedlichsten Ebenen und sind zu Teilen in aufmerksamkeitsstarken Kombinationen in Netzen buchbar. Die nahe bei den Lounges gelegenen Netze ermöglichen beispielsweise die spezifische Ansprache von Loungegästen. Daneben bietet die Buchung von Netzen die lukrative Möglichkeit, mit ansprechenden Werbebotschaften bei potenziellen Zielgruppen an verschiedenen Standorten im Abflug- und Ankunftsbereich zu punkten. Werbekunden können analoge und digitale Werbeflächen kombinieren und somit ein umfassendes Werbeerlebnis im Innen- und Außenbereich des BER schaffen. Die insgesamt 40 digitalen Werbeflächen verteilen sich mit 29 Standorten der Digital City-Light-Posters auf das Terminal 1 und 11 digitalen Flächen im Terminal 5. „Die Digital City-Light-Poster am Terminal 1 sind derzeit in einem Netz organisiert und werden in 10-Sekunden-Slots vermarktet“, konkretisiert Jennifer Brauer. Besonders wirkungsvoll sind Werbeflächen an den Check-in Inseln. Die sind bereits bei der Vorfahrt zum Airport durch die Glasfassaden hindurch zu sehen. „In unserem Werbeportfolio bieten wir auch eine umfangreiche Auswahl an Promotion-Möglichkeiten und Sponsorings. Zudem stellen wir Sonderstandorte zur Verfügung und machen Sonderumsetzungen möglich. Natürlich im Außen- wie im Innenbereich“, so Brauer.

Echte Hingucker – die BER-Highlights

Netzverbund von 29 Digital City-Light-Postern (DCLPS)

Die Digitalisierung erster Standorte wurde vom Team der Flughafenwerbung vor der Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg mit Nachdruck vorangetrieben. Entscheidender Gesichtspunkt: Eine Überfrachtung der Räume mit Werbemedien sollte ausgeschlossen werden. So wurde jeder Standort nach dem Motto „Klasse statt Masse“ einer genauen Prüfung unterzogen. So wurden ausgewählte Standorte doppelseitig umgesetzt. Unterstrichen wird der ästhetische Anspruch dadurch, dass die digitalen Werbeflächen an das Design des Flughafens angepasst sind und sich nahtlos in das Erscheinungsbild des Terminals einfügen. Angefangen von der Verteilerebene bis hin zur Ankunftsebene können die im Netz organisierten DCLPS im 9:16-Format sowohl Indoor als auch Outdoor in 10-Sekunden-Slots gebucht werden. Das garantiert eine hohe Aufmerksamkeit bei ankommenden und abfliegenden Passagieren sowie bei Meetern & Greetern.



Werbeflächen über dem Marktplatz

Schwebend elegant. So präsentieren sich die 7,5 m x 4 m Werbeflächen über dem Marktplatz im Sicherheitsbereich von Terminal 1. Die „big four im Luftraum“ sind das einzig buchbare Kampagnenmedium und damit aufmerksamkeitsstarke Flächen in diesem Bereich. Fluggäste haben im Sicherheitsbereich eine lange Aufenthaltsdauer, nutzen das vielfältige Angebot der Gastronomie und flanieren durch die Shops. Damit ist die volle Aufmerksamkeit der abfliegenden Passagiere sicher. Aber auch Besucher, die über die zwei Glasgänge zur Besucherterrasse gehen, sehen die großformatige Werbung über dem Marktplatz. „Das hat die Marke BMW überzeugt, die diese Formate als erster Kunde belegt“, unterstreicht Jennifer Brauer.

Riesenposter an den Parkhäusern

Maximale Aufmerksamkeit bringen die Riesenposter im Außenbereich an den Parkhäusern. Aktuell verfügt der Flughafen Berlin Brandenburg über acht Posteranlagen.
Noch Fragen?

CHECK-IN INSEL Für einen kommunikativen Check-in sorgen die insgesamt acht Landscapeflächen an den Check-in Inseln in der Ebene 1.

Mercedes-Benz auf Poleposition

Am neuen Hauptstadtflughafen zeigen bereits zur Eröffnung große Marken eindrucksvoll Flagge und überzeugen mit einzigartigen Inszenierungen. So setzt Mercedes-Benz am Flughafen Berlin Brandenburg auf Airport-Marketing und positioniert sich zur Inbetriebnahme des BER mit einem der umfangreichsten Werbeauftritte. Dass Mercedes-Benz von der Poleposition startet, zeigt sich schon bei der Anfahrt zum Terminal 1. Dort bespielt die Marke das sogenannte Media Mesh mit eindrucksvollen 187 Metern. Schon im Außenbereich bereitet Mercedes-Benz mit Präsenz auf 156 Kolonaden in der Zuwegung zur Check-in Halle allen Gästen und Passagieren den Empfang. Zur Abrundung bespielt Mercedes-Benz auf der Vorfahrt zu Terminal 1 zudem sechs elegante Pylone und positioniert sich mit einer innovativen Servicestation für Mercedes-Kunden. „Fluggäste können dort ihr Fahrzeug an das Mercedes-Team übergeben und während ihrer Reise Servicearbeiten oder

MERCEDES-BENZ Die LED-Wand in der Check-in Halle bietet auf einer Gesamtlänge von 187 m und mit einer Höhe von 3 m den digitalen Platz für eine beeindruckende Markeninszenierung.

BMW Zum Greifen nah sind die Fahrzeuge des Autoherstellers im Marktplatz. Auf insgesamt 2 beleuchteten Podesten können abfliegende Passagiere sich von allen Seiten von den BMW-Modellen überzeugen.

Reparaturen ausführen lassen. Eine neue Customer-Experience", sagt Jennifer Brauer, die von der überzeugenden Markeninszenierung von Mercedes-Benz über die komplette Abflug-ebene E1 erkennbar begeistert ist.

BMW in der Startaufstellung

Auch BMW hat sich schon in der Startaufstellung für einen umfassenden Werbeauftritt am Flughafen Berlin Brandenburg entschieden. So überrascht BMW auf dem Marktplatz im Sicherheitsbereich, dem Herz des BER, mit Sonderwerbeformen. Im zentralen Gastro- und Shoppingbereich zeigt der Münchner Autobauer unübersehbar sein neues 7er- wie auch das neue 4er-Modell auf beleuchteten Podesten. „Die eleganten Präsentationen geben abfliegenden Passagieren mit reichlich Verweildauer einen starken Eindruck von den Fahrzeugen. Zudem können sich Interessenten auf Monitoren Werbefilme zu den BMW-Modellen ansehen und über den angebrachten QR-Code direkt auf die Produktseite gelangen", erklärt Brauer. Im Luftraum über dem Marktplatz sind die großflächigen Werbemedien zur Eröffnung ebenfalls von BMW belegt. Das rundet den Werbeauftritt ab. Um darüber hinaus auch ankommende Passagiere mit ihrer Markenbotschaft zu erreichen, hat BMW 64 Monitore über den Kofferbändern installiert. „Ergänzt wird der eindrucksvolle Werbeauftritt von BMW mit der Buchung von zwei Riesenpostern an den Parkhäusern des Flughafens Berlin Brandenburg, die auch aus dem Terminal heraus sehr gut sichtbar sind", unterstreicht Brauer.

SEAT „grüßt aus Barcelona"

Internationalität bringt SEAT CUPRA, seit 2018 Tochter von SEAT mit Hauptsitz in Barcelona, an den Flughafen Berlin Brandenburg. Von insgesamt 10 Sonderwerbeflächen entlang der Ankommer-Treppenabgänge grüßt Testimonial Marc-André ter Stegen, deutscher Fußballtorhüter, der seit 2014 beim FC Barcelona unter Vertrag steht, in die deutsche Hauptstadt. Beworben wird mit dem Slogan „Inspiring the World from Barcelona" der CUPRA Formentor, der aktuell seinen Verkaufsstart feiert.

SIXT – Some Like it Big

In Außenwerbung und Airport-Werbung setzt der Autovermieter SIXT seit Jahrzehnten Maßstäbe. So verwundert es kaum, dass die

SEAT Der perfekte Wegbegleiter – Testimonial Marc-André ter Stegen grüßt auf dem Weg zu den Gepäckbändern aus Barcelona in die Hauptstadt. Auf Wunsch des Kunden wurden 10 neue Werbeflächen geschaffen, auf denen SEAT CUPRA sein jüngstes Modell FORMENTOR ansprechend in Szene setzt und durch die wiederholte Belegung von jeweils 5 Flächen pro Ankunftsbereich wertvolle Mehrfachkontakte generiert.

Marke am BER mit einem aufmerksamkeitsstarken Werbeauftritt im Innen- und Außenbereich Präsenz zeigt. Neben der Belegung eines Riesenposters an der Zufahrt des Mietwagencenters erregt SIXT vor allem durch vergoldete BMWs an zwei Promotion-Points in unmittelbarer Nähe zu seiner Vermietstation in der Abholerhalle die Aufmerksamkeit der Flughafengäste. Darüber hinaus positioniert sich SIXT auf dem Rollfeld mit dem Branding aller Fluggastbrücken als der Autovermieter.

Siemens – Committed to a better tomorrow

Mit „Committed to a better tomorrow“ belegt der Technologiekonzern Siemens das Riesenposter am Parkhaus P7, an der zentralen Zufahrt zu den Terminals 1 und 2. „Damit werden mit dem Werbemotiv auf dem Riesenposter abfliegende Passagiere sowie Meeter & Greeter, die mit PKW, Bus oder Taxi unterwegs sind, angesprochen“, sagt Jennifer Brauer. Präsenz zeigt Siemens zudem mit zwei hinterleuchteten Landscapeflächen, jeweils eine im Ankommergang Nord und Ankommergang Süd.

SIXT inszeniert sich auf seinen Promotion-Points vor der Vermietstation mit goldfarbenen Pkws.

In Außenwerbung und Airport-Werbung setzt der Autovermieter SIXT seit Jahrzehnten Maßstäbe.

Brauer: „Die Platzierung wurde optimal gewählt, um sowohl die in Berlin ankommenden Schengen als auch Non-Schengen Passagiere auf dem Weg zu den Gepäckbändern und Ausgängen zu erreichen.“

Ausblick auf das Jahr 2021

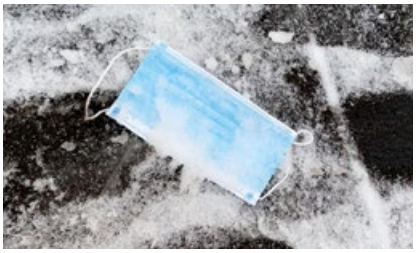
Nachdem der Regelbetrieb am Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt seit dem 1. November

2020 läuft, ist die Resonanz der Passagiere und Besucher auf den neuen Airport mehr als positiv. „Besonders freut uns natürlich das gute Feedback unserer Werbekunden, die mit ihrer Markeninszenierung am BER sehr zufrieden sind“, freut sich Jennifer Brauer, die mit ihrem Team für die Flughafenwerbung verantwortlich ist und für das kommende Jahr schon ganz konkrete Pläne in der Schublade hat. „Natürlich ist die Digitalisierung der Flughafenwerbung am Flughafen Berlin Brandenburg ein wichtiges Thema. Da werden wir das Angebot für unsere Werbekunden weiter ausbauen“, so Brauer. Zudem komplementieren im kommenden Jahr auch die Airlines ihren Werbeauftritt am BER. Brauer: „Mein Team und ich freuen uns auf neue Werbekunden, spannende Motive und kreative Sonderumsetzungen. Lassen Sie uns aus Ihrem Markenauftritt am Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt eine Erfolgsstory machen.“

von Friedrich M. Kirn

> „Natürlich ist die Digitalisierung der Flughafenwerbung am Flughafen Berlin Brandenburg ein wichtiges Thema.“
>
> Jennifer Brauer

SIEMENS Auf dem rund 344 Quadratmeter großen Riesenposter am Parkhaus P7 sorgt Siemens für einen unübersehbaren und strahlenden XXL-Markenauftritt.



As Time Goes By ...

Covid-19 wirkt in das Jahr 2021

Mediatrends 2021 Die Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinflussen auch die Medien. So zeichnet sich in der Branche ein verändertes Nutzungsverhalten ab und der Trend hin zur Digitalisierung verstärkt sich weiter. Radio als klassischer Tagesbegleiter gewinnt an Bedeutung.

„Radio relevanter denn je“

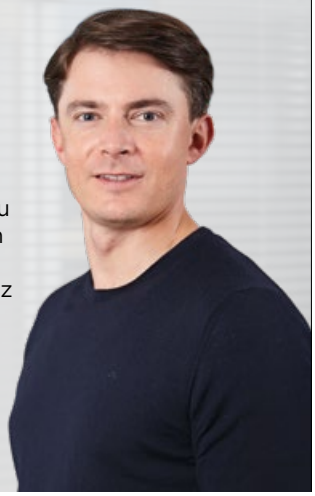
Auch das Jahr 2021 wird von der Corona-Pandemie geprägt sein. Radio als Abverkaufsmedium Nr. 1 wird relevanter denn je: schnell und einfach buchbar, günstige Spotproduktion und im Medienvergleich sehr attraktive TKPs. Hinzu kommen hohe, stabile Reichweiten und damit Verlässlichkeit und Planbarkeit. Zudem bieten gerade die öffentlich-rechtlichen Sender ein sicheres und glaubwürdiges Umfeld. Alles Punkte, die eine Buchung unter unsicheren Umständen erleichtern.

Dr. Gitte Katz, Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing, SWR Media Services

„Live-Kommunikation erhält 2021 ein Upgrade und wird inhaltsstärker“

Wir sehen für 2021 zwei klare Trends: Erstens wird die Bedeutung von digitalen Tools – gerade im Kontext von Marketing-Automation – weiter steigen. Denn Unternehmen werden dafür, aber auch in die eigenen Kommunikationskanäle, mehr investieren, um ihre Botschaften zielgerichteter steuern und analysieren zu können. Zweitens erhält Live-Kommunikation 2021 ein Upgrade und wird insgesamt inhaltsstärker. Ergo: Event-Formate haben durch die gestiegene Akzeptanz digitaler Möglichkeiten weiterhin ihren festen Platz in der Online-Marketingstrategie. Wichtig ist und bleibt, dass Marketer das Corporate Storytelling über alle Kanäle hinweg konsequent fortführen.

Matthias Bauer, CEO Vogel Communications Group



Rasmus Giese, CEO der United Internet Media GmbH

„Digitalisierung vieler Business-Segmente beschleunigt“

Corona hat die Digitalisierung vieler Business-Segmente beschleunigt und den Marketing-Shift Richtung Internet verstärkt. Deshalb kommt Online-Werbung insgesamt sogar mit einem Wachstum durch die Krise. Diese Entwicklung wird sich 2021 fortsetzen, da die Digitalisierung politisch und gesellschaftlich gewollt eine zusätzliche Dynamik erhält. Gleichzeitig wandelt sich die Internet-Industrie im Zuge der Post-Cookie-Ära. Der Wegfall der Third-Party-Cookies erschwert die zielgruppengerechte Ansprache – vor allem im Boom-Segment Programmatic Advertising. Laut UIM Studie „Digital Dialog Insights 2020“ glauben nur drei Prozent der befragten Experten, dass die Marketingbranche gut auf die Post-Cookie-Ära vorbereitet ist. Dabei gibt es bereits Lösungen: Cases zeigen, dass der Login-Standard netID als alternativer Identifier funktioniert. Verloren gegangener Traffic wird wieder adressierbar und damit für wertsteigerndes, datenbasiertes Targeting nutzbar.

„Back to Lean-Back“

Corona hat vieles verändert: Gewohnheiten, Konsumverhalten, die Kommunikation und den Blick auf Medien. Statt YouTube-Stars sind seriöse Informationen „en vouge“. Back to Lean-Back ist die neue Haltung – und das in allen Facetten: lineares und adressierbares TV, Streaming, Print oder Podcasts. Stabilität, Flexibilität und Vielfalt rücken in den Fokus. Marken mit einer klaren Haltung, einer konsequenten und nachhaltigen Kommunikation geben Sicherheit und Orientierung. Allianzen sind mehr denn je im Trend – vor allem solche, die ihre Kräfte an den gewichtigen Punkten Vermarktung, Content, Data und Technologie bündeln. Das Modell Ad Alliance ist wegweisend und definitiv weiterhin Trend.

Paul Mudter, COO der Ad Alliance

Peter Jakob, Verkaufsdirektor, BRmedia

„Radio als Tagesbegleiter im Trend“

Radio hören war, ist und bleibt auch 2021 ein Trend. Die Sender des Bayerischen Rundfunks decken als Familie im Freistaat differenziert die Hörergruppen ab, sind auf allen Kanälen verfügbar und bedienen, z.B. über Podcasts auch neue Hörgewohnheiten.
Wer öffentlich-rechtlich konsumiert, legt Wert auf Qualität, ist enorm kaufkräftig und schätzt die hohe Glaubwürdigkeit unserer Nachrichten in jeder Situation. In Krisenzeiten noch mehr als sonst. Das ist und bleibt auch 2021 ein Trend.
Trend? Viel mehr als das. Nachvollziehbar, glaubwürdig, nachprüfbar, wirkungsstark.
Und wenn dann 2021 Corona in die Geschichtsbücher eingeht, wird Radio mit seinen hervorragenden Leistungsparametern erste Wahl bei einer wieder anziehenden Konjunktur sein.
In Bayern heißt's: Mia san mia.

„Data-Clean-Rooms ermöglichen den Austausch von Daten ohne Risiken“

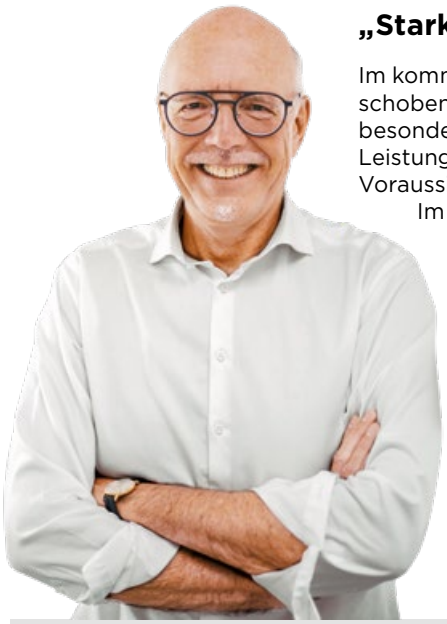
Das Schlüsselwort für 2021 ist „Second Party“ – also der vertrauensvolle Austausch zwischen zwei Datenpartnern auf Augenhöhe in einer sicheren Umgebung. Viele Unternehmen haben den Mehrwert von Data-Sharing längst erkannt, sehen aber große Risiken im Datenschutz und in der Sicherheit ihrer Daten. Mit dem Durchbruch von Data-Clean-Rooms werden Unternehmen 2021 die Chance erhalten, alle Vorteile des Datenaustauschs zu nutzen, ohne die Risiken in Kauf nehmen zu müssen.

Stephan Jäckel,
Geschäftsführer emetriq

„Nichts wird mehr normal im klassischen Sinn sein“

CHANGE war schon vor Corona ein seit vielen Jahren verwendetes Buzzword. Wer hätte gedacht, dass die Definition und Relevanz von CHANGE noch einmal so eine neue Dimension erfährt. Wir müssen uns darauf einstellen, dass nichts mehr normal im klassischen Sinne sein wird, außer vielleicht die Veränderung an sich. CHANGE ist präsenter, alltäglicher und selbstverständlicher. Daher sollten wir auch das Positive darin sehen und zu nutzen lernen, denn nur der positive Umgang mit neuen Herausforderungen macht es möglich, das Potenzial der Chancen über die Risiken zu setzen und sich zu entwickeln.

Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung des Wort & Bild Verlags



„Stark ansteigende Leistungswerte“

Im kommenden Jahr steht die Vermarktung der verschobenen UEFA EURO 2020™ im Sommer 2021 bei uns besonders im Fokus. Wir erwarten stark ansteigende Leistungswerte bei der TV-Nutzung zu Hause, da es aller Voraussicht kaum Public-Viewing-Angebote geben wird. Im linearen TV waren schon bei der letzten UEFA EURO 2016™ im Schnitt 13,06 Mio. Zuschauer (E 3+) bei den Übertragungen der Spiele live mit dabei. Aufgrund der neuen Cookie-Regelung erwarte ich außerdem eine Renaissance der Werbung in den klassischen Medien. Denn damit gibt es in den digitalen Medien noch weniger Leistungs-Transparenz. Ganz anders im TV: Dort gibt es geprüfte Leistungswerte, die allgemeingültig und akzeptiert sind.

Hans-Joachim Strauch, ZDF Werbefernsehen

„New Work wird zum New Normal“

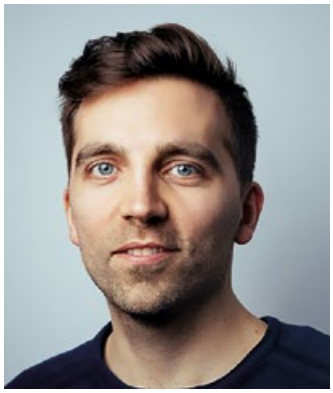
„New Work“ ist quasi über Nacht zum „New Normal“ geworden und wird uns auch zukünftig begleiten. Wie es gelingt, von dezentralen Standorten aus im Team zu arbeiten, haben wir im ablaufenden Jahr alle eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Was wichtig bleibt, ist der intensive Austausch zwischen den Menschen, die direkte Kommunikation und ein offenes Ohr für die Anliegen rundherum. Gerade in Corona-Zeiten müssen wir noch stärker aufeinander schauen und uns in unseren jeweiligen Lebenslagen unterstützen. Das erst macht eine Mannschaft zu einem wirklichen Winning Team.

Gudrun Kreutner, Mitglied der Geschäftsleitung des Wort & Bild Verlags und Leitung Unternehmenskommunikation

„Contextual Targeting wichtiger“

Wo werben und wo nicht? Diese Frage war im Corona-Jahr nicht immer so einfach zu beantworten und wird das Marketing auch 2021 intensiv beschäftigen. Schließlich will keine Marke in den falschen, imageschädigenden Zusammenhang gebracht werden bzw. in Umfeldern stattfinden, in denen es um Krankheit oder wirtschaftliche Schäden geht. Für eine höhere Brand-Safety und Suitability wird insbesondere Contextual Targeting ungebremst an Bedeutung gewinnen, um mittels semantischer Analyse in Sekundenbruchteilen die richtigen Werbeumfelder ausfindig zu machen und Fehlplatzierungen von vornherein zu verhindern.

Oliver Hülse, Managing Director & CEE von IAS



„Online begeistern und offline punkten als Devise 2021“

Der Laden in der Nähe wird wieder entdeckt: In den nächsten Jahren wird mehr offline als online geshoppt, das bestätigt auch eine aktuelle Studie von Google. Ich bin sicher, dass – allen Unkenrufen zum Trotz – die Corona-Krise diesen Impuls sogar beschleunigt hat und die Krise eine enorme Chance für lokale Händler sowie Fachgeschäfte bietet. Der Grund: 2020 war der Einzelhandel geradezu gezwungen, eine lokale Marketingstrategie umzusetzen, um aus dem Krisenmodus herauszukommen, schnell auf Anfragen von Konsumenten zu reagieren und dafür zu sorgen, dass Online-Informationen wie Öffnungszeiten oder Verfügbarkeiten von Produkten immer aktuell sind. Wer als Einzelhändler die Marketingstrategie auf den Prüfstand stellt und lokal ausrichtet, wird entsprechend belohnt: Mit mehr Sichtbarkeit bei „Near Me“-Suchen, begeisterten Kunden und entsprechend mehr Umsatz. Online begeistern und offline punkten, sollte die Devise 2021 sein.

Florian Hübner,
Gründer und CEO
von Uberall

Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

swrmediaservices.de

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2020 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

Max Senges,
CEO 42 Wolfsburg

„Wer auf Kreidetafel und Frontalunterricht setzt, wird verlieren“

Lernen wird sich verändern. Die händeringend gesuchten ITler sollten beim Lernen die Magie von Hogwarts, die akademische Exzellenz des MITs und den Innovationsgeist von Ferdinand Porsche zusammen erhalten, um die nächste Generation europäischer Software-Ingenieur/innen zu werden. Wer auf Kreidetafel und Frontalunterricht setzt wird verlieren: Statt Seminaren, Vorlesungen und Professor/innen werden hochmotivierte Mentor/innen aus Start-ups, Tech-Unternehmen und IT-Abteilungen als Coaches benötigt. Praxis steht im Fokus.

„Die Renaissance der Consumer-Apps“

Das Jahr 2020 hat gezeigt, wie erfolgreich neue Direct-to-Consumer-Modelle sein können, wenn sie auf eine praktisch „durchdigitalisierte“ Gesellschaft treffen. So wurde auch die App Zoom, ein bisher nur Insidern bekanntes B-to-B-Tool, fast über Nacht zum Massenphänomen. Dank des digitalen Boost aufgrund der Corona-Krise stehen die Zeichen so gut wie nie, eine globale Audience für Consumer-Produkte aufzubauen. Dazu trägt auch eine neuere Generation an Mainstream-Kanälen wie TikTok oder Snapchat bei, die innovative Werbeformen ermöglichen und dabei ein Massenpublikum erreichen. Das Potenzial dieser Kanäle wird von etablierten Brands noch längst nicht ausgeschöpft – neue Player, die diese Kanäle clever nutzen, werden die Chance ergreifen, um sowohl Performance-Ziele zu erreichen als auch eine Marke aufzubauen.

Ben Jeger, Managing Director – Central Europe bei AppsFlyer

„Wichtigster Trend: Wirkung“

Programmatic wird smarter, Social Media wird shoppable, Cookies sind nicht mehr alternativlos, Content bleibt King und E-Sports boomt ...
Wir werden 2021 viele interessante Trends erleben, der wichtigste für mich aber heißt: Wirkung. Die Anforderungen sind mit der Fragmentierung und Komplexität gestiegen, starre Kampagnenplanung greift nicht mehr. Deswegen werden wir in der Markenkommunikation die Entwicklung hin zu offenen, disziplinübergreifenden Mindsets sehen – für ein flexibles und dynamisches Zusammenspiel von Media, Kreation, Technologie und weiteren markenspezifischen Bereichen.

Kristian Meinken, Geschäftsführer pilot

„Publisher und Werbungtreibende arbeiten mehr zusammen“

Mit dem Verschwinden von Third-Party-Cookies nimmt die Datenfragmentierung immer mehr zu und wird somit zur neuen Norm. Dieses Phänomen wird dazu führen, dass Publisher und Werbetreibende noch stärker zusammenarbeiten müssen. So können sie sicherstellen, durch die Kombination von First-Party-Daten und kontextabhängiger Zielgruppenansprache qualitativ hochwertige und datenschutzkonforme digitale Marketingstrategien zu entwickeln.
In diesem Kontext wird die KI-gestützte prädiktive Datenanalyse weiterhin an Bedeutung zunehmen und den Werbetreibenden die Möglichkeit an die Hand geben, ihre Zielkunden auf einschlägige Art und Weise über alle Kanäle und Geräte hinweg anzusprechen.

Jürgen Galler, CEO & Co-Founder bei 1plusX

„Customer-Intelligence-Plattformen im Kommen“

Werbetreibende, die ihre eigenen Kundendaten nicht umfassend für ihr Marketing nutzen, werden es immer schwerer haben. Wirklich wirksam wird der eigene Datenschatz aber erst in Verbindung mit externen Daten. Dafür gibt es heute Customer-Data-Plattformen (CDP) der nächsten Generation – sogenannte Customer-Intelligence-Plattformen, in denen mehr Kundendaten über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg verknüpft und mit weiteren Informationen angereichert werden. Die Relevanz der Verknüpfung eigener und fremder Daten wurde durch die Corona-Krise noch beschleunigt und verstärkt, denn viele Konsumenten sind nur noch digital unterwegs und können anders gar nicht mehr erreicht werden. Wichtig ist dabei stets die Beachtung des Datenschutzes. Es gibt bereits einige Lösungen, die Datenschutz und effizientes Marketing vereinen. Ein Beispiel ist die Initiative ID+, eine einwilligungsbasierte ID-Lösung, die ganz ohne Cookies auskommt, und den Kundenwunsch nach Kontrolle über die eigenen Daten mit dem für effiziente Werbeansprache notwendigen datenbasierten Marketing in Einklang bringt.

Stefan Blumenthal, Country Manager Germany Zeotap

„Starker Wandel hin zum Online-Konsum“

Die letzten Monate haben wenig überraschend zu einer Akzentverschiebung vom stationären Einkaufserlebnis hin zum Online-Shopping geführt. Dies hat auch im nächsten Jahr noch tiefgreifende Auswirkungen auf den lokalen Handel. Richtig angegangen, bietet der durch Corona angetriebene starke Wandel hin zum Online-Konsum aber auch Chancen für lokale Händler und Fachgeschäfte. Denn so bequem das Homeshopping auch ist: Der Einzelhandel hat durch seine lokale Verwurzelung sowie die Beratungsexpertise in Hinblick auf Produkte starke Pfunde, mit denen er wuchern sollte. Durch eine lokale Marketingoffensive kann man auf seine Händler und Mehrwerte aufmerksam machen.

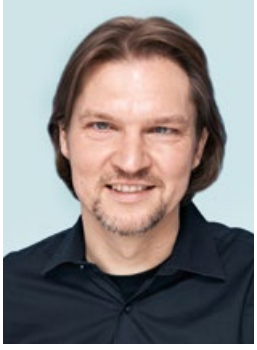
Isabel Thormann,
Data Business Managerin bei DataM

„Beschleunigte Adaption neuer Technologien“

Covid19 beschleunigt maßgeblich die Adaption neuer Technologien wie virtuelle Events und interaktive digitale Erfahrungen – mit weitreichenden Auswirkungen auf die Marketingwelt: Probleme mit Ladezeiten von Anzeigen und der Dateigröße kreativer Formate gehören der Vergangenheit an. Immersive und interaktive virtuelle Erlebnisse werden in Film, Medienwesen und Entertainment explosionsartig zunehmen, neue Formate und Device-Formfaktoren entstehen, die es ermöglichen, die digitale Welt auf unsere reale zu übertragen, ohne dass wir dabei auf Screens schauen müssen. Marken werden in der Lage sein, ihre Zielgruppen in diesen hochgradig immersiven und fesselnden Umgebungen in Echtzeit zu treffen, sobald die Konnektivitätsbeschränkungen aufgehoben sind.

Maximilian Weigel,
Managing Director
Germany
Verizon Media

„2021 nutzen Unternehmen die Digitalisierung für mehr Kundennähe“



Der Lockdown 2020 beschleunigte bei vielen Unternehmen die Digitalisierung und diese Neuerung wird bleiben: Der Kunde verlangt nach digitalen Kanälen. Bei jetzt weniger direktem Kundenkontakt fallen dadurch viele aussagekräftige Daten an, mit deren Hilfe Unternehmen Kundenbedürfnisse erkennen und das Einkaufserlebnis besser gestalten können. So wird 2021 für die meisten Unternehmen das Jahr, in dem Daten endlich nutzbar gemacht werden. Mit der richtigen Verarbeitung, datenschutzkonform und weitgehend ohne Cookies, kann so auch ohne persönlichen Kontakt die Bindung zum Kunden intensiviert werden.

Matthias Postel, CEO der iCompetence GmbH

„Storytelling statt Werbung“

Marken sind vor allem im Bereich Social Media aktiver gewesen und auch Podcasts haben mehr Aufmerksamkeit innerhalb der PR-Strategie bekommen. Egal, ob für die B-to-C- oder B-to-B-Kommunikation, paid oder non-paid: Linkedin, Instagram und Co. werden 2021 in jedem Kommunikationskonzept einen deutlich höheren Stellenwert einnehmen. Wobei eine authentische Markenkommunikation hier immer wichtiger wird. Storytelling statt Produktwerbung wird sich 2021 noch weiter durchsetzen.

Julia Schößler, Managing Director & Founder schoesslers GmbH

„Werbung im Podcast schon jetzt kampagnenfähig“

Aktuell hören laut des aktuellen Online-Audio-Monitors bereits 25 Prozent der Deutschen Podcasts, Tendenz steigend. Damit wächst auch der Markt für Werbetreibende weiterhin enorm. Laut PwC sollen die Werbeumsätze in Deutschland bis 2023 im Vergleich zu heute um 70 Prozent auf 156 Millionen Euro steigen. In diesem Jahr wurden mit der Möglichkeit der Dynamic-Ad-Insertion nun die technischen Voraussetzungen geschaffen, die Mediaplanung auch für Podcasts einfacher und effizienter zu gestalten. Damit ist Werbung im Podcast jetzt kampagnenfähig, messbar und skalierbar.

Tina Jürgens, Geschäftsführerin zebra-audio.net

„Voice-Advertising im Fokus“

2021 rückt Voice-Advertising noch stärker in den Marketing-Fokus. Die Nutzung von Smart Speakern steigt rasant und mit ihr wächst das Potenzial dieses Kanals für Marken und Agenturen. Mit Voice-Advertising können Werbetreibende über sprachbasierte Skill-Lösungen direkt mit ihren Zielgruppen interagieren. Auf diese Weise bauen sie über Sprache einen Rückkanal mit den Hörern auf. Die Nutzer können direkt über den Smart Speaker kommunizieren, sich über Produkte informieren oder direkt bestellen. Damit wird Online-Audio jetzt voll interaktiv und messbar.

Frank Bachér, Geschäftsleiter Digitale Medien bei RMS

„Treiber Adressable TV“

Zu den größten Treibern gehört nach wie vor Adressable TV. Laut FOMA-Trend-monitor 2020 werden die Werbeumsätze in diesem Bereich in diesem und im kommenden Jahr jeweils um 20% zulegen. Auch Digital Audio, das 2020 um 16% und 2021 um 21% wächst, Digital Out-of-Home (2020: 14% / 2021: 16%), Native Advertising (2020: 13% / 2021: 10%) und Online-Video (jeweils 10%) tragen zum Wachstum digitaler Werbung bei.

Timucin Guezey, stellvertretender Vorsitzender des Fachkreises Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

„Werbeerfolg über tiefes Kundenverständnis“

Der Weg zum Werbeerfolg führt 2021 über ein tiefes Kundenverständnis – und ist als Folge von Corona mehr denn je von Kosteneffizienz getrieben. Während Daten in den letzten Jahren meist nur rückblickend mithilfe von Analytics-Lösungen ausgewertet wurden, werden sie nun VOR dem Kundenkontakt für eine personalisierte Ansprache herangezogen. Kundendaten enthalten den Schlüssel für relevantes und somit erfolgreiches Customer-Engagement. Ganz nebenbei wird der RoI dank geringerer Streuverluste erhöht.

Michael Diestelberg, VP Product & Marketing, Mapp

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

VERBAND DER ZEITSCHRIFTENVERLAGE IN BAYERN E.V.
VZB
EHRENVORSITZ
Dankbar für ihre Verdienste um den Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern verleiht der Vorstand
Waltraut von Mengden
den Ehrenvorsitz im VZB
MÜNCHEN, 15.10.2020

Waltraut von Mengden ist der Titel der Ehrenvorsitzenden verliehen worden

Ehrung Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern hat seine langjährige Erste Vorsitzende Waltraut von Mengden (Hengstenberg Medienbeteiligung) zur Ehrenvorsitzenden ernannt. Die Übergabe der Ehrenmitgliedschaft fand aufgrund der Corona-Maßnahmen im kleinsten Kreis statt. Von 2012 bis September 2020 stand Waltraut von Mengden an der Spitze des Verbandes. Bis zur Neuwahl des Vorstands auf der nächsten Mitgliederversammlung wird der Verband kommissarisch von den beiden stellvertretenden Vorsitzenden Dr. Sebastian Doedens, BurdaNews GmbH, und Horst Ohligschläger, Bayard Mediengruppe Deutschland, sowie von VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel geleitet.

Im Namen des Vorstands und der Mitglieder des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern möchten wir Waltraut von Mengden unseren herzlichen Dank für acht sehr erfolgreiche gemeinsame Jahre aussprechen. In ihre Zeit fällt die Erhöhung der Mitgliederzahl um 30 Prozent sowie diverse exklusive Veranstaltungen mit hochkarätiger Besetzung, deren Reichweite über Bayern hinausgeht. Sie hat ihr Amt als Erste Vorsitzende mit außerordentlicher Kompetenz und mit größtem Erfolg ausgeübt", so Horst Ohligschläger, stellvertretender Vorsitzender des VZB.

VZB Geschäftsführerin Anina Veigel ergänzt, dass es Waltraut von Mengden während ihrer Amtszeit gelungen ist, den VZB zu einem Solitär zu entwickeln. Wirtschaftlich steht der Verband auf einem äußerst soliden Fundament. Von der engen Zusammenarbeit mit der bayerischen Politik und insbesondere der Bayerischen Staatskanzlei profitieren die Mitglieder des VZB auch in Zukunft. Und weiter: „Waltraut von Mengden ist eine großartige Netzwerkerin und ihre Kontakte in Wirtschaft, Politik und Kultur haben uns viele Türen geöffnet. Ganz herzlichen Dank für die spannenden und ergebnisreichen Jahre."

Dank aller Mitglieder des VZB

Dr. Sebastian Doedens, stellvertretender Vorsitzender des VZB, betont: „Waltraut von Mengden hat den VZB zu dem gemacht, was er heute ist. Als exzellente Repräsentantin der VZB-Mitglieder und geschätzte Gesprächspartnerin für Politik, Medien, Wirtschaft und Gesellschaft hat sie sich in höchstem Maße um die Verlage in Bayern verdient gemacht. Hierfür gilt Waltraut von Mengden der Dank aller Mitglieder des VZB und seines Vorstands." Dr. Sebastian Doedens blickt auf die anstehende Reform des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ): „In den kommenden Monaten gilt es, unseren Bundesverband VDZ zum Wohle aller Mitglieder zukunftsfest zu machen. Ziel ist es, den Bundesverband zu stärken, ohne auf regionale Aktivitäten verzichten zu müssen. Der VZB – als großer Landesverband des VDZ mit fast 100 Mitgliedern – spielt bei diesem Reformprozess eine entscheidende Rolle." ■

Foto: VZB

TMS Gruppe – Partner in der realen und digitalen Welt

Handel Im Abverkauf ist es für Markenartikler entscheidend, dass die Ware am PoS zielgruppengerecht positioniert und beworben wird. Hier setzt die TMS Gruppe aus Frankfurt am Main als Dienstleister am PoS mit ihren Services im stationären Handel seit gut 25 Jahren international Maßstäbe. Jetzt baut die innovative Agentur ihr Leistungsspektrum mit dem neuen Geschäftsbereich E-Commerce-Management aus und verknüpft so Offline mit Online.

Die Corona-Pandemie, darin sind sich Experten einig, hat große Auswirkungen auf das Consumer-Verhalten und beschleunigt Trends, die sich in der digitalen Transformation längst abzeichnen. So boomt beispielsweise der Online-Handel weiter. Laut aktueller Zahlen der Verbraucherstudie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH) verzeichnet die Branche insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs für das dritte Quartal 2020 zweistellige Zuwachsraten. „Das sind Entwicklungen, die Markenartikler bei der strategischen Ausrichtung ihrer Abverkaufsstrategie im Auge behalten sollten", zeigt sich Mark Nitschke, Management-Director der TMS Gruppe aus Frankfurt am Main (TMS), überzeugt. Und der Mann weiß, wovon er spricht. Seit mehr als 25 Jahren kreiert TMS Erlebniswelten am Point of Sale. Angefangen hat das Unternehmen als Merchandising- und Promotionagentur. Seitdem haben sich weitere, ergänzende Geschäftsfelder entwickelt. „Heute unterstützen wir unsere Kunden im PoS-Management, mit Sales-Forces, Business-Intelligence-Lösungen, im Shop-Management und Omnichannel-Marketing" so Nitschke, der bei der Nennung von Kundennamen eher zurückhaltend ist, er verweist aber auf international bekannte Markenartikelhersteller.

Potenziale am PoS stärken – Customer-Experience schaffen

Das Ziel aller Dienstleistungen von TMS ist es, die Potenziale der Markenartikler am PoS zu stärken, den Abverkauf zu fördern und eine Customer-Expe-

rience zu schaffen, die wirklich begeistert. Dafür bespielt die PoS-Agentur für ihre Kunden alle Kanäle in Deutschland, Österreich und der Schweiz. „Unsere Kunden sind Markenhersteller mit ihren Einzelmarken oder auch Markenportfolios“, erklärt Nitschke. Dabei setzt das Leistungsspektrum von TMS im Normalfall beim Key-Account-Management des Kunden an. So übernimmt TMS mit rund 4500 Service-Kräften am PoS die Regalpflege. Das Team prüft Bestände und Positionierung, führt MHD-Kontrollen durch und füllt Ware auf. Zudem checken die Servicekräfte, ob alle Touchpoints am PoS wie geplant bespielt werden und die Ware jeweils richtig positioniert ist. Ein weiterer Schwerpunkt im Leistungsportfolio von TMS ist die Abverkaufsunterstützung sowie die strategische Steuerung des Abverkaufs. „Das sind in den meisten Fällen Markenpromotions am PoS, die das Einkaufen zu einer herausragenden Customer-Experience machen“, betont Nitschke. Die geschulten Fachberater präsentieren die Ware Face-to-Face im individuellen Kundengespräch, erklären technische Features oder geben Kostproben. Besonders gefragt sind solche Promotions nach Nitschke im Elektronikhandel sowie in den Bereichen Food und Kosmetik.

Chancen der Digitalisierung konsequent nutzen

Die digitale Transformation ist für TMS ein seit Jahrzehnten laufender Prozess. „Wir waren und sind mit unseren technologischen Tools stark digitalisiert und haben diese Entwicklung in den vergangenen drei Jahren radikal forciert“, sagt Nitschke. Das zeige sich im Alltag unter

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

PROMOTION AM POS Ermöglicht eine intensive Interaktion mit dem Kunden, macht den Markenauftritt einzigartig und führt zu einer positiven Customer-Experience.

anderem dadurch, dass im gesamten Unternehmen alle Abläufe und Dokumentationen papierlos organisiert seien. „Ohne jetzt auf saisonale Schwankungen einzugehen, machen unsere Servicekräfte im Durchschnitt allein im deutschen Einzelhandel pro Woche rund 25 000 Besuche. Dabei erfassen und dokumentieren sie die Ist-Situation und pflegen alle Informationen direkt in unser zentrales Customer-Relationship-Management-System ein", erklärt Nitschke. Dieser Prozess versetzt TMS in die Lage, jedem Kunden mit individuellen Auswertungen exakt und in Echtzeit sagen zu können, wie seine Marken aktuell performen und welche Standorte welche Abverkaufszahlen liefern. Aus Big Data wird also Smart Data. Nitschke: „Diese fundierten und tagesaktuellen Daten sind die Basis für die strategische Ausrichtung der Verkaufssteuerung." Welche Märkte müssen zur Optimierung des Abverkaufs fokussiert betreut werden, welche Themen und Produkte benötigen in welchem Markt mehr Promotion. Erkenntnisse, die sich unmittelbar aus den gesammelten Daten ableiten lassen und die von den TMS-Beratungsteams direkt vor Ort mit den Salesteams der Kunden besprochen werden. „Die spezialisierte Dienstleistung von TMS zahlt also mit hoher Transparenz direkt auf den Abverkauf ein und der Kunde sieht den messbaren Return on Investment", fasst Nitschke zusammen.

Brückenschlag in die digitale Welt

„In der digitalen Transformation und angesichts der stetig wachsenden Bedeutung des Online-Handels war es für uns natürlich naheliegend, unsere Expertise auch in die digitale Welt zu transferieren", nimmt Nitschke seinen einleitenden Gedanken wieder auf. Heute bietet TMS Markenartiklern Omnichannel-Services. „Das bedeutet, wir betreuen für unsere Kunden den Offline- wie den Online-Marktplatz. Sprich, alle Dienstleistungen, die TMS schon bisher mit großem Erfolg im stationären Handel erbrachte, sind jetzt auch im Online-Handel verfügbar", konkretisiert Nitschke. Das ist in der Branche für die Markenartikler ein Quantensprung.

Dafür hat TMS eine E-Commerce-Marketplace-Management-Unit aufgebaut, die auf Online-Merchandising spezialisiert ist. Zudem wendet die Agentur exklusive Tools und Formate zur Realisierung von Online-Promotions an. „Wir ermöglichen Markenartiklern Live-Promotions über Video-Konferenz, Chats oder Co-Browsing", so Nitschke. Wie das funktioniert? Der Interessent und potenzielle Shopper klickt einen Online-Shop an, sucht einen

TMS TRADEMARKETING SERVICE Das Ziel aller Dienstleistungen des Unternehmens ist es, die Potenziale der Markenartikler am PoS zu stärken und den Abverkauf zu fördern.

bestimmten Artikel oder stöbert einfach durch das digitale Angebot. Jetzt poppen nicht nur einzelne Produkte und Sonderangebote auf, sondern der Surfer wird von echten Menschen, also keinen Avataren, per Video-Chat abgeholt, persönlich angesprochen und individuell beraten.

Nitschke: „Markenartikler haben damit die Möglichkeit, ihre Promoter direkt in Showrooms zu platzieren. In Showrooms stehen die Produkte – One-Brand oder Multi-Brand – real zur Verfügung und können den Interessenten en detail über Kamera und Mikrofon gezeigt und vorgeführt werden.“ Damit wird ein Showroom, wie er sonst etwa in einem großen Elektronikgeschäft aufgebaut wird, einfach in den virtuellen Raum verlegt. Interessierte Shopper werden also nicht einfach auf ein Erklär-Video verwiesen, sondern persönlich betreut. Die Promoter gehen mit den Käufern auf Wunsch den kompletten Warenkorb durch und nutzen die Cross-Selling-Potenziale. Denn wer eine neue Kompaktkamera kauft, braucht vielleicht auch eine passende Tasche oder ein ergänzendes Speichermedium dazu.

Abbruchrate beim Online-Kauf minimieren

Der Clou, so Nitschke: „Die Online-Shopping-Berater begleiten die Kunden bis zum Check-out und verabschieden ihn persönlich. Auch das ist wieder eine positive Customer-Experience, die gleichzeitig dazu beiträgt, die Abbruchrate beim Online-Kauf zu minimieren.“ Der Service ist personell skalierbar, wenn gewünscht, auch 24/7: Eine völlig neue und zukunftsweisende Customer-Experience, die nicht nur große Volumenkunden, sondern auch kleinere Player im Abverkauf bieten können. Für den stationären Handel bietet der Omnichannel-Ansatz von TMS die Chance, auch bei temporären Schließungen der Geschäfte wie beim Corona-Lockdown, weiter mit den Shoppern individuell zu kommunizieren und zu verkaufen.

„Wir betreuen für unsere Kunden den Offline- wie den Online-Marktplatz.“

Mark Nitschke, Management-Director bei TMS Trademarketing Service

TMS GESCHÄFTSFÜHRUNG Mark Nitschke, Dieter Stempel, Josef Pölcher, Cornelia Hoessrich, Tim Kehlenbeck, Benjamin Bonitz und Uwe Morawe.

Verlängerte Werkbank des Key-Account-Teams E-Commerce

Richtungsweisend sind auch die Lösungen von TMS zum digitalen Marketplace-Management. „Hier verstehen wir uns als verlängerte Werkbank des Key-Account-Teams E-Commerce“, betont Nitschke. So wird die Positionierung der Produkte im Shop, die Aussagekraft der erklärenden Texte sowie die Qualität der Visualisierung überprüft. Denn was im stationären Handel im falschen Regal steht, wird im E-Commerce gerne in der falschen Kategorie gelistet. Nitschke: „Der Effekt ist derselbe.“ Der Kunde findet nicht, was er sucht.

Oder: Braucht es treffendere Texte mit passenden Keywords, dazu detailliertere Bilder? TMS-Kunden bekommen konkrete Vorschläge, was im Einzelfall zu tun ist, um den Abverkauf über ihren Online-Marktplatz zu verbessern. „Wir setzen quasi die Brille unserer Kunden auf und optimieren deren Auftritt in Online-Shops. Gecheckt werden die Positionierung und die Frage, wie Prozesse optimiert werden können. Ziel ist der lückenlose Übergang von der Positionierung Offline zu Online“, erklärt Nitschke, der mit seinem Team von der digitalen Transformation nicht nur redet, sondern sie auch wirklich lebt.

von Friedrich M. Kirn

TMS-D/A/CH

Für die TMS Gruppe als inhabergeführte PoS-Agentur sind Unabhängigkeit, Schnelligkeit und Flexibilität entscheidende Vorteile. 2009 rief TMS-Gründer Dieter Stempel das Sales Services International Network, kurz SSI, ins Leben um darin Agenturen zu vereinen, die ebenfalls mit den hohen Qualitätsstandards von TMS arbeiten. Innerhalb dieses Netzwerks mit Mitgliedern in mehr als 30 Ländern entstand nun die D/A/CH-Unit. Unter der Flagge von TMS-D/A/CH unterstützt TMS mit Partnern in Österreich und Schweiz auch auf internationaler Ebene. Die Agenturen bringen ein umfassendes Verständnis der lokalen Märkte mit, das notwendige Wissen über Konsumenten und Zielgruppen, die spezifischen Kenntnisse über Besonderheiten der Kulturen. So kann die TMS Gruppe ihren Kunden das geballte Wissen von SSI bieten und auch internationale Aktionen durchführen – und all das als unabhängige Agentur nach dem Grundsatz „One face to the customer“.

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

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 12+

von Trendscout Carlo Kirn

Der Prinz von Bel-Air

Eure Eltern kennen das natürlich. Die coole Comedy-Serie ***Der Prinz von Bel-Air***. Mit der Soap wurde der junge Will Smith zum Star. Die Serie war schon einmal voll angesagt und wird durch Netflix wieder zum Gesprächsstoff in der Schule. Super wie Willy seinen armen Streber-Cousin Carlton fertig macht und seiner Cousine Hilary freche Sprüche reindrückt.

Emojis – kann man machen, muss man aber nicht ...

Besonders durch WhatsApp wurden sie bekannt und beliebt: **Emojis.** Sie haben sich mittlerweile sogar bei den Erwachsenen durchgesetzt. Kaum eine Nachricht wird heute ohne einen Emoji versendet. Viele Teenies sind Emoji-Fans und oft besteht eine WhatsApp-Nachricht auch hauptsächlich aus den lustigen Gesichtern. Die Emoji-Liebe ist so groß, dass auch schon Fan-Artikel auf dem Markt sind – wie beispielsweise das Emoji-Kissen oder Spiele. In denen muss man Emoji-Nachrichten entschlüsseln. Übrigens: Zu viel Emoji nervt.

Style

AirPods – was auf's Ohr

Gab es eigentlich eine Zeit vor den **AirPods**? Kopfhörer mit Kabel kann sich heute kein Jugendlicher mehr vorstellen. Also, wer sich die Musik bei Spotify & Co. runterlädt, braucht die angesagten Kopfhörer. Allerdings ist der Spaß mit einem Preis ab 100 Euro nicht gerade günstig. Außerdem wird diskutiert, ob Bluetooth-Kopfhörer auf Dauer gesundheitsschädlich sind. Cool sind sie trotzdem.

Among Us – Online-Game

Was ist das Wichtigste im Lockdown? Trotz aller Beschränkungen mit seinen Freunden im Kontakt zu bleiben. Perfekt dafür ist das neue Online-Spiel ***Among Us***. Das Game hat in den letzten Wochen und Monaten einen beispiellosen Hype erfahren. Im Spiel geht es darum, den „Imposter" aufzudecken, der Ihre Crew auf einem Raumschiff bedroht und nacheinander die Mitspieler ausschaltet. Der Witz dabei: Verdächtige werden per Voting bestimmt und dann aus dem Spiel geworfen. Das sorgt für nervenaufreibende Action. Pro Runde können vier bis zehn Spieler teilnehmen und es gibt ein bis zwei Bösewichte. Eine Runde spielt ihr in zehn bis fünfzehn Minuten und habt garantiert jede Menge Spaß.

Necklacy – Handyhülle zum Umhängen

Wer kennt das nicht? Du stehst an der Kasse im Supermarkt, du bestellst im Fast-Food-Restaurant, du stehst vor dem Getränkeregal, du brauchst beide Hände, aber wohin mit dem Handy. Steck es einfach in einen Koffer. In eine schicke Kette, eine Handy-Kette. **NECKLACY** ist die moderne und schicke Lösung. Das Gehäuse besteht aus TPU, einem silikon-ähnlichen Kunststoff, und Acryl. Es ist stark und gut durchdacht für maximalen Schutz deines Smartphones, sei es dein Samsung Galaxy oder dein iPhone. Empfehlenswert.

Kindle – Lesen im 21. Jahrhundert

Das klassische Buch ist zwar nicht out, aber E-Book-Reader bieten Leseratten und gelangweilten Lockdown-Opfern maximalen Komfort. Marktführer ist **Kindle**. Bei dem Gerät handelt es sich um eine Serie von verschiedenen E-Book-Readern, die vom Online-Riesen Amazon stammen. Mit über 1 Million Kindle-E-Books, Hörbüchern und Zeitschriften hast du eine große Auswahl an neuem Lesestoff und Hörspaß. Du kannst dir neue Autoren anschauen, interessante Themen entdecken und dich voll auf die Stimme des Hörbuchsprechers konzentrieren. Das praktische Format und die einfache Bedienbarkeit des **Kindle** sind ein weiterer Pluspunkt für dich, der dir das Lesen so angenehm wie möglich macht. Neue Titel kannst du einfach aus dem Store laden. Mit so um die 120 Euro seid ihr dabei und da gibt es sicher einen Weihnachtszuschuss.

Winterspaß mit Tourenski

Skifahren wird in diesem Winter ja wohl eher schwierig. Volle Gondeln, Gedränge am Lift und überfüllte Hütten sind in Corona-Zeiten wenig reizvoll. Alternative: **Tourenski.** Aus eigener Kraft auf Tourenski den Berg besteigen und abfahren. Abseits vom Pistentrubel die Natur erleben. In angenehmer Atmosphäre spielerisch das Skibergsteigen lernen sowie das Abfahren in unterschiedlichen Schneearten. Den richtigen Umgang mit der Lawinenausrüstung, warum sie benötigt wird, sowie Schnee- und Lawinenkunde, Spuranlage, Auf- und Abstieg, Orientierung im Gelände und Planung einer Tour. Es gibt also einiges zu beachten, aber wer Lust auf Wintersport hat, für den ist die Tourenski-Ausrüstung das perfekte Weihnachtsgeschenk.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Vom Online-Reputation-Management zum Reputation-Experience-Management

Ihr 6-Punkte-Plan für ein besseres digitales Image

Listicle In Zeiten von Bewertungsplattformen, Social Media und Co. ist Feedback nicht nur für jeden online einsehbar, sondern auch innerhalb weniger Klicks abgegeben. Mehr noch: Verbraucher gestalten dadurch das Unternehmens- und Markenimage entscheidend mit. Umso wichtiger ist es, ein proaktives Online-Reputations-Management (ORM) zu betreiben. Dass dies in vielen Unternehmen noch nicht gegeben ist, zeigt der *Statusbericht zum Online-Reputations-Management 2020* von London Research und Reputation.com. So stuft knapp die Hälfte der 503 befragten Unternehmen ihr Reputationsmanagement als „grundlegend" ein. Hier offenbaren sich immense Verbesserungspotenziale.

In einer zunehmend digitalisierten Welt sind Online-Bewertungen und -Empfehlungen eine der zentralen Triebfedern von Kaufentscheidungen. Bevor Verbraucher sich für ein Produkt, eine Lösung oder einen Dienstleister entscheiden, recherchieren sie im Internet und suchen die entsprechenden Online-Präsenzen auf: Vor allem Bewertungswebseiten von Drittanbietern, wie etwa Google oder TripAdvisor, und Branchenportale, wie etwa autoscout24.de oder mobile.de, spielen eine bedeutende Rolle. Die dort hinterlassenen Bewertungen im Blick zu behalten, ist für Unternehmen essenziell. Denn: Sie brauchen heute mehr denn je eine 360-Grad-Sicht auf ihre Online-Präsenz, um ihr digitales Image zu optimieren. Unternehmen müssen ihren Kunden zuhören, auf Feedback eingehen und an jedem einzelnen Kontaktpunkt (Touchpoint) für positive Kundenerlebnisse sorgen. Nur so gehen sie sicher, die Wahrnehmung ihrer Marke zu steuern und ihren Kunden eine bestmögliche Erfahrung (Customer-Experience) zu bieten. Der folgende 6-Punkte-Plan verrät Ihnen, wie es geht.

1. Priorisieren Sie ORM im Kontext der gesamten Customer-Experience.

Bewertungen, ob positiv oder negativ, sind für jedes Unternehmen ein wertvoller Schatz. Die Online-Reputation zu überprüfen, zu verfolgen und zu optimieren, wirkt sich förderlich auf das Geschäft aus. Die Online-Reputation lässt sich aber nicht isoliert von anderen Geschäftsprozessen managen. Eine enge Einbindung in andere Customer-Engagement-Initiativen ist unerlässlich, damit ein Reputationsmanagement zu einem zentralen Be-

standteil Ihrer Gesamtstrategie für das Kundenerlebnis wird. Hier braucht es sogar ein integriertes Kundenerfahrungs- und Reputationsmanagement (Reputation-Experience-Management). Jedoch verdeutlicht die ORM-Studie, dass sich die meisten Unternehmen erst am Anfang befinden: Lediglich 15 Prozent beschreiben ihren ORM-Ansatz als „fortgeschritten“, während 51 Prozent der Befragten diesen als „grundlegend“ oder „nicht existent“ einstufen.

2. Verlieren Sie Ihr Ziel nicht aus den Augen: Vertrauen und Loyalität Ihrer Kunden.

Geschäftsziele und Finanzkennzahlen gehören zwar zu den Haupttreibern für Projekte zur Optimierung der Online-Reputation, doch Ihr hauptsächlicher Fokus sollte auf dem Aufbau einer authentischen, transparenten und vertrauenswürdigen Marke liegen. So geben mehr als 80 Prozent der Verbraucher an, dass das Vertrauen in eine Marke ganz wesentlich darüber entscheidet, welche Produkte sie kaufen. Ein besonders hohes Maß an Vertrauen bringen Kunden zudem Bewertungen und Rezensionen entgegen, die sie auf Bewertungswebseiten von Drittanbietern vorfinden. Derartige Internetseiten sind für Verbraucher nicht nur die wichtigste Informationsquelle, sie finden diese auch verlässlicher als den Kundenservice des Unternehmens. Anders verhält es sich seitens der Unternehmen. Nur neun Prozent betrachten Bewertungswebseiten von Drittanbietern als essenziell. Sie legen beim Aufbau ihrer Online-Reputation verstärkt Wert auf Erfahrungsberichte von Kunden (28 Prozent) und Social Media (20 Prozent). Schenken Sie Ihrem digitalen Image an den richtigen Stellen Aufmerksamkeit. So bauen Sie Vertrauen auf und stärken Ihren „Social Proof“.

3. Ziehen Sie maximalen Nutzen aus Feedback, indem Sie Kunden aktiv dazu ermuntern.

Machen Sie Gebrauch von unterschiedlichen Taktiken, um Kunden-Feedback aktiv für Ihre Markenbildung zu nutzen: Lediglich 21 Prozent der befragten Unternehmen veröffentlichen positive Bewertungen, 22 Prozent machen das Kunden-Feedback auf ihrer Unternehmens-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

webseite publik und 28 Prozent verwerten ihre Bewertungssterne, zum Beispiel von Google. Wenn Sie die aufgeführten Taktiken kultivieren und darüber hinaus Ihre Unternehmenseinträge auf Drittanbieter-Webseiten pflegen, haben Sie den ersten Schritt getan, um Ihre Markenwahrnehmung bei Kunden und Interessenten zu verbessern. Im Idealfall können Sie das gewonnene Feedback in Ihre Geschäftsentscheidungen einfließen lassen. Testen Sie zudem unterschiedliche Kanäle aus, um Kunden dazu zu bewegen, Feedback zu geben. Neben Social Media ist auch die zielgerichtete Ansprache per E-Mail und SMS ein wirkungsvolles Mittel. So fühlen sich 39 Prozent der Verbraucher nach einer Follow-up-E-Mail dazu ermuntert, ihr Feedback abzugeben. Achten Sie darauf, dass Ihnen die Einwilligung des Empfängers vorliegt, ihn zu Werbe- und Marktforschungszwecken kontaktieren zu dürfen.

4. Nehmen Sie sich Zeit, auf Fragen zu antworten und negatives Feedback zu adressieren.

Kundenrezensionen sind keine Einbahnstraße. Bewertungen aktiv durchzusehen und zu beantworten, ist entscheidend für den Erfolg. Ein effektiver Umgang mit Fragen und Feedback kann nicht nur die Gewinnmarge steigern, sondern wirkt sich auch positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Die Mehrheit der Kunden erwartet, dass Unternehmen auf ihr Feedback, ob positiv oder negativ, reagieren. So geben 41 Prozent der deutschen Verbraucher an, dass ihre Zufriedenheit wesentlich ansteigt, wenn Unternehmen auf Feedback antworten. 37 Prozent sagen, dass es die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie einen erneuten Kauf tätigen. 60 Prozent der Befragten geben an, dass sie eine negative Bewertung weniger stark von einem Kauf abhalten würde, wenn das Unternehmen auf diese eingeht. Zudem erwarten Verbraucher in den Social Media eine Antwort innerhalb weniger Stunden, während sie Unternehmen für eine Antwort per E-Mail oder Web-Formular eine Reaktionszeit von üblicherweise 24 Stunden einräumen. Erstellen Sie daher Richtlinien für die Antwortzeiten und legen Sie außerdem Workflows beziehungsweise ein Eskalationsverfahren für negative Bewertungen fest.

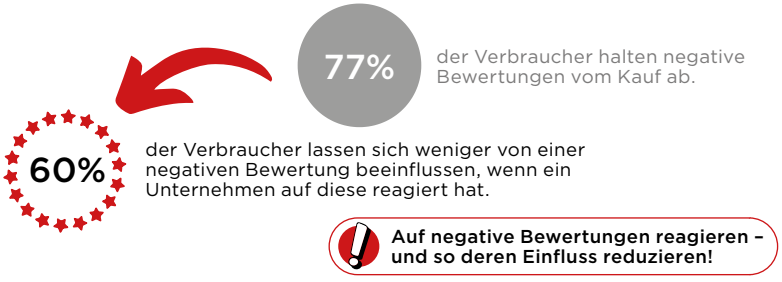
5. Weisen Sie eigene Ressourcen zu, um Ihre Online-Reputation zu überwachen und steuern.

Um Kundenerfahrungen und das digitale Image zu steuern und zu optimieren, ist es erforderlich, mehrere Abteilungen und Personen über Unternehmensebenen hinweg zu koordinieren. Dabei gilt es, die Verantwortlichkeiten klar festzulegen. Nur so lassen sich gewonnene Erkenntnisse aus Kunden-Feedback für Service-

Wie relevant sind Online-Bewertungen für die Kaufentscheidung?

Am wichtigsten bei der Informationssuche über Produkte und Dienstleistungen sind:

Aufgepasst bei negativen Bewertungen!



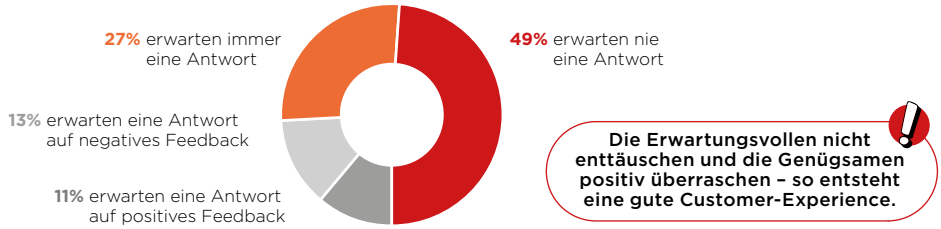
Statistische Daten: nV=1000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen.
Quelle: Eine Umfrage von London Research und Reputation.com

und Produktentwicklungen nutzbar machen. Allerdings verfügen zwei Drittel der Unternehmen nicht über eine Abteilung, die für das Reputationsmanagement zuständig ist. 35 Prozent davon planen auch nicht, dies zu ändern. Die Ursachen liegen zumeist in fehlender Zeit und mangelnden Ressourcen. Immerhin 46 Prozent planen, ihre Investitionen für das Kundenerfahrungs- und Reputationsmanagement in diesem Jahr hochzufahren. Hier empfiehlt es sich, eine Baseline für Ihre Erfolgsmessung festzulegen und den direkten Zusammenhang zwischen positiven Bewertungen sowie Kundengewinnung und -bindung zu untersuchen. So können Sie sich sicher sein, Unterstützung durch Ihr gesamtes Unternehmen zu erhalten und die Ressourcenallokation möglichst reibungsfrei zu gestalten.

6. Investieren Sie in Technologie für eine 360-Grad-Sicht auf Ihre Kunden.

Wenn Sie eine Software-Lösung einsetzen, um Bewertungen zu überwachen und Ihr Feedback-Management zu optimieren, eliminieren Sie mühsame manuelle Prozesse. Mithilfe eines robusten, effektiven Systems erhalten Sie wertvolle Einblicke in Ihre Online-Reputation und die Kundenerfahrungen, entdecken Bereiche mit Verbesserungsbedarf und sorgen letztendlich für positive Geschäftsentwicklung. Jedoch verfolgen nur die wenigsten Unternehmen einen derartig ganzheitlichen Ansatz. 57 Prozent der Unternehmen verwenden beispielsweise keine spezielle Software, um Kundenanfragen und -beschwerden zu verwalten, die über Bewertungswebseiten von Drittanbietern abgegeben werden. Rund 33 Prozent der Unternehmen nutzen intern entwickelte Tools. Dies erschwert nicht nur die gemeinsame Datennutzung durch alle betroffenen Unternehmensbereiche und -standorte, sondern bietet auch keine einheitliche Datenquelle. Nur wenn eine „Single Source of Truth“ Daten aus allen Kundenkontaktpunkten zusammenträgt und konsolidiert bereitstellt, ist es möglich, aus der Fülle uneinheitlicher Feedback-Daten eine gesicherte Erkenntnis zu gewinnen. Diese Integration ist der Schlüssel für eine 360-Grad-Sicht auf die Kundenwahrnehmung einer Marke.

Besserer Umgang mit Feedback = bessere Customer-Experience



Statistische Daten: nV=1000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen.
Quelle: Eine Umfrage von London Research und Reputation.com

Reputation-Experience-Management: Kundenerfahrung und Reputation gehen Hand in Hand

Online-Reputations-Management (ORM) wird zunehmend zum Erfolgsfaktor für den Geschäftserfolg. Im Zusammenspiel mit einem effektiven Customer-Experience-Management und dem Bestreben, Kundenstimmen aktiv Gehör zu schenken, lässt sich Kundenvertrauen wirkungsvoll aufbauen. Je solider die Reputation eines Unternehmens, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, Produkte oder Dienstleistungen zu optimieren und Kunden zu gewinnen. Hinzu kommt: Ein großartiges Kundenerlebnis an jedem Touchpoint macht aus Verbrauchern Markenbotschafter, die potenzielle Kunden wiederum überzeugen. Der Schlüssel liegt in der Kombination: Kundenerfahrungen positiv steuern und das digitale Image optimieren. Beides bedingt einander. Sich nur eines davon zur Aufgabe zu machen, wird langfristig nicht ausreichen, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Für die Zukunft kommen Unternehmen daher kaum an einem integrierten Reputation-Experience-Management (RXM) vorbei.

SVEN KNIERIM,
Country Manager D/A/CH bei Reputation.com, gefragter Keynote-Speaker und Presenter.

Regional Comprehensive Economic Partnership

Kommentar Die Regionale Umfassende Wirtschaftspartnerschaft (Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP) wurde Ende November unter den zehn ASEAN-Staaten sowie fünf weiteren asiatisch-pazifischen Ländern, darunter die Schwergewichte China und Japan, abgeschlossen.

Das mit Spannung erwartete Abkommen, das seit vielen Jahren verhandelt wird, ist heute der weltweit größte Handelsblock nach BIP und stellt die Umfassende Progressive Transpazifische Partnerschaft (CPTPP) in den Schatten.

Wie die meisten modernen Freihandelsabkommen konzentriert sich die RCEP auf Zollsenkungen für Waren, wobei der Marktzugang für Dienstleistungen in gewissem Umfang erweitert wurde. Eines der Unterzeichnungsziele des RCEP war es, die Ursprungsregeln unter seinen Handelspartnern zu vereinheitlichen und damit den komplizierten Prozess zu straffen, der darüber entscheidet, wo Produkte für die Zwecke des Zugangs zu niedrigeren Zöllen hergestellt wurden.

China ist dabei, am meisten von dieser Initiative zu profitieren als das Land, in dem die meisten Produkte endverarbeitet werden, wodurch sichergestellt wird, dass die meisten RCEP-Länder an China-zentrierte Lieferketten angebunden sind. Die RCEP ist auch deshalb historisch, weil es das erste Freihandelsabkommen ist, in dem China (zusammen mit den anderen Unterzeichnerstaaten) Vorschriften für den digitalen Handel vereinbart, die den freien Datenfluss erlauben und die Datenlokalisierung verbieten, auch wenn es nicht überrascht, dass für die nationale Sicherheit und die öffentliche Ordnung zahlreiche Ausnahmen gelten. Eine Reihe chinesischer Marktzugangsbeschränkungen bleibt jedoch bestehen, insbesondere für ausländische Investoren in Sektoren wie Gentechnik für Landwirtschaft und Fischerei.

Während Indien sich aus den RCEP-Verhandlungen zurückzog, weil es befürchtete, der Konkurrenz, insbesondere aus China, nicht standhalten zu können, besteht kein Zweifel, dass das RCEP das wirtschaftliche Gravitationszentrum der Welt in den asiatisch-pazifischen Raum verlagert hat. Die USA stehen unter dem Druck, an den Verhandlungstisch zurückzukehren, was im Großen und Ganzen den Verpflichtungen ähnelt, die sie bereits im Rahmen der nordamerikanischen USMCA eingegangen sind, um ein Stück vom Kuchen abzubekommen.

DAVID COLLINS,
Professor für Internationales Wirtschaftsrecht, City, University of London.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

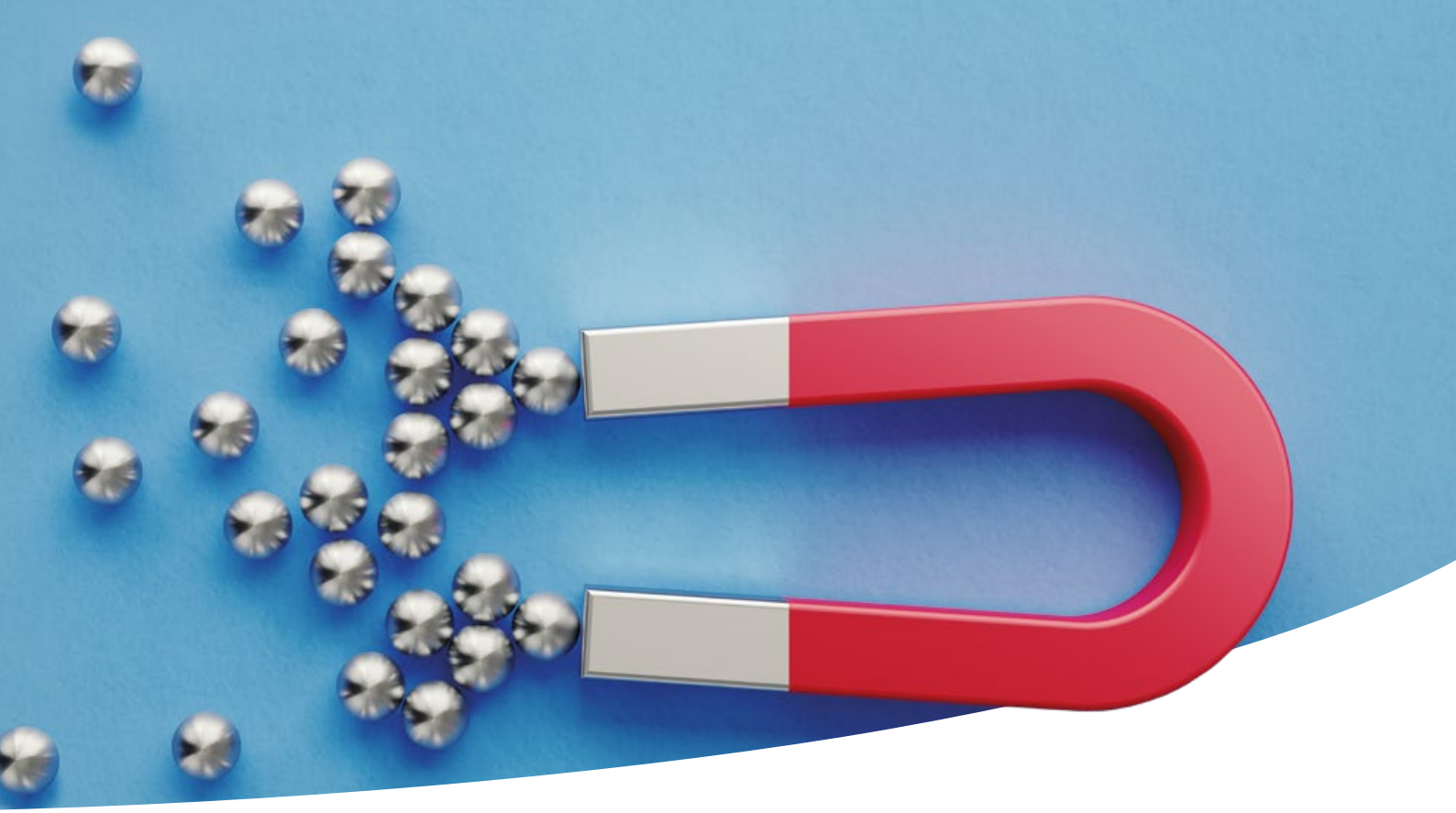
Von der Marken-Technik zur „Marken-Physik“

Hans Domizlaff hat mit seiner Markentechnik in *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* 1939 die Grundpfeiler für die professionelle Markenarbeit gelegt. In den vergangenen 80 Jahren sind die Erkenntnisse für die Grundbausteine des Lebens und der Physik weiter vorangeschritten.

Materie ist in Wahrheit nichts anderes als manifestiertes Licht, Schwingung bzw. Energie. Materie gibt es genau genommen nicht. Auch „Marken-Gene“ sind letztendlich Schwingungen. Alles ist Physik, beruht zuerst auf Schwingung. Auch Marken sind mehr als technische Produkte. Sie basieren auf Schwingung, auf Energie, auf Anziehungskraft. Wer die Marken-Physik-Gesetze kennt und kreativ zu verknüpfen weiß, kann damit Marken entwickeln, die eine ganz besondere Strahlkraft entwickeln können. „Ideen haben Kraft“: Das hat die IHK mit einem Werbeslogan perfekt auf den Punkt gebracht. Ideen sind Kraftfelder, die sich manifestieren können. Alles, was auf dieser Welt Gestalt angenommen hat, basiert auf einer menschlichen oder natürlich-göttlichen Idee. Je stärker die Kraft der Idee, je stärker die Geisteskraft des „Er-Finders einer Markenidee“ ist, desto stärker kann eine Idee aus der Kraft des Ideengebers sich darstellen und sich als Marke entwickeln.

Nicht nur Marken sind Kraftfelder. Jedes Lebewesen, jeder Mensch ist ein Energiewesen, ein „Kraftwerk auf zwei Beinen“. Die Chinesen haben mit dem Ying- und Yang-Symbol dieses menschliche Kraftfeld zwischen dem Minus- und Pluspol treffend beschrieben. Es sieht mit den zwei Punkten (Minus- und Pluspol) fast aus wie eine runde Steckdose, bei der man Energie tanken kann. Ying und Yang sind das Symbol für den Ausgleich von Kräften: Zwischen Mann und Frau, in der Gesellschaft und auch bei der Befriedigung von Bedürfnissen, bei der Marken eine besondere Rolle spielen können. Emotionen sind eigene Energiefelder im Energiefeld Mensch. Sie sind der Schlüssel zur Markenkraft. Dabei sind nicht emotionale Gags in einem Werbespot gemeint, sondern Emotionen, die bei der Zielgruppe einer Marke freigesetzt werden können. Emotionen können das menschliche Kraftfeld stärker werden lassen, als es ohnehin von Natur aus schon ist. In Amerika hat man im Heart Math Institut gemessen, dass das Herzzentrum, der Sitz der Emotionen, ein bis zu 5000-mal stärkeres Magnetfeld aufweisen kann als das menschliche Gehirn. Emotionen sind in der Lage, den Verstand außer Kraft zu setzen und ein positives Vorurteil für eine Marke auslösen. Wenn Menschen verliebt sind, dann tritt alles andere in den Hintergrund. Wenn Hunderte oder Tausende Menschen mit gleichen Emotionen zusammen sind, dann potenziert sich die Energie dieser Menschen um ein Vielfaches.

Emotionen sind eigene Energiefelder im Energiefeld Mensch. Sie sind der Schlüssel zur Markenkraft.



Man kennt das aus Fußball- oder Eishockey-Stadien. Top-Fußballvereine sind deshalb auch so stark, weil sie nicht nur von den Emotionen der Fans im Stadion, sondern auch von zigtausend Vereinsmitgliedern getragen werden. Hier die Mitgliederzahlen der Top-Bundesligavereine: Der FC Bayern hat 293 000 Mitglieder, Schalke 04 kommt immerhin auf 155 000 Mitglieder, Borussia Dortmund kann 154 000 Mitglieder vorweisen. Borussia Mönchengladbach kann auf etwas mehr als 90 000 Mitglieder stolz sein. Ein Zufall, dass diese Vereine im oberen Drittel der Tabelle zu finden sind? Schlusslichter wie Paderborn oder Fortuna Düsseldorf können nur 5300 bzw. 25 000 Mitglieder vorweisen. Nun kann man argumentieren, dass erfolgreiche Vereine mehr Mitglieder haben. Ich bin überzeugt, dass die Zahl der emotional aktiven Mitglieder einen starken Einfluss auf die Motivation (Bewegung) und den Erfolg der Spieler und den Tabellenplatz haben. Marken mit Fans als Kunden werden auch von der Energie der Fans getragen und halten diese emotional aktivierten Kunden bei der Marke. Beispiele dafür sind Marken wie Apple, Tesla, Porsche oder Adidas, deren Kunden z.T. fast schon eine sektenverschworene Gemeinschaft bilden.

Was missbräuchlich geweckte Emotionen bewirken können, haben die Machthaber im Dritten Reich gezeigt. Sie waren Meister im Entfesseln von negativen Massenemotionen, die ein ganzes Volk in Ekstase versetzen und ins Elend führen konnten.

Die Basis jeder Markenarbeit ist Vertrauen

Wie man Vertrauen unnötig zerstören kann, sieht man am Beispiel der Corona-Krise, erkennt, was Angstmacher anrichten können. Angst tötet Vertrauen, die Basis jeder Markenarbeit. Wer jetzt gut aus der Krise kommen will, muss Vertrauen wieder aufbauen z.B. in die natürlichen Abwehrkräfte, welche die Ursache für das Gesunden von Infizierten sind und Nähe wieder zulassen. „Social distancing“ und angebliche „Schutzmasken“, die nicht vor Ansteckung schützen, sind Gift für alle, die wieder zu einem gesunden Miteinander kommen wollen. Sie zerstören Vertrauen und schüren nur unnötig Todesängste.

Markenkraft

Marken leben von der Anziehungskraft und von Kommunikation, um von den richtigen Käufergruppen gefunden und gekauft zu werden. Im Zentrum ist der „Marken-Kern“, die „Kern-Energie“ einer Marke. Je stärker dieses Energiefeld, desto stärker ist die Markenkraft. Die Stärke dieses Energiefeldes ist abhängig von der Stärke der Idee, die einer Marke zu Grunde liegt bzw. der Stärke der Menschen, die eine Marke geschaffen haben. Darum heißt es auch: „Was ein großer Geist geschaffen hat, können 1000 kleine Geister nicht zerstören“ (Goethe).

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Medien sind in der Markenkommunikation nichts anderes als Verstärker, Leiter oder – im ungünstigen Fall – Widerstände beim Verbreiten von Werbe-Content. Die Reichweiten der Medien und sozialen Netzwerke sind Voraussetzung, aber keine Garantie für Werbewirkung, ebenso wenig wie ein Briefträger dafür verantwortlich ist, welche Wirkung ein zugestellter Brief beim Empfänger auslöst. Der Inhalt, der „Content", entscheidet über die Wirkung. Ein Liebesbrief hat eine andere Wirkung wie ein Serienbrief. Die Form, der Stil, die Farben, der Geruch, das haptische Erlebnis, all diese Eigenschaften haben einen Einfluss auf menschliche Emotionen, wie wir eine Marke empfinden. Auch Farbe ist Schwingung. Schwarz schwingt anders wie Orange, Weiß anders wie Grün. Die Werbe- und Markengestaltung entspringt mehr oder weniger genialen Markenschöpfern, aus Energiequellen, deren Stärke Einfluss auf die Marken-Stärke zulässt. Die Form eines Gebäudes kann Emotionen und Anziehungskräfte freisetzen mit sensationellen Auswirkungen. Die Elbphilharmonie in Hamburg z.B. hat seit ihrer Eröffnung über 12 Mio. Besucher auf der Plaza registrieren können. Markenphysikalische Kenntnisse alleine reichen jedoch nicht aus, eine Marke zu schaffen. Die Kraft von Bildern und bestimmten Farben und Farb-Kombinationen alleine bilden schon eigene morphische Kraftfelder, die entsprechende Wirkung auf den Betrachter auslösen können, aber noch keine Marke machen müssen. Emotionen sind Energien, die im Marketing gezielt freigesetzt und zur Steigerung der Nachfragekraft auf eine Marke genutzt werden können. Die Komposition der notwendigen Bausteine kann ein Produkt zur kraftvollen Marke machen. Je besser man die Gesetze der Marken-Physik kennt und einzusetzen weiß, desto eher können neue kraftvolle, faszinierende und attraktive Marken geschaffen werden.

Die Form, der Stil, die Farben, der Geruch, das haptische Erlebnis – all diese Eigenschaften haben einen Einfluss auf menschliche Emotionen, wie wir eine Marke empfinden.

Je besser man die jeweiligen Zielgruppen und deren Bedürfnisse (Nachfragekraft) kennt, desto besser gelingt es, dieses Spannungsfeld zwischen dem Bedürfnis (Minuspol) und dem Angebot (Pluspol) zu erhöhen und die Widerstände dazwischen abzubauen. Der Schlüssel dazu ist die richtige aktivierende Idee, die eine Marke zum Strahlen bringt. Bei Red Bull was es die Taurin-Story, verbunden mit einem ge-

nialen Marken-Claim (***Red Bull verleiht Flügel***). Mit den sozialen Medien und dem Internet steht uns eine Fülle von Informationen und Werkzeugen in den sozialen Medien zur Verfügung. Auch hier kann man sich verzetteln und verlieren oder mit Marken-Physik eine Marke zu neuen Erfolgs-Geschichten führen.

Beispielhafte Elemente in der Marken-Physik

Verbraucher:
Der Minuspol, Nachfragekraft, zieht Produkte an, die gebraucht werden.

Marken:
Der Pluspol, energetische Felder, die eine eigene ganz besondere Stärke besitzen und dadurch auf eine Marke deutlich stärkere Aufmerksamkeit und Nachfrage lenken als auf reine Produkte ohne „additive Kraftfelder" oder „Seele", wie Hans Domizlaff es ausdrückte.

Diese morphischen Felder sind nicht alleine auf Markenprodukte beschränkt. Wenn es gelingt, Produkte mit bestimmten Eigenschaften zu verbinden, die von der Gesellschaft begehrt oder favorisiert werden (aktuell z.B. der grüne Umweltgedanke, ein riesiges morphisches Gedankenkraftfeld), dann haben diese Energiefelder von Millionen Menschen einen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage jener Produkte. Elon Musk hat es verstanden, einen futuristischen E-Pick-up zu präsentieren, der nicht nur alle positiven Eigenschaften eines umweltfreundlichen E-Autos besitzt, sondern Beschleunigungswerte wie ein Porsche aufweist und aussieht wie ein futuristisches Army-Fahrzeug, das den Besitzer zum Rambo mit grüner Seele mutieren lässt und das zu einem sehr attraktiven Preis. Elon Musk hat diese Nachfragekräfte gespürt und das passende Produkt dazu geliefert. Das Ergebnis: Über 200 000 Vorbestellungen ohne einen einzigen Dollar für Medien-Werbung!

Apple versteht es, nicht das zu produzieren, was technisch möglich ist, sondern Geräte, die nutzenorientiert sind, einfach funktionieren und die Apple-Kunden begeistern können.

Amazon hat einen Weg gefunden, mithilfe der Möglichkeiten des Internets die Nachfragekräfte seiner Kunden zu erspüren. Markentechnik allein erklärt das nicht. Verständnis für physikalische Markenkräfte sind ebenso erforderlich. Die Kraft einer Marke kann weiter gesteigert werden, wenn im Genius eines Markeninhabers, verstärkt durch begleitende Markenphysiker, neue Markenkraftfelder entdeckt und freigesetzt werden können.

Die Aufgabe eines beratenden Markenphysikers besteht nun darin, den Markenschöpfer oder Inhaber gezielt dabei zu unterstützen, die Markenkräfte zu erspüren und zu entfesseln. Je stärker das Spannungsfeld zwischen dem Markenverantwortlichen und dem beratenden Markenphysiker ist, desto kraftvoller kann sich die Markenarbeit ent-

wickeln und eine Markenkraft hervorgerufen werden, welche eine Marke in eine neue Dimension heben kann. Der Fokus in der Marken-Physik ist deshalb immer zuerst bei folgenden Kraftfeldern:

1. Das Energiefeld der Marken-Idee, auf der eine Marke basiert.
Wie kann die Markenidee immer wieder erfolgreich thematisiert/verstärkt werden?

2. Das Energiefeld des Produkts
Wie kann ein Produkt so gestaltet werden, dass es bestmögliche Resonanz bei den Markenzielgruppen findet? (Mit allen Sinnen: Optik/Geruch/Haptik/Form/Name). Je unverwechselbarer und einzigartiger ein Produkt ist, desto leichter ist es, die Aufmerksamkeit der richtigen Käufergruppen auf sich zu ziehen.

3. Das Energiefeld der Mitarbeiter, die für eine Marke arbeiten
Mit welchen Zielen und Themen kann die Mitarbeiter-Energie gesteigert werden?

4. Das Energiefeld der Kunden, die für eine Marke aktiviert werden sollen
Mit welchen Themen kann die Aufmerksamkeit der Kunden gewonnen werden?
Wie kann man Kunden dazu bewegen, die eigene Marke weiter zu empfehlen?

5. Die Energieverstärker Medien
Welche Medien und Touchpoints zum Kunden sind geeignet und effektiv, Kunden mit der eigenen Marke beim Kunden zu verstärken und eine Beziehung aufzubauen?

6. Das Energiefeld von Journalisten als Verstärker der Markenidee
Wie kann man Journalisten und Meinungsbildner für Marken-Stories gewinnen?

7. Rankings, Wettbewerbe, Empfehlungen wirken zudem als Markenkraftverstärker.

Was nicht im primären Fokus starker Marken steht, ist der finanzielle Gewinn und dessen Maximierung. Geld ist nur Mittel, aber nicht die primäre Energiequelle, aus der eine Marke lebt. Das soll nicht heißen, dass Marken keine Gewinne machen sollen. Aber: Der Gewinn muss Ergebnis, aber nicht das Ziel sein. Man muss zuerst die Herzen treffen, wenn der Geldbeutel aufgehen soll. Wer die Kundenbegeisterung zum Ziel hat, kann mehr Gewinn verbuchen als Firmen, die geldgierig Quartalsgewinnziele verfolgen. Starke Marken wie Red Bull oder Porsche beweisen den Erfolg der Kundenfokussierung Tag für Tag. Das nachhaltigste Ziel einer Marke ist: Gewinne neue Kunden und sichere die Stammkunden. Dann ist der nachhaltige Gewinn de facto unvermeidbar.

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

Zukunftspfade für die Marketingdisziplin

Manfred Bruhn, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg (Hrsg.):
Marketing Weiterdenken – Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung
Hardcover, 682 Seiten, 2., vollst. überarb. und erw. Auflage 2020, Springer-Gabler Verlag,
ISBN 978-3658315627, € 74,99

Dieses Buch stellt die Rolle des Marketings auf den Prüfstand und denkt sie weiter. Strukturen, Prozesse und Instrumente müssen den sich kontinuierlich ändernden Umfeldbedingungen angepasst werden. Der Erkenntniswert etablierter Theorien und Konzepte ist angesichts disruptiver Veränderungen kritisch zu hinterfragen. Eines bleibt jedoch bestehen: Die Gewinnung und Bindung von Kunden entscheidet über den nachhaltigen Unternehmenserfolg.
Renommierte Persönlichkeiten aus der Marketingwissenschaft und Unternehmensführung widmen sich den Zukunftsherausforderungen des Marketings und beschreiben – angelehnt an Heribert Mefferts Grundverständnis einer marktorientierten Unternehmensführung – Zukunftspfade für die Marketingdisziplin und verleihen ihr neue Impulse.
In der 2., vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage bringen zahlreiche neue Autoren sowohl ihre Expertisen als auch eine Vielzahl neuer innovativer und kreativer Perspektiven zu den Themenbereichen Marketing-Konzepte, Kundenorientierung, Digitalisierung, Markenführung und Verantwortung des Marketings ein. Viele Autoren haben Weiterdenken auch mit einem „Tieferdenken“ verbunden.

Den (digitalen) Wandel aktiv vorantreiben

Philipp Depiereux:
Werdet WELTMUTFÜHRER:
Mit Mut und neuem Mindset in die digitale Zukunft
Taschenbuch, 432 Seiten,
1. Auflage November 2020, epubli,
ISBN: 978-3753105185, € 30,00

Definition der Weltmutführer-Unternehmen:
Welt|mut|füh|rer sind Unternehmen, die mit neuem Mindset Bewährtes immer wieder hinterfragen sowie den (digitalen) Wandel aktiv vorantreiben. Sie sind bereit, ihr Geschäftsmodell und Wirken auf unsere Gesellschaft grundlegend zu verändern.
Wie gelingt der Mindset- und Kulturwandel im Team und Unternehmen? Wie können Organisationsstrukturen, Vertriebskanäle, Prozesse und Geschäftsmodelle neu gedacht werden? Welche Rahmenbedingungen braucht es, damit Führungskräfte und Mitarbeitende die bewahrende Grundhaltung ablegen und mit Begeisterung und Rückenwind die digitale Zukunft gestalten?
Der Unternehmer, Digitalpionier und ChangeRider Philipp Depiereux zeigt anhand zahlreicher Praxisbeispiele, wie sich Organisationen in dieser komplexen und sich ständig wandelnden Welt zurechtfinden. Denn die digitale Transformation bringt nicht nur große Herausforderungen, sie bietet auch einmalige Chancen.

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.

Erinnerungen an Richard Köhler

In memoriam Ein großartiger Weggefährte hat uns am 4. September 2020 im Alter von 83 Jahren unerwartet für immer verlassen: Richard Köhler. Wir kannten uns fast vierzig Jahre, hatten erste Kontakte in den frühen 1970ern. In Erinnerung sind mir vor allem die Jahre, die wir ab 2002 gemeinsam bei der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) verbrachten.

Prof. Dr. Richard Köhler, seit 1993 Mitglied im G·E·M Kuratorium, 2011 zum Ehrenmitglied der G·E·M ernannt, engagierte sich besonders für den 1997 gestarteten „G·E·M Markendialog". Bei diesen jährlichen Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen wird ein aktuelles Dachthema aus dem Bereich des Markenwesens in drei Unterthemen gegliedert und jeweils von einem Wissenschaftler und einem Praktiker aufbereitet. Nach jedem Vortragspaar eine Diskussion mit dem Auditorium. Prof. Köhler besorgte die Auswahl der Themen und der Referenten. Er hat die Veranstaltung von 1997 bis 2011 moderiert und die Diskussionen mit den Teilnehmern geführt. Ich habe seine Kunst bewun-

PROF. DR. DR. H.C. DR. H.C. RICHARD KÖHLER
Diskutant beim 19. G·E·M Markendialog am 19. Februar 2015 in Berlin.

dert, wie er dies mit Ruhe und Überlegenheit tat. Großartig seine Fähigkeit, zu einem in die Diskussion eingebrachten Gedanken ein Zitat mit Quelle hinzuzufügen. Er hatte ein unwahrscheinliches Wissen, das er bei Bedarf abrufen und einbringen konnte.

2001 erscheint das von Prof. Dr. Richard Köhler gemeinsam mit Dr. Wolfgang Majer und Heinz Wiezorek im Auftrag der G·E·M herausgegebene Buch ***Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements***. Der Sammelband mit 13 ausgewählten Themen folgt dem bei den G·E·M Markendialogen entwickelten und bewährten Konzept: Es schreibt jeweils ein Autoren-Paar, ein Wissenschaftler und ein Praktiker.

2010 folgt das im Auftrag der G·E·M und mit Unterstützung des Markenverbandes von Prof. Dr. Manfred Bruhn und Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler herausgegebene Buch ***Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*** mit 20 Beiträgen von Autoren aus Wissenschaft und Praxis. Vorausgegangen war am 18. November 2008 das 1. G·E·M Forum „Neuroökonomie und Markenführung", konzipiert von Prof. Dr. Richard Köhler und Prof. Dr. Dieter Ahlert, Universität Münster.

Zwei Werke, die neuen Strategien des Marken-Managements und Impulsen für die künftige Markenführung gewidmet sind. Die Handschrift von Richard Köhler ist unverkennbar. Ebenso das Ziel, Wissenschaft und Praxis zusammenzuführen, Wissenschaft in den Dienst der Praxis zu stellen. Professor Köhler lebte die „Angewandte Wissenschaft".

Bei der Verleihung des Ehrendoktortitels der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt am 26. Januar 2005 wurde dies besonders hervorgehoben: Professor Dr. Bernd Stauss beschrieb in seiner Laudatio Köhler als wissenschaftlichen Zehnkämpfer: Köhler stehe für den Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis. Das gelte für seine verständliche, relevante und anwendungsbezogene Forschung sowie sein ganzes akademisches Leben. „Wenn heute das akademische Marketing in der unternehmerischen Praxis einen guten Ruf hat, dann ist das in hohem Maße auch Richard Köhlers Verdienst, seines Werkes und seines engagierten Einsatzes, diesen Brückenschlag herzustellen."

„Wenn heute das akademische Marketing in der unternehmerischen Praxis einen guten Ruf hat, dann ist das in hohem Maße auch Richard Köhlers Verdienst, seines Werkes und seines engagierten Einsatzes, diesen Brückenschlag herzustellen."

Professor Dr. Bernd Stauss

Textquelle: ***markenartikel***, Heft 10/2020

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.

Foto: Christian Kruppa

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

MIT DER GRÖSSTEN OUTDOOR VIDEO WALL ÖSTERREICHS SETZT AIRPORT MEDIA EIN POSITIVES ZEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT.

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.

Unübersehbar: 180 m² LED-Wall als Werbefläche buchbar

Mit einer Fläche von rund 180 Quadratmetern ist die Einrichtung Österreichs größte und lichtstärkste LED-Wand. Die hochauflösende Videowall sitzt auf einer spektakulären Brückenkonstruktion, die über die gesamte Zufahrtsstraße reicht. Damit ist sie unübersehbar.

Fotos: Flughafen Wien AG

Spektakuläres Design in Form eines stilisierten Flugzeuges

Das Bauwerk ist rund 100 Meter lang und ist als stilisiertes Flugzeug ausgeführt und damit ein beeindruckender Blickfang bei der Einfahrt in die Airport City und zu den Terminals.

Profitieren Sie von den unterschiedlichen Welcome Angeboten bei Buchungen ab bereits einer Woche und sichern Sie sich einen globalen Startvorteil für 2021.

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

airport media managed by VIE